



วารสาร

ปญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 14 No. 1 January - April 2022



ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2565

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 14 No. 1

January – April 2022

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1

มกราคม – เมษายน 2565

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 14 No. 1

January – April 2022

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0 2855 1102, 0 2855 0908

โทรสาร 0 2855 0392



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2565 Vol. 14 No. 1 January - April 2022

ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

1. ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ประเภทผลงานวิชาการ ประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์
3. ภาษาของผลงานวิชาการ ได้แก่ ภาษาไทยและอังกฤษ

นโยบายกองบรรณาธิการ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบัน จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านตอบบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Peer review)
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์แต่อย่างใด
4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง แก้ไข ชื่อ-สกุล และสังกัด ของผู้เขียนบทความ ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น หลังจากออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
5. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการตีพิมพ์บทความที่ออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเรียบร้อยแล้ว
6. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจการตีพิมพ์บทความในวารสาร

กำหนดพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม

อัตราค่าธรรมเนียม

การตีพิมพ์บทความละ 5,500 บาท

ติดต่อกองบรรณาธิการ

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์: 0 2855 1102, 0 2855 0908 โทรสาร: 0 2855 0392 อีเมล: journal@pim.ac.th

เว็บไซต์: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวิตต์ มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ชุตินา สัจจามันท์
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมธ
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ ปั่นเหง่งเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันต์ ชาญโกศล
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลทรัพย์ นาคนาคา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนพงค์ อภิรทธา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาลิดา ศรีศรกำแพง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิริสา โชติยะปุตตะ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริฐ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิธรณ์ คำรอด
 อาจารย์ณภเณตน์ สายสมบัติ

[illegible]

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นางสาวนันทยา สงวนดิลกรัตน์

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.นฤกต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร แซมสีม่วง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต ทะกอง	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวลิต จินอนันต์	สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ศูนย์บางกะดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินิตย์ จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปนิศา มีจินดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย พุทธิกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กระวี ตรีอำนาจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวพร ธรรมนิตยกุล	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขลิตกุล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกวิทยาเขตบางนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสวัตร ณ ถกลาง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครวรรณ แสงวิภาค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อภิรัฐธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุสรณ์ อุณโณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ชานูชัยชูจิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัทธนันท์ เต็ดแก้ว

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทบรรณาธิการ

Metaverse จักรวาลนฤมิตร: ชุมชนโลกเสมือน

Metaverse (จักรวาลนฤมิตร) เป็นกระแสที่มาแรง และถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายกับการสร้างชุมชนโลกเสมือน คือ โลกเสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเปิดให้ผู้สนใจเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ เช่น การประชุม การเรียนรู้ พบปะพูดคุย ติดต่อกัน ท่องเที่ยว บ้านหลัง หรือช้อปปิ้ง เสมือนอยู่ในโลกจริงผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร ซึ่งเป็นกราฟฟิก 3 มิติแทนตัวเรา เวลาทำกิจกรรมใน metaverse โดยใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์รองรับการเข้าถึงโลกเสมือน ได้แก่ Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เมื่อ Mark Zuckerberg CEO ของ Facebook บริษัทโซเซียลมีเดียแพลตฟอร์ม ได้ประกาศมุ่งเข้าสู่ Metaverse: จักรวาลนฤมิตร โดยเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Meta ยิ่งปลุกกระแสทำให้หลาย ๆ องค์กรทั่วโลกหันมาให้ความสนใจกับ Metaverse กันมากขึ้น

คำว่า Metaverse ได้ถูกกล่าวถึงในนิยายวิทยาศาสตร์ไซเบอร์พังก์ “Snow Crash” ของ Neal Stephenson เมื่อในปี ค.ศ. 1992 ที่แสดงถึงสภาพแวดล้อมที่เสมือนจริง 3 มิติ ที่ซึ่งทุกคนสามารถเข้ามาร่วมทำกิจกรรมด้วยกันได้แบบเสมือนโลกจริงผ่านการจำลองเป็นตัวละครต่าง ๆ (Avatar) ซึ่งในโลก Metaverse จะผสมผสานกิจกรรมทั้งโลกเสมือนกับโลกจริงได้อย่างไร้รอยต่อ มีการคาดการณ์กันว่า Metaverse จะเข้ามาเปลี่ยนการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ของผู้คนบนโลกใบนี้ โดยเฉพาะในโลกการศึกษาและการเรียนรู้ ผู้ที่อยู่ใน Metaverse จะสร้างอวตารหรือ “ตัวตน” ในรูปแบบที่พอใจ มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม สัมผัสวัตถุ และบรรยากาศด้วยกราฟิกที่มีมิติจากบริบทสิ่งแวดล้อม โลกของ Metaverse ที่มีความเสมือนจริง ตัวตนของผู้คนที่อยู่ในโลกนั้น ก็อาจเป็นตัวตนเสมือนด้วย และ Metaverse ยังช่วยให้สิ่งที่เป็นามธรรม จับต้องและเข้าใจยาก กลายมาเป็นภาพเสมือนจริงที่สัมผัสและจับต้องได้ การเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ทั้งวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ

สิ่งแวดล้อม ก็จะเข้าใจได้ง่ายขึ้น และเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ได้เร็วขึ้น Metaverse เป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของเทคโนโลยี รวมทั้งความเป็นจริงเสมือน (VR) ความเป็นจริงเสริม (AR) และวิดีโอที่ผู้คนใช้ชีวิตภายในโลกดิจิทัล

Metaverse จึงเป็นเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างโลกความจริงและโลกเสมือน มีงานวิจัยทางการศึกษาที่ได้พัฒนาและนำ Metaverse มาใช้ในการเรียนการสอน การฝึกทักษะ และนำไปใช้แบบ hybrid ที่ผสมผสานทั้งในห้องเรียน ออนไลน์ผ่านทางมือถือ และผนวกเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ให้เกิดปฏิสัมพันธ์ แรงจูงใจ ความอยากรู้อยากเห็น การแสดงออกถึงตัวตน ซึ่งอวตารที่สร้างขึ้นจะเป็นเครื่องมือช่วยในการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี ผู้เรียนได้ทดลองปรับเปลี่ยนบุคลิกตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ได้ หรือทำความเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ และเมื่อการเรียนรู้สำเร็จก็จะช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง การสร้างการเรียนรู้ Metaverse นั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ การพัฒนาความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ผู้ปกครอง และการเตรียมผู้เรียนให้มีทักษะ ความสามารถเท่าทันเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตในโลกเสมือน และโลกแห่งความเป็นจริงที่อาจจะเกิดในอนาคตอันใกล้

กองบรรณาธิการวารสารปัญญาวิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ ขอเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุน และเสริมสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนสอน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อก้าวทันนวัตกรรมและเทคโนโลยีในอนาคต มุ่งเตรียมความพร้อมก้าวเข้าสู่โลก Metaverse ไปด้วยกัน

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

tippapornmah@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการระบาดของโควิด 19 ธัญญาทิพ พิชิตการคำ และอดิศักดิ์ วรพินิจ	1
RETURNS AND VOLATILITY SPILLOVER IN ASIAN FRONTIER AND EMERGING MARKETS IN THE PRESENCE OF COVID-19 STRUCTURAL BREAK Thaw Oo San Thein	15
ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ปิยณิชา พุทธเกิด	29
อิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของ วิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นตัวแปรกำกับ รุสลี นุห์ หะหมัด หะยีหมัด และอับบาส หลับด้วง	42
บุพปัจจัยสาเหตุและผลการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่: หลักฐานเชิงประจักษ์ของสินค้าตราใหม่ โกศล น่วมบาง วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	58
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถ ทางนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย เกวลี แก่นจันดา	71
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ณัฐยานัน น้อยเปียง นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ และทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์	86
อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร อริสรา อัครพิสิฐ	101

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE RICHNESS OF PROFESSIONAL EXPERIENCE AND THE ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE OF RURAL ENTREPRENEURS IN CHINA: THE MODERATING EFFECT OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT <i>Mingyue Liu</i>	117
ประสิทธิภาพในการจัดการด้านการผลิตและการตลาดธุรกิจครบวงจรของบริษัท สวนละออ จำกัด กรณีศึกษาผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ <i>มลฤดี จันทรัตน์ และมนตรี คงตระกูลเทียน</i>	131
การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตร ในอุตสาหกรรมเกษตร <i>ธงชัย วะสุวรรณ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ</i>	143
แนวทางการจัดการทุนชุมชนที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี <i>นิรินธนา บุษปฤกษ์ และภัทรภร พุดพันธ์</i>	158
การวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดก หมูย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ <i>ทัศนาวลัย ดันติเอกรัตน์ และชฎาวรรณ ศิริจารุกุล</i>	172
ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต <i>ภาฝัน จิตต์มิตรภาพ ฤเดช เกิดวิชัย พรกุล สุขสด และดวงกมล จันทรัตน์มณี</i>	188
การสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการบริหารสังคมพหุวัฒนธรรมจังหวัดชายแดนภาคใต้: ประเด็นความมั่นคงทางสังคม <i>วันพิชิต ศรีสุข</i>	203
การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงของโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออกในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี <i>ฐิติมา วงศ์อินตา</i>	219
การประยุกต์ใช้แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operational Reference Model: SCOR Model) เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ในกระบวนการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 กรณีศึกษาเกษตรกรปลูกข้าวบ้านเขื่อง อำเภอเชียงขวัญ จังหวัดร้อยเอ็ด <i>เกศินี ลีอนิ</i>	238
การจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ชิ้นส่วนยานยนต์ <i>จิราดา อนุชิตนันทน์</i>	254

การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเกษตร กรณีศึกษาเปรียบเทียบรายการเมืองไทยใหญ่อุดม และเกษตรก้าวไกลกับ สวก. กัญยิกา ขอว์	268
พื้ดคาสทในประเทศไทย: ปัจจยัถ่ความพื้งพอใจและพฤติกรรมของผ้พื้ง นภคล ร่มโพธิ์ ศากุน บุญอิติ และนิธิรุจน์ ภูวรัฐเมธาวัชร	280
การสร้างโมเดลต้นแบบเพื่อพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มของผ้ผลิตสื่อ ด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบ สกุลศรี ศรีสารคาม	293
การศึกษาผลการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับ ศึกษานิเทศก์ สมหวัง พันธะลี และสุธรรม ธรรมทัศน์านนท์	308
บทความวิชาการ	
วัฒนธรรมองค์การกับการสร้างสังคมสุจริต นิติพล ธาระรูป นิธิรัตน์ พิมลศรี ญัฐวดี ลิ้มเลิศเจริญวนิช และศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี	321
การทดสอบไคสแควร์: สารสนเทศสำคัญอีก 2 ประเภทที่นักวิจัยควรเขียนรายงานให้ครบถ้วน เมื่อตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลำเริง ไกยวงศ์	333
การพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้ด้วยตนเอง ชยาพล ชมชัยยา ศรินยา พิพัฒน์ศรีสวัสดิ์ และณัฐพร โอวาทนุพัฒน์	347

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการระบาดของโควิด 19

FACTORS INFLUENCING THE MODEL OF ONLINE FOOD PURCHASING BEHAVIOR
UNDER COVID-19 PANDEMIC SITUATIONธัญญาทิพ พิชิตการค้า¹ และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ²Thanyathip Pichitkarnkar¹ and Adisak Woraphiwut²^{1,2}มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ^{1,2}King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Received: March 30, 2021 / Revised: September 1, 2021 / Accepted: September 3, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ และ 2) พัฒนารูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจากร้านอาหารที่มีแบรนด์ เช่น เอสแอนด์พี ยาโยอิ ฟุจิ เอ็มเคสุกิ พิซซ่าคอมปานี เป็นต้น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 264 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ เช่น พัฒนาระบบในการสั่งซื้อ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาวะการระบาดของโควิด 19

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ แบบจำลองสมการโครงสร้าง การซื้ออาหารออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were (1) to analyze and identify factors influencing online food purchasing behavior; and (2) to develop an online food purchasing behavior model. This research was a quantitative research. The respondents were 264 consumers who purchased food online from branded restaurants in Bangkok metropolitan area such as S&P, Yayo, Fuji, MK Suki, and Pizza Company. Data were analyzed with the use of structural equation modeling

(SEM). The results showed that the marketing mix factors, especially the distribution channels and marketing promotion had influences on online food purchasing behavior and attitude. Therefore, if entrepreneurs improve distribution channels to be easier to access, more convenient and fast, and conduct campaigns for attractive marketing promotion, the consumers will increase their online food purchasing, particularly when consumers are satisfied with the products and services. In addition, the reference group, lifestyle, and motivation also had influences on online food purchasing behavior and attitude. Therefore, entrepreneurs need to develop factors such as improving the ordering process, adding new distribution channels, determining the appropriate marketing strategies, and Improving products and services to meet quality standards in order to stimulate sales volume and increase competitiveness during the COVID-19 pandemic situation.

Keywords: Buying Behavior, Structural Equation Model, Online Food Purchasing

บทนำ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของเทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศและการสื่อสารรวมถึงระบบอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายมีบทบาทต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” (Throngjit, 2016)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ประเมินการมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยจะสูงถึง 4.02 ล้านล้านบาท ในปี 2562 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 6.91 เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมประมาณ 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึงร้อยละ 36.36 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29 ทั้งนี้คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ที่คนไทยซื้อขายของออนไลน์มากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) [ETDA], 2020) จากการสำรวจมูลค่าตลาดการสั่งซื้อ

อาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในปี 2562 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 33,000-35,000 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 มีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.00 (Kasikorn Research Centre, 2020) และภายในปี 2563 ทั้งปีมีการขยายตัวของการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) สูงขึ้นถึงร้อยละ 78.00-84.00 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 เห็นได้ว่าเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดด (Kasikorn Research Centre, 2020) เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมสั่งซื้ออาหารผ่านบริการแบบออนไลน์และสั่งอาหารถึงที่พักมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารด้วยตนเองจากร้านอาหารหรือบริโภคอาหารในร้านอาหารจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้ออาหารมาเป็นแบบออนไลน์ส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจอาหารแบบเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 169.40 ในปี 2563 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 (Bank of Thailand, 2020) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้การสั่งซื้ออาหารออนไลน์เป็นที่นิยมคือ คุณภาพของอาหาร ความรวดเร็วในการจัดส่ง และโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการนำเสนอแก่ผู้บริโภค (Kieniam & Rajkulchai, 2019)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการซื้ออาหารแบบเดิมหรือการนั่งทานที่ร้านมาเป็นการซื้ออาหารแบบออนไลน์ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี ศึกษาวิธีการและขั้นตอนในการสั่งอาหาร ศึกษาวิธีการชำระเงินหรือการใช้ E-Banking เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากที่หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์จำเป็นต้องมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและสะดวกในการเข้าถึง ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ ส่งผลให้ร้านอาหารชื่อดังที่มีแบรนด์ของตนเองปรับตัวเปิดช่องทางการขายอาหารแบบออนไลน์มากขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ อินสตาแกรม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดขาดประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ดังนั้น การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการระบาดของโควิด 19 นี้ จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์
2. เพื่อพัฒนารูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: MM) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's (Kotler et al., 2017) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค (Efanny et al., 2018) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจในสินค้า/บริการที่ได้รับ ผ่านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในตัวสินค้า/บริการนั้น (Nayeem et al., 2020; Othman et al., 2020) นอกจากนี้ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้า/บริการอีกด้วย (Hanaysha, 2020)

2. ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ

ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics: BC) ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเลือกแบรนด์สินค้าซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วย (Singh et al., 2018) ขณะที่

แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า/บริการมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความมั่นคงยั่งยืนในการเลือกซื้อสินค้า/บริการนั้น ๆ (Kim & Lee, 2021) และการศึกษาของ Amaliah et al. (2020) พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิต แรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค

3. ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์

ทัศนคติ (Attitude: AT) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ที่มีแนวโน้มจะแสดงออกเป็นพฤติกรรมของบุคคลในรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร คิดประเมินค่าจากสถานการณ์ให้ทัศนคติดีความออกเป็นพฤติกรรม การเรียนรู้ของบุคคลเหล่านั้น (Phlising, 2011) ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคล ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้า/บริการ โดยเฉพาะแบรนด์ของสินค้า/บริการมีผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจในการใช้สินค้า/บริการนั้น (Khan et al., 2020) ซึ่งความชื่นชอบในสินค้า/บริการ และทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Boca, 2021)

4. พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้า/บริการของผู้ซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคตซึ่งสินค้า/บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Purchasing Behavior: BB) หมายถึง การซื้ออาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้น ซึ่งการซื้ออาหารออนไลน์นั้นประกอบไปด้วยการ ซื้อสินค้า (อาหาร) และบริการ (การจัดส่ง) ทำให้การพิจารณาปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจเพราะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

ซึ่ง Feil et al. (2020) พบว่า แรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้การตระหนักในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าด้วย (Pichitkarnkar & Kengpol, 2020)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร
2. ด้านเวลา ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2563

3. ด้านเนื้อหา ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ รวมถึงตรวจสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อนำเสนอรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นหรือเข้าร่วมขายสินค้า เช่น เว็บไซต์องค์กร อินสตาแกรม ไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า แกร็บฟู้ด หรือแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่อื่น เป็นต้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน (The Bureau of Registration Administration, 2020) ซึ่งมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารออนไลน์จากร้านอาหารที่มีแบรนด์ เช่น เอสแอนด์พี ยาโยอี พูจี เอ็มเคสูกี้ พิชซ่าคอมปานี แม็คโดนัลด์ ซิซซ์เลอร์ เป็นต้น โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การคำนวณตัวอย่างที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่าของจำนวนตัวแปร (Hair et al., 2010) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 240 ตัวอย่าง (12 ตัวแปร x 20) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิร์ด เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค เอ็มโพเรียม และพารากอน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 264 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

ของ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจและแบรนด์ และ 4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารออนไลน์ ได้แก่ ความพึงพอใจในสินค้า และความพึงพอใจในบริการ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ตประกอบด้วย 5 ระดับ (ภาคผนวก) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้ ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก เท่ากับ 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย เท่ากับ 2 คะแนน และ ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรง และความครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถาม (Index of Congruence) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ประเมิน IOC และมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริงจำนวน 60 ชุดเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.810-0.911 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.916 ถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (ตารางที่ 1) และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ววิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถามโดยรวมอีกครั้งพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.882

ตารางที่ 1 การประมาณค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

องค์ประกอบ	Cronbach's Alpha Coefficient
ส่วนประสมทางการตลาด (MM)	0.897
ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (BC)	0.810
ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ (AT)	0.911
พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ (BB)	0.861
ทั้งหมด	0.916

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อดูเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันต่ำกว่า 0.8 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรมีค่าเท่ากันทั้งเมตริกซ์ (Cooper et al., 2006)

2. ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ และทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบโดยการพิจารณาค่าสถิติและเกณฑ์ในการตัดสินความกลมกลืนของตัวแบบ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 152 คน (ร้อยละ 57.58) อายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 46.59) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 70.08) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 206 คน (ร้อยละ 78.03) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 77 คน (ร้อยละ 29.17)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.452-0.584 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ตารางที่ 2)

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.084-4.276 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.542-0.620 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทัศนคติต่อการซื้ออาหารออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 4.276 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 4.241, 4.112 และ 4.084 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	MM	BC	AT	BB
ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	4.241	4.112	4.276	4.084
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.592	0.550	0.542	0.620
ส่วนประสมทางการตลาด (MM)	1	-	-	-
ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (BC)	.584**	1	-	-
ทัศนคติต่อการซื้ออาหารออนไลน์ (AT)	.549**	.546**	1	-
พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ (BB)	.452**	.487**	.504**	1

หมายเหตุ: **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ - = Not Applicable

จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้บนตัวแปรแฝงพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (CR) และค่าความ

ผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ของตัวแปร ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของ Hair et al. (2010) ทุกค่า (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (CR > 0.7)	ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE > 0.5)
MM	0.81	0.70
BC	0.74	0.61
AT	0.76	0.60
BB	0.71	0.68

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์หลังปรับเปลี่ยนจำลองสมการโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ค่าสถิติทดสอบต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทุกข้อ (ตารางที่ 4) แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ (ภาพที่ 1) และผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างมีค่าสถิติทดสอบดังนี้ คือ $\chi^2 = 60.016$, $df = 38$, $P\text{-value} = 0.349$, $\chi^2/df = 1.155$, $CFI = 0.988$, $GFI = 0.976$, $AGFI = 0.982$, $RMR = 0.025$, และ $RMSEA = 0.038$

ตารางที่ 4 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง (Model Fit)

สถิติที่พิจารณา	เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าสถิติของแบบจำลอง	ผล
P-value	> 0.05	0.349	ผ่าน
Relative χ^2	< 2.0	1.155	ผ่าน
CFI	> 0.90	0.988	ผ่าน
GFI	> 0.90	0.976	ผ่าน
AGFI	> 0.90	0.982	ผ่าน
RMR	< 0.05	0.025	ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.038	ผ่าน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยทุกข้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยดังนี้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานและค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ผล
H1: MM $\rightarrow$ AT	.28	✓
H2: MM $\rightarrow$ BB	.32	✓
H3: BC $\rightarrow$ AT	.45	✓
H4: BC $\rightarrow$ BB	.26	✓
H5: AT $\rightarrow$ BB	.42	✓

สมมติฐานข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์และสมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .28 ($\beta = .28$) และ .32 ($\beta = .32$) ตามลำดับ โดยราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจและแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ด้านความพึงพอใจในสินค้าและความพึงพอใจในบริการ

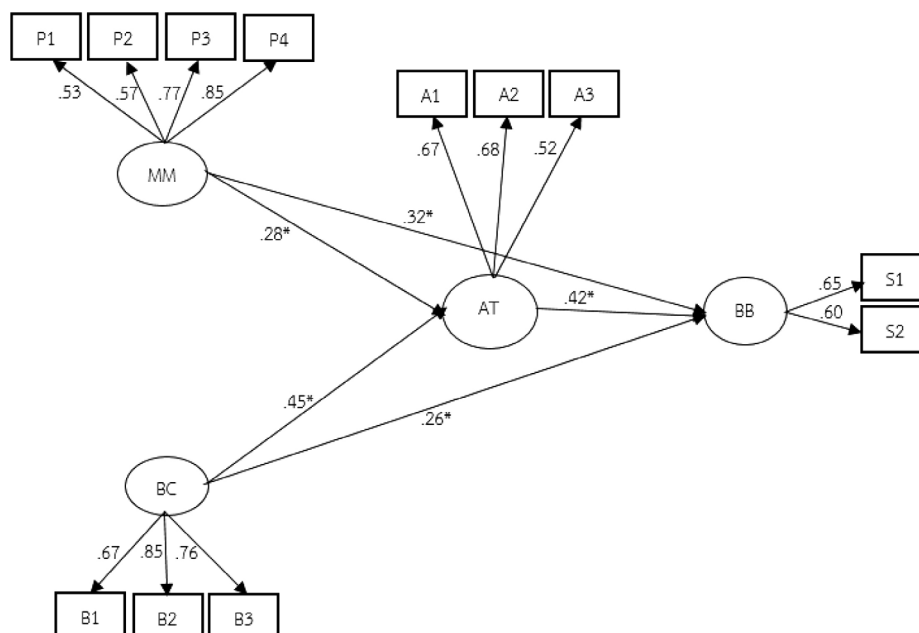
สมมติฐานข้อ 3 ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์

และสมมติฐานข้อ 4 ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .45 ($\beta = .45$) และ .26 ($\beta = .26$) ตามลำดับ โดยกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจ และแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ด้านความพึงพอใจในสินค้าและความพึงพอใจในบริการ

สมมติฐานข้อ 5 ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .42 ($\beta = .42$) โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจ และแบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ด้าน

ความพึงพอใจในสินค้าและความพึงพอใจในบริการ
สมมติฐานข้อ 6 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร
ออนไลน์ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิง
ประจักษ์มีค่าสถิติทดสอบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารออนไลน์จึง

ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย
ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ และปัจจัยทัศนคติในการซื้อ
อาหารออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร
ออนไลน์ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: ส่วนประสมทางการตลาด (MM) ประกอบด้วย ราคา (P1) ผลិតภัณฑ์ (P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และการส่งเสริมการตลาด (P4) ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (BC) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (B1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (B2) และแรงจูงใจ (B3) ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ (AT) ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (A1) ความไว้วางใจ (A2) และแบรนด์ (A3) พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ (BB) ประกอบด้วย ความพึงพอใจในสินค้า (S1) และความพึงพอใจในบริการ (S2)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถแยกอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์พบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค (Efanny et al., 2018) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ (Nayeem et al., 2020; Othman et al., 2020) ซึ่งมีส่วนในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อนจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น การที่ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าในหลายแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Sutthiwetin และ Buasorn (2019) พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง Hanaysha (2020) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้า/บริการของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค (Kiadrasamee, 2015) ขณะที่ Chuaychunoo (2016) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนใกล้ชิด ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์สินค้าและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า/บริการ (Singh et al., 2018) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วโดยเฉพาะการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่ไม่สะดวกในการปรุงอาหารมากนักทำให้มีผลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้น (Amaliah et al., 2020) นอกจากนี้แรงจูงใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ที่ผ่านมามีทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะเฉพาะ

ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง Sornpala และ Lertkulprayad (2016) พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ขณะที่ Wongplasklang (2017) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค และ Feil et al. (2020) พบว่า แรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูล ความไว้วางใจ และแบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Makmungmee (2014) พบว่า ทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และ Throngjit (2016) พบว่า ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ตรายี่ห้อ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Wongplasklang (2017) พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบในสินค้า/บริการและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Boca, 2021)

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากเดิม ที่มีเพียงผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ ที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์เนื่องจากนิยมการนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหารแบรนด์ดังมากกว่า เช่น เอสแอนด์พี ซิซซ์เลอร์ พูจี เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเมื่อสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารผ่านการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากขยายตัวของมูลค่าตลาดอาหารออนไลน์ที่เพิ่มสูงถึงร้อยละ 78.00-84.00 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 (Kasikorn Research Center, 2020)

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ (การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจ และแบรนด์) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ (ความพึงพอใจในสินค้า และความพึงพอใจในบริการ) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.28$ และ 0.32) ส่วนปัจจัยลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจ) มีอิทธิพล

ทางตรงต่อทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .45$ และ $.26$) และปัจจัยทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .42$)

ผลการพัฒนารูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาทุกข้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ขณะที่ปัจจัยลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่นกัน และปัจจัยทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในตัวแบบตามสมมติฐาน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรผล					
	ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์			พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ส่วนประสมทางการตลาด	0.28	0.40	0.68	0.32	0.39	0.71
ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ	0.45	-	0.45	0.26	0.38	0.64
ทัศนคติในการซื้ออาหารออนไลน์	-	-	-	0.42	-	0.42

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ

ด้านร้านอาหารจึงควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารผ่านกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ และการสร้างแรงจูงใจให้สนใจสั่งซื้ออาหารตราบใดที่หือของตนผ่านการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.2 จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการ

ซื้ออาหารออนไลน์มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น อย่างทั่วถึงและเป็นปัจจุบันมากที่สุด สร้างความ ไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ ผู้ประกอบการนำเสนอ อีกทั้งส่งเสริมการตระหนักรู้ ในตราสินค้าและสร้างความภักดีต่อตราयीหือเพื่อเพิ่ม ยอดขาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ เช่น ระบบการ ส่งซื้อ ความยากง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ และปริมาณในการสั่งซื้อ เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หลังการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ความ พึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ การซื้อซ้ำ เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการตลาดออนไลน์ อย่างเจาะลึกเพื่อเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาวิชาการ ด้านการตลาดและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

References

- Amaliah, R., Jusni, J., & Munir, A. (2020). The influence of lifestyle, motivation, perception and attitude toward the purchase decision of eco-friendly environment straw (case study on the management students of Hasanuddin university). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(2), 93-104.
- Bank of Thailand. (2020). *Food delivery business in 2020*. <http://www.bot.or.th> [in Thai]
- Boca, G. D. (2021). Factors influencing consumer behavior in sustainable fruit and vegetable consumption in Maramures County, Romania. *Sustainability*, 13(1812), 1-20.
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media* [Master's Independent Study]. Thammasat University. [in Thai]
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (9th ed.). McGraw-hill.
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP Journal*, 12(1), 192-208.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (ETDA). (2020). *Value of e-commerce survey in Thailand 2019*. [https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-\(1\)/Law.aspx](https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-(1)/Law.aspx)
- Feil, A., Cyrne, C., Sindelar, F., Barden, J., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behaviour toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, (258) 1-11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hanaysha, J. (2020). Marketing mix elements and corporate social responsibility: Do they really matter to store image? *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56-71.

- Kasikorn Research Centre. (2020). *Food delivery businesses set to expand due to intensifying competition post-covid-19; while big operators set sight on shaping their platforms into “super applications”* (Current Issue No. 3128). <https://kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>
- Khan, A., Mohammad, A., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492-1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Kiadrasamee, J. (2015). *Factor affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok metropolitan region* [Master's independent study]. Thammasat University. [in Thai]
- Kieniam, W., & Rajkulchai, S. (2019). Marketing innovations affecting to service satisfaction in seacon Bangkhae department store. In *The 11th National Academic Conference of 2019. Professional Management in a Disruptive World* (pp. 967-977). Siam University. [in Thai]
- Kim, Y., & Lee, H. (2021). Motivation and reuse: How does motivation affect sustainable use intention for brand webtoons? *Sustainability*, 13, 1620.
- Kotler, P., Armstrong, G., Hoon, A. S., Meng, L. S., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2017). *Principles of marketing: An Asian perspective* (4th ed.). Pearson Education.
- Makmungmee, K. (2014). *Attitude of women's knowledge towards the use of glutathione product in bangkok metropolis and its vicinity* [Master's independent study]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Nayeem, A., Raja, S., & Shojib, R. (2020). The impact of marketing mix in fascinating customers perception: Case study on online banks in Bangladesh. *IEEE-SEM*, 8(1), 231-241.
- Othman, B., Harun, A., Sadq, Z., Rashid, W., Abdullah, K., Mohammed, H., & Faeq, D. (2020). Effects of service marketing mix on umrah customer satisfaction: Empirical study on umrah traveling industry in Malaysia. *Test Engineering & Management*, 83, 22895-22909.
- Phlising, C. (2011). *Attitudes of facebook users toward e-commerce* [Master's independent study]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Pichitkarnkar, T., & Kengpol, A. (2020). A decision support framework for tourist perception and purchasing intention on organic drinks for tourism marketing. *Test Engineering & Management*, 83, 4757-4763.
- Singh, J., Quamina, L. T., & Xue, T. (2018). Ten million followers and counting: How digital brand alliances between online influencers and brands impact consumer value: An abstract perceptions. In *The Academy of Marketing Science Conference of 2017*. (pp. 755-756). Springer.

- Sornpala, H., & Lertkulprayad, L. (2016). Motivation and marketing mix influencing tourists' buying behavior at ceramic outlet Lampang province Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 11, 205-223. [in Thai]
- Sutthiwetin, P., & Buasorn, P. (2019). Tourism marketing promotion strategy which influence tourism motivation to generation z in bangkok metropolitan region. *Business Review*, 11, 99-110. [in Thai]
- The Bureau of Registration Administration. (2020). *Annual population statistics*. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- Throngjit, S. (2016). *Factors affecting decision on the online purchasing through e-marketplace* [Master's independent study]. Thammasat University. [in Thai]
- Wongplasklang, T. (2017). *Marketing mix factor, attitude, and lifestyle affecting consumers' buying decision of frozen food in Bangkok* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]



Name and Surname: Thanyathip Pichitkarnkar

Highest Education: DBA. (Industrial Business and Human Resource Development), King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Affiliation: King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Field of Expertise: Human Resources Management, Marketing, and Business Administration



Name and Surname: Adisak Woraphiwut

Highest Education: MBA (Industrial Business Administration), King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Affiliation: King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Field of Expertise: Human Resource Development

RETURNS AND VOLATILITY SPILLOVER IN ASIAN FRONTIER AND EMERGING MARKETS IN THE PRESENCE OF COVID-19 STRUCTURAL BREAK

Thaw Oo San Thein

International College, Panyapiwat Institute of Management

Received: June 10, 2021 / Revised: September 15, 2021 / Accepted: September 23, 2021

Abstract

The global integration of stock markets creates not only opportunities in market accessibility but also challenges in portfolio diversification. Therefore, it is crucial to discover less integrated markets for profit maximizing and risk reducing. In addition, it is also important to note that the existing pattern of global market integration and interrelation has been affected under the situation of Covid-19 pandemic. Hence, the study sets two important objectives as (1) to observe market integrating and exploring diversification opportunities by capturing returns and volatility spillovers among frontier markets (Bangladesh, Sri Lanka, and Vietnam) and emerging markets (China, India, and Thailand) in Asia; and (2) to identify the changes of returns and volatility spillovers among these markets in Covid-19 pandemic period. Time series analysis models, VAR (Vector Autoregressive) and BEKK GARCH (Baba-Engle-Kraft-Korner Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity), are employed to exhibit returns and volatility spillover effects. The numbers of data collected in each market are 1435 daily returns in normal period and 177 daily returns in pandemic period. The findings suggest that (1) there are significant return integration among most of frontier and emerging markets in the normal period; (2) the analysis of returns spillover in pandemic period observes no significant return relationship in all markets; (3) most of frontier and emerging markets express significant volatility spillovers in the normal period; (4) some frontier markets temporally halt volatility spillovers from emerging markets during pandemic time; and (5) Thailand is the most interconnected market among observed countries. In addition, the comprehensive analysis proposes long-term investment opportunities in selected frontier markets.

Keywords: Emerging and Frontier Markets, Diversification, Integration, Shock Transmission

Introduction

Globalization, enormous digitalization and impressive deregulation pave the way to flow assets and information conveniently across the borders around the globe in current situation. This situation creates integration, interdependency and inter-connectedness among stock markets in the world which provide opportunities by promoting market accessibility as well as challenges by reducing diversification benefits for all investors. On the other hand, there are some headwinds to hinder international integration such as cultural background, natural endowments, institutional systems and legal tradition (Chiou, 2008). The modern portfolio theory also suggested that the potential benefits of a portfolio can be increased by searching the lesser correlations and diversification among the asset components (Markowitz, 1952). Although the opportunities of diversification were disturbed by increasing the level of integration among the international market, frontier markets may provide additional opportunity with low correlation to developed equity markets (Seth & Singhania, 2019). For this reason frontier markets, under the assumption of least integration to other markets, comes into the eyes of investors as the less risky arenas to expand their global portfolio. The geographical location of Asian frontier markets is the second reason to conduct this study because all of the markets are situated in India Ocean Region which is a rising geographical area to become a global economic hub in the near future. According

to the Morgan Stanly Composite Index, Sri Lanka, Bangladesh, and Vietnam are three frontier markets in Asia while China, India and Thailand are listed under emerging market category (Morgan Stanly Composite Index [MSCI], 2020). Since some studies proved that researchers should not only investigate return causality linkages but also measure volatility spillover effects (Yildirim & Masih, 2018), Vector Autoregressive (VAR), a well-known return spillovers analysis model advocated by Sims (1980), together with Baba-Engle-Kraft-Korner Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity (BEKK GARCH) introduced by Kroner and Engle (1995) as a tool for capturing volatility and mean spillovers, are applied in this study to find insights and results. Collecting information on behavior of risk and return co-movement between the frontier markets and their neighborhood emerging markets in the COVID-19 pandemic times is the third reason for conducting this study. Because of the virus contagion, all of the global economy turned downward. On the other hand, there were significant active co-movements in financial markets all around the world including Asia (Malik et al., 2021; Naeem et al., 2021).

Objectives

The two objectives in this study are;

1. Observing market integrating and exploring diversification opportunities by capturing return and volatility spillovers among frontier and emerging stock market in Asia in normal period

2. Identifying the changes of return and volatility spillovers among these markets in COVID-19 pandemic period.

Literature Review

1. Frontier Markets

A group of researchers studied the changing role of emerging and frontier markets in global portfolio diversification in the presence of VAR BEKK GARCH model (Patari et al., 2019). The research indicated that there were more integration and co-movement between emerging and frontier markets and developed markets. Seth and Singhania (2019) conducted a study on volatility in frontier markets by using multivariate DCC (Dynamic Conditional Correlation) and BEKK GARCH analysis. The study approved that the association of co-integration and volatility spillover was negative among 21 frontier markets in the world. A Vietnamese researcher applied VAR BEKK GARCH model to capture return and volatility spillover across equity markets between China and Southeast Asian countries (Hung, 2019). This research showed the result of Vietnam, Thailand, Singapore, and Malaysia financial markets had significant impact of volatility in China market. Shamiri and Isa (2010) conducted a research on volatility transmission in Asia-Pacific markets. VAR BEKK GARCH model was an analysis model in their research. They found US market has been influencing the Asia-Pacific markets for the recent years. They also suggested international investors to pay attention on US market directly if they would like to get profit

in Asia-Pacific markets. A group of researchers completed a research on looking at new markets for international diversification in frontier markets compared with US and Australia stock markets (Sukumaran et al., 2015). The result pointed out that diversifying into frontier markets could deliver significant benefits for the US investors than Australian.

2. Emerging Markets

Kumar and Dhankar (2017) explored the study on financial instability, integration, and volatility of emerging South Asian stock markets by using GARCH (1,1) and TGARCH. The study of financial integration and diversification benefits between China and four ASEAN emerging countries (Indonesia, Malaysia, Philippines, and Thailand) provided the empirical facts that there would be diversification benefits for investors from a cross-industry investment within the region (Nguyen & Elisabeta, 2016). Ameer (2006) also described the co-movement of Asian emerging financial markets like India, Indonesia, Malaysia, South Korea, and Thailand with global financial markets and indicated the global volatility spillover effects on these markets.

3. VAR BEKK GARCH

Vardar and Aydogan (2019) conducted a research of return and volatility spillover between Bitcoin and other asset classes in Turkey by employing VAR BEKK GARCH analysis. The results concluded that there was a positive unilateral return spillover between the bond markets and Bitcoin market. Pandey and Vipul (2018) applied CCC

(Constant Conditional Correlation), DCC, EGARCH and BEKK GARCH to study volatility spillover from crude oil and gold to equity markets in Brazil, Russia, India, China, and South Africa (BRICS). The finding showed that there were volatility spillover effects of crude oil and gold to equity markets in BRICS countries. Ghorbel and Boujelbene (2013) have touched the contagion effect of the oil shock and US financial crisis on the Gulf Corporation Council (GCC) and BRIC countries under the framework of GARCH class models including BEKK GARCH. A high degree of volatility in the oil and stock markets had been found in the analysis. The approach of structural VAR GARCH model was connected to a research on spillover effect in Asian financial markets. While China linked with other markets in lesser degrees, United States was a main source of fluctuations in Asian financial markets (Wang & Liu, 2016). The finding of a research indicated the substantial volatility spillover effects between Chinese stock market and E7 (Emerging 7) and G7 (Group of 7) markets in the application of VAR GARCH model (Uludag & Khurshid, 2019). This study also pointed the stock co-movement along with the geographical location.

Methodology

1. Data Profile

Daily stock market indices are collected from three frontier markets Sri Lanka, Bangladesh, and Vietnam, and from three neighboring emerging markets such as Thailand, India, and China. There are two analysis periods. The first period, the time

between Global Financial Crisis and COVID-19, starts from 1st January 2013 to 31st December 2019. It is a 7 years long period. The second period, the COVID-19 pandemic time, starts at the beginning of January to the last day of December 2020. In this study, the daily index figures of Bangladesh and Sri Lanka are describes as MILK and MIBD by using Morgan Stanly Composite Index (MSCI). The daily return of Ho Chi Minh Stock Exchange is a source of Vietnam Index (VNI). Shanghai Composite Index (SSEC) is as a source for China financial market. SET and S&P BSE 100 index are used to represent Thailand Stock Exchange and Bombay Stock Exchange. The study, by converting the daily closed price with a formula, employs return value as a basic data in each index. The index prices on non-overlapping open days are removed for the purpose of synchronizing in all data series. The numbers of data collected in each market are 1435 returns in normal period and 177 returns in pandemic period.

2. Methodology

2.1 Return Analysis

The formula to capture the daily return in a financial market is

$$R_t = \ln(P_t/P_{t-1}) \times 100,$$

Where R_t is the return of the index; P represents the closing price index and t and $t-1$ are the time periods.

2.2 Descriptive Statistics

Pearson correlation matrix is applied to identify the relationship pattern and directions in between financial markets under the study. The descriptive statistics of

median, mean, maximum and minimum, and standard deviation in each financial index series are also illustrated. Skewness, kurtosis and Jarque-Bera normality tests are operated to identify the pattern of return distribution.

2.3 Stationary Test

The stationary tests are most important in proceeding BEEK GARCH model because they can identify the existence of unit root in studied data series. Unit root tests like Augmented Dickey-Fuller (ADF) test and Philips-Perron (PP) test are employed to examine stationarity in each returns data series before continuing the time series analysis methods for further process.

2.4 Vector Autoregressive (VAR)

VAR model is applied to find the return spillover effect between the stock market returns which are sorted in paired as (X,Y).

$$r_{y,t} = a + b_1 r_{y,t-1} + c_1 r_{x,t} + \varepsilon_t,$$

Where r_x and r_y are the stock index returns of each of variable in the paired data set. a is a vector constant, b_1 and c_1 are (2×2) matrix, and ε_t is an error term.

2.5 Baba-Engle-Kraft-Kroner GARCH

The effect of volatility spillover between the paired stock markets is captured by BEKK GARCH model. The model equation is

$$H_t = CC' + A\varepsilon_{t-1}\varepsilon_{t-1}'A' + BH_{t-1}B',$$

Where, H_t is volatility at time period t and C is the triangular matrix with a 2×2 relationship. A and B are parameters with 2×2 matrix of ARCH and GARCH coefficient. ε is an error term. The ARCH coefficient captures own and cross-market shock transmission whilst GARCH coefficient is seeking the volatility persistence between particular paired markets.

Table 1 Descriptive Statistics

	BSE	MIBD	MILK	SET	SSEC	VNI
A. Normal Period (2013-2019)						
Mean	0.0004	0.0003	0.0000	0.0002	0.0002	0.0007
Median	0.0007	0.0000	-0.0001	0.0004	0.0006	0.0012
Minimum	-0.0628	-0.0646	-0.0757	-0.0523	-0.0849	-0.0587
Maximum	0.0552	0.0580	0.0371	0.0459	0.0576	0.0385
S.D.	0.009	0.008	0.010	0.008	0.014	0.010
Kurtosis	3.3818	7.9771	7.0750	4.3984	6.6822	3.3945
Skewness	-0.2721	0.3131	-0.6446	-0.2772	-0.9582	-0.6474
JB test	701.5***	3828.2***	3092.3***	1175.1***	2889.4***	789.2***
PP	-35.14***	-37.8***	-30.7***	-37.5***	-35.3***	-37.7***
ADF	-11.50***	-10.13***	-11.48***	-11.4***	-11.0***	-10.5***
Count	1435	1435	1435	1435	1435	1435

Table 1 Descriptive Statistics (Cont.)

	BSE	MIBD	MILK	SET	SSEC	VNI
B. Covid-19 Period (2020)						
Mean	0.0014	0.0019	0.0001	-0.0004	0.0008	0.0006
Median	0.0023	0.0000	0.0004	-0.0003	0.0011	0.0017
Minimum	-0.0827	-0.0335	-0.1069	-0.1080	-0.0772	-0.0519
Maximum	0.0554	0.0805	0.0983	0.0795	0.0315	0.0284
S.D.	0.014	0.012	0.022	0.017	0.013	0.011
Kurtosis	9.0904	13.9375	7.5418	12.9281	8.5841	4.1948
Skewness	-1.3539	2.3703	-0.6501	-1.2031	-1.5565	-1.4639
JB test	663.5***	1598.4***	431.9***	1275.3***	614.9***	192.9***
PP	-13.1***	-12.5***	-8.6***	-12.8***	-14.1***	-12.5***
ADF	-6.61***	-5.24***	-5.247***	-5.604***	-6.5***	-5.44***
Count	177	177	177	177	177	177

Note: Source from author's calculation. SD, PP, ADF, and JB represent Standard Deviation, Phillips-Perron test, the augmented Dickey-Fuller test and Jarque-Bera statistics. The significant levels in each test are defined as “*”, “**”, “***” for 10%, 5%, and 1% respectively.

Table 2 Correlation Matrix

	BSE	MIBD	MILK	SET	SSEC
A. Normal Period (2013-2019)					
MIBD	0.0250				
MILK	0.1000***	0.0848***			
SET	0.3829***	0.0192	0.1072***		
SSEC	0.1950***	0.015	0.1113***	0.2161***	
VNI	0.1541***	0.0369	0.1078***	0.1828***	0.1838***
B. COVID-19 Period (2020)					
MIBD	0.0994				
MILK	0.0263	0.0858			
SET	0.6857***	0.1874**	-0.0318		
SSEC	0.2262***	0.0057	-0.0015	0.2744***	
VNI	0.3201***	0.0936	0.1819**	0.3665***	0.2496***

Note: Source from author's calculation. The significant levels in each test are defined as “*”, “**”, “***” for 10%, 5%, and 1% respectively.

Table 3 Vector Autoregressive Analysis Result

	Normal Period (2013-2019)		COVID-19 Period (2020)	
	V12	V21	V12	V21
BSE_MIBD	-0.04 [-1.50]	-0.00 [-0.03]	-0.03 [-0.36]	0.04 [0.65]
BSE_MILK	-0.06 [-2.39]**	0.10 [3.75]***	-0.05 [-1.11]	-0.11 [-1.06]
BSE_SET	-0.02 [-0.71]	0.03 [1.17]	-0.02 [-0.29]	0.14 [1.11]
BSE_SSEC	-0.03 [-1.81]*	0.09 [2.21]**	-0.06 [-0.71]	0.10 [1.45]
BSE_VNI	-0.08 [-3.18]***	0.07 [2.32]**	-0.02 [-0.22]	0.02 [0.24]
MIBD_MILK	-0.01 [-0.54]	0.01 [0.17]	-0.01 [-0.15]	0.10 [0.79]
MIBD_SET	0.06 [2.21]**	-0.05 [-1.86]*	0.01 [0.09]	-0.11 [-0.97]
MIBD_SSEC	0.01 [0.67]	0.09 [2.04]**	0.08 [1.18]	-0.01 [-0.16]
MIBD_VNI	0.00 [0.05]	0.03 [1.04]	0.14 [1.80]*	0.07 [0.93]
MILK_SET	0.08 [2.66]***	-0.03 [-1.28]	0.01 [0.07]	-0.073 [-1.27]
MILK_SSEC	0.02 [0.89]	0.11 [2.85]***	0.04 [0.38]	-0.05 [-1.03]
MILK_VNI	0.06 [2.55]**	0.05 [1.89]*	0.10 [0.73]	-0.03 [-0.85]
SET_SSEC	-0.01 [-0.40]	-0.01 [-0.22]	0.03 [0.25]	0.01 [0.18]
SET_VNI	0.00 [0.15]	0.05 [1.48]	0.06 [0.49]	0.08 [1.53]
SSEC_VNI	0.04 [1.13]	0.01 [0.30]	-0.06 [-0.66]	0.09 [1.33]

Note: Source from author's calculation. T-statistics values are described in []. V12, V21 are the VAR coefficients with 1-day lagged returns turnover of specific stock markets. V12 is the cross market return spillover from market 1 to 2 while V21 tells the return turnover from market 2 to 1. The significant level are defined as “*”, “**”, “***” for 10%, 5% and 1% respectively.

2.6 Maximum Likelihood Estimation

To estimate the parameters and assuming the normal distribution error in BEKK GARCH, a Maximum Likelihood model known as Broyden-Fletcher-Goldfarb-Shanno (BFGS) algorithm, is applied in this study.

$$L(\theta) = -T \log(2\pi) - 1/2 \sum_{t=1}^T (\log|H_t| + \varepsilon_t^T H_t^{-1} \varepsilon_t),$$

Where T is the number of observations and θ is the vector of parameters to be estimated. H_t is volatility and ε_t is an error term.

Results

1. General Descriptive Statistics

It is important to note that the country and its particular symbol illustrated in all tables are India (BSE), Bangladesh (MIBD), Sri Lanka (MILK), Thailand (SET), China (SSEC), and Vietnam (VNI). The descriptive statistics of studied return series are exhibited in Table 1. In normal period, the Vietnam possesses highest mean and Sri Lanka shows the lowest mean. Bangladesh is the highest in return mean and Sri Lanka describes the

lowest return in pandemic period. Moreover, the average means of India, Bangladesh and China are significantly increased in the pandemic period. Thailand owns the only negative mean in pandemic period. From the perspective of standard deviation, a useful measurement of volatility, China is the most deviated and Bangladesh and Thailand are the least ones in the normal period. In the pandemic situation, Sri Lanka expresses the highest and Vietnam is the lowest value of standard deviation. In addition, all of the markets present higher fluctuation in their specific own market except China and Vietnam in this situation. All of the return series are not highly skewed in normal period. In the pandemic period, however, Bangladesh describes obvious skewness in its returns. Moreover the positive skewness, in both studied periods, is found only in Bangladesh while negative skewness is shown in all other markets. The leptokurtic characteristics shown in the descriptive statistics that means the value of Kurtosis for all markets is greater than the standard value. Moreover, the results in Jarque-Bera test are the noticeably significant. These evidences reject the normal distribution in all return series for both periods.

2. Correlation Matrix

The correlations between financial markets in normal and COVID-19 period are presented in panel A and B of Table 2. The degrees of correlation between financial markets are illustrated in digit with specific significant level. All of the financial markets except Bangladesh are highly correlated

each other in normal period. Later, Thailand becomes the only one market correlates Bangladesh in the COVID-19 period. The non-existence of significant negative correlation among observed markets is a similar character in both periods.

3. Stationary Tests

The 1% significant results of Phillips-Perron (PP) and augmented Dickey-Fuller (ADF) tests, in Table 1, confirm the stationarity of all time series in both study periods to follow the further analysis methods VAR and BEKK GARCH.

4. Results on Return Spillover

Vector autoregressive model (VAR) is applied to study the return spillover effect. The results on return spillover are shown in Table 3. The highly significant level are considered as “**” and “***” for 5% and 1% respectively. In the normal period, the previous daily return is significantly influence between India and Vietnam where the coefficients are significant 1% and 5%. This influence also transmits from Bangladesh to Thailand (5% significance) and from Sri Lanka to Thailand (1% significance) and to Vietnam (5% significance). Furthermore, there is a unidirectional return linkage from China to India, Bangladesh (5% significance) and Sri Lanka (1% significance). The return integration in Thailand and China to frontier markets like Bangladesh and Sri Lanka is against the results of Thomas, Kashiramka and Yadav (2017). Nevertheless, there is no any statistically significant return spillover between the other paired markets in this

period. This finding is inconsistent with the finding of Hung (2019) which describes the existence return transmission from China to Thailand and Vietnam. Some markets such as India and China present own market return

spillover effect in the normal period while Sri Lanka displays this spillover effect in both studied periods. The figures in Covid-19 do not describe the same result as there is no significant return series in this period.

Table 4 Volatility spillover Analysis Result (2013-2019)

	BSE_MIBD	BSE_MILK	BSE_SET	BSE_SSEC	BSE_VNI
α_{12}	0.32 [8.16]***	0.04 [1.05]	-0.15 [-10.1]***	-0.05 [-1.59]	0.19 [1.29]
α_{21}	-0.05 [-0.60]	0.13 [3.39]***	0.04 [0.58]	0.21 [5.68]***	0.15 [2.97]***
β_{11}	-0.03 [-0.73]	-0.04 [-0.99]	0.03 [0.51]	0.02 [0.53]	0.20 [1.08]
β_{12}	0.00 [0.16]	0.31 [2.46]**	0.01 [0.17]	-0.21 [-4.39]***	0.35 [4.54]***
β_{21}	-1.03 [-10.6]***	-0.05 [-0.84]	0.36 [0.61]	-0.06 [-2.64]***	-0.70 [-20.9]***
β_{22}	0.03 [0.75]	0.45 [6.68]***	0.14 [0.75]	-0.88 [-77.5]***	0.00 [0.04]
	MIBD_MILK	MIBD_SET	MIBD_SSEC	MIBD_VNI	MILK_SET
α_{12}	0.02 [0.45]	-0.17 [-3.81]***	-0.13 [-1.52]	-0.43 [-10.6]***	-0.12 [-2.12]**
α_{21}	0.09 [2.03]**	-0.12 [-2.59]***	-0.4 [-120.2]***	-0.037 [-1.00]	0.18 [3.35]***
β_{11}	0.01 [0.26]	-0.14 [-5.31]***	0.22 [3.62]***	0.01 [0.19]	0.29 [1.33]
β_{12}	0.07 [0.44]	-0.03 [-3.93]***	1.32 [24.20]***	-0.02 [-1.96]*	0.04 [1.45]
β_{21}	0.09 [1.15]	0.95 [34.22]***	-0.37 [-10.2]***	-0.79 [-33.2]***	-0.88 [-6.41]***
β_{22}	0.45 [7.81]***	0.15 [13.71]***	0.11 [4.00]***	-0.01 [-0.19]	-0.10 [-1.34]
	MILK_SSEC	MILK_VNI	SET_SSEC	SET_VNI	SSEC_VNI
α_{12}	-0.01 [-0.19]	0.06 [1.36]	0.06 [1.5391]	0.40 [3.71]***	-0.22 [-5.39]***
α_{21}	0.04 [1.13]	0.04 [0.93]	0.25 [10.3]***	-0.00 [-0.10]	0.21 [3.38]***
β_{11}	0.40 [5.51]***	-0.01 [-0.34]	-0.56 [-9.86]***	-0.58 [-1.76]*	0.77 [21.01]***
β_{12}	-0.04 [-2.74]***	-0.02 [-0.26]	-0.17 [-5.03]***	0.09 [1.29]	0.31 [12.79]***
β_{21}	0.02 [1.11]	-0.04 [-0.85]	0.00 [0.30]	-0.52 [-1.75]*	-0.72 [-18.9]***
β_{22}	0.91 [483.4]***	-0.75 [-21.0]***	-0.90 [-99.7]***	-0.21 [-2.62]***	0.49 [6.29]***

Note: Source from author's calculation. T-statistics values are described in []. α represents the ARCH effect and β is the GARCH coefficient in each of paired markets. The significant level are defined as “*”, “**”, “***” for 10%, 5%, and 1% respectively.

Table 5 Volatility spillover Analysis Result (2020)

	BSE_MIBD	BSE_MILK	BSE_SET	BSE_SSEC	BSE_VNI
α_{12}	-0.03 [-0.29]	1.18 [9.43]***	0.06 [0.35]	-0.00 [-0.03]	-0.01 [-0.13]
α_{21}	-1.15 [-7.92]***	0.02 [0.53]	-0.05 [-0.40]	-0.37 [-2.27]**	-0.56 [-4.9]***
β_{11}	-0.07 [-0.97]	-0.27 [-7.0]***	-0.84 [-7.9]***	0.01 [0.27]	-0.00 [-0.08]
β_{12}	0.64 [11.37]***	0.26 [2.73]***	-1.30 [-11.4]***	-0.12 [-0.47]	-0.00 [-0.08]
β_{21}	-0.02 [-1.26]	-0.29 [-4.00]***	0.53 [4.0]***	-0.06 [-0.50]	0.00 [0.07]
β_{22}	0.03 [0.44]	0.27 [8.67]***	0.83 [7.8]***	0.74 [19.03]***	-0.00 [-0.02]
	MIBD_MILK	MIBD_SET	MIBD_SSEC	MIBD_VNI	MILK_SET
α_{12}	0.24 [1.49]	1.17 [6.43]***	1.02 [7.87]***	0.31 [2.45]**	0.43 [4.54]***
α_{21}	-0.00 [-0.02]	0.14 [2.03]**	0.03 [0.42]	0.12 [2.75]***	-0.11 [-0.96]
β_{11}	-0.73 [-24.4]***	0.43 [4.48]***	0.12 [1.55]	-0.73 [-18.0]***	0.34 [4.64]***
β_{12}	0.02 [0.45]	-0.25 [-2.66]***	-0.26 [-3.32]***	-0.01 [-0.15]	0.16 [2.31]**
β_{21}	0.00 [0.10]	0.35 [5.74]***	-0.67 [-10.4]***	-0.22 [-2.00]**	-0.69 [-9.13]***
β_{22}	-0.35 [-4.51]***	0.09 [1.27]	-0.17 [-2.23]**	-0.00 [-0.18]	-0.33 [-4.50]***
	MILK_SSEC	MILK_VNI	SET_SSEC	SET_VNI	SSEC_VNI
α_{12}	-0.03 [-0.50]	0.09 [1.58]	0.27 [2.17]**	0.21 [2.54]**	0.00 [0.03]
α_{21}	-0.00 [-0.05]	-0.27 [-1.83]*	-0.02 [-0.08]	1.04 [6.63]***	0.06 [0.53]
β_{11}	-0.41 [-4.84]***	0.66 [15.03]***	0.38 [1.83]*	-0.10 [-1.23]	-0.00 [-0.02]
β_{12}	-0.02 [-0.41]	0.26 [2.26]**	0.13 [0.78]	0.01 [0.37]	-0.00 [-0.01]
β_{21}	0.05 [0.24]	-0.48 [-1.44]	-1.03 [-4.81]***	-0.78 [-6.51]***	0.00 [0.00]
β_{22}	0.00 [0.15]	-0.19 [-2.88]***	-0.37 [-1.76]*	0.091 [1.08]	0.00 [0.02]

Note: Source from author's calculation. T-statistics values are described in []. α represents the ARCH effect and β is the GARCH coefficient in each of paired markets. The significant level are defined as “*”, “**”, “***” for 10%, 5%, and 1% respectively.

5. Results on Volatility Spillover

BEKK GARCH is the key analysis model to capture short-term volatility (shock) and long-term volatility spillover effects in between the paired time-series in this study. Table 4 and 5 display the detail results on volatility spillover effect in normal (2013-2019) and COVID-19 period (2020). The mutual volatility spillover effect is significant in the pair India-Sri Lanka, India-Thailand, Bangladesh-Thailand, Bangladesh-China, and Sri Lanka-Thailand which illustrates the persistence

of long-term memory effect between each pair in the pandemic period. Likewise, the pair of Bangladesh-Vietnam and Thailand-Vietnam transmits bidirectional long-term volatility between each other in this period. The opposite direction of volatility spillover between short and long-term transmission happens in India-Bangladesh and Thailand-China. Furthermore, the short-term and unidirectional shock is transmitted from China and Vietnam to India in the pandemic time. This conclusion is supported by the

findings of a study (Naeem et al., 2021) that indicates the reason occurring the return connectedness in conventional stock markets is short-term spillover. Moreover, the fact that the own-market volatility in China is higher than India is recommended by a study (Malik et al., 2021). The crossvolatility spillover effect with 1% significant coefficients is observed in Bangladesh-Thailand and Bangladesh-China in both normal and pandemic period. It shows that the two markets in these pairs are closely related along with shocks and long memories in each market influence the other's movement reciprocally. The most considerable difference in volatility spillover effect between the normal and pandemic period occurs in between China and Vietnam. Although there is a highly significant (1% significant level) cross-volatility spillover effect between China and Vietnam in normal period, no significant coefficient is observed and there is no any volatility transmission among these countries in the pandemic time. The other divergence between the normal and pandemic situation is that the nature of volatility spillover from Sri Lanka to Bangladesh and China. In the normal period, Sri Lanka transmits short-term volatility spillover to Bangladesh and long-term volatility to China. Conversely, there is no any significant spillover effect between these markets in the COVID-19 period.

Discussion

Exploring opportunities and risk evaluation are critical factors to maximized profit and minimize damage in International

investment decision through portfolio diversification especially in global pandemic situation. Examining the return transmission and volatility transmission can illustrate integration and co-movement patterns among stock markets to provide useful information in calculating these critical factors. Vector Autoregressive model (VAR) is a strong tool and widely apply to deal with return transmission. BEKK GARCH is a mechanism for observing shock and long-term volatility interrelation. Therefore, seeking the opportunities in frontier markets in Asia by comparing and contrasting geographically connected emerging markets in both normal and pandemic situation, applying VAR and BEKK GARCH, is implemented by reason of cross-border economy and financial integration. The other reason is the effect of Covid-19 on financial markets by spreading across the border line of particular country.

According to the observation in the normal timeframe (2013-2019), India stock market is integrated to other markets especially China, Vietnam and Sri Lanka. Bangladesh is well integrated market with China and Thailand. Sri Lanka, according to the findings, is integrated to emerging markets but it has limitations to connect with other frontier markets. The return linkage of Thailand only appears in Bangladesh and Sri Lanka. The country also presents the volatility spillover effect for all other stock markets while Bangladesh is the closest relationship with an exclusive mutual volatility spillover. China also serves as a transmitter as

well as a receiver of volatility spillover for all other countries. The Vietnam market displays the lack of return integration with Bangladesh, Thailand and China. It exchanges volatility spillover in all of the observed markets; however, there is no considerable spillover with Sri Lanka. During the pandemic period, the analysis results suggest that no return linkage is observed among all studied markets. This figure exhibits the effect of lock down can reduce the return integration in this period. There is a strong volatility spillover between Thailand and India and Thailand increase its bi-directional volatility spillover transmissions in India and Sri Lanka addition to Bangladesh. Moreover, Thailand is the only country which possesses the strongest volatility relationships to all markets in both pandemic and normal time. Hence Thailand stock market exhibits the most inter connectedness not only to other emerging markets but also to frontier markets under the study. Frontier countries, Vietnam and Sri Lanka, leave China in their volatility spillover affected countries list in COVID-19 period.

Conclusion

Bring to a close, frontier markets are significantly integrated to emerging ones, on the other hand, they are not strongly integrated in between each other during normal period. In pandemic situation Bangladesh, among frontier markets, maintains its integration with emerging markets while Vietnam and Sri Lanka present significant reducing in integration with emerging ones.

Thailand is the most active country in transmission and receiving shock and long-term volatility spillovers among emerging markets in both periods since China and India break their bilateral volatility relationship in pandemic time. The results suggest that the frontier markets in Asia are highly integrated to emerging markets. It reduces the effectiveness of portfolio diversification for all types of investors. However, investors may enjoy the diversification benefit by long term investing in Vietnam because this market offers higher returns and less fluctuation than its frontier counterparts, Bangladesh and Sri Lanka in the normal situation. Besides, the market offers moderate return with least market fluctuation with neither of return and volatility spillover comes from China during the pandemic situation.

Although there are some methodological, periodical, positional limitations, this study offers various future research options. As a methodological limitation, BEKK GARCH leaves a room to capture the natures of volatility to identify whether symmetry or asymmetry cluster for other analysis models. The study in nature of volatility clusters may become a future research topic. The researchers may also estimate the return and volatility spillovers either by applying different analysis models including GARCH family models in the same region or by exploring different regions under existing models, VAR BEKK GARCH. Since this research covers 1st January 2020 to 31st December 2020, the duration of pandemic itself becomes the periodical limitation for

the study because the beginning of pandemic in each country under the study is different and the period is still happening even after the year 2020. The future papers can offer the additional results by conducting the analysis in longer COVID-19 pandemic period focus on the same or different financial markets. The positional limitation can be considered into two types. The first type is that this study

totally concentrates on frontier markets and neighboring emerging markets although there are many emerging markets in Asia. The other positional limitation is that the scope of this study covers stock markets for the analysis of spillover effects, however, the return and volatility spillovers can occurs among the other asset classes like bonds, crypto currency and commodities.

References

- Ameer, R. (2006). Integration of south and east asian stock markets: How long to go? *Journal of Financial Reporting & Accounting*, 4(1), 61-102.
- Chiou, W. J. P. (2008). Who benefits more from global diversification? An Over-time perspective. *Research in Finance*, 24, 129-167.
- Ghorbel, A., & Boujelbene, Y. (2013). Contagion effect of the oil shock and US financial crisis on the GCC and BRIC countries. *International Journal of Energy Sector Management*, 7(4), 430-447.
- Hung, N. T. (2019). Return and volatility spillover across equity markets between China and Southeast Asian countries. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 24(47), 66-81.
- Kroner, K. F., & Engle, R. F. (1995). Multivariate simultaneous generalized ARCH. *Econometric Theory*, 11(1), 122-150.
- Kumar, R., & Dhankar, R. S. (2017). Financial instability, integration and volatility of emerging South Asian stock markets. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 177-190.
- Malik, K., Sharma, S., & Kaur, M. (2021). Measuring contagion during COVID-19 through volatility spillovers of BRIC countries using diagonal BEKK approach. *Journal of Economic Studies*. Advance online publication.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. *Journal of Finance*, 7(1), 77-91.
- Morgan Stanly Composite Index (MSCI). (2020). *Market cap weighted indexes*. Morgan stanly Composite Index. <https://www.msci.com/market-cap-weighted-indexes>
- Naeem, M. A., Sehrish, S., & Costa, M. D. (2021). Covid-19 pandemic and connectedness across financial markets. *Pacific Accounting Review*, 33(2), 165-178.
- Nguyen, T. D., & Elisabeta, P. (2016). Financial integration and diversification benefits: China and ASEAN 4 countries. *Managerial Finance*, 42(5), 496-514.

- Pandey, V., & Vipul. (2018). Volatility spillover from crude oil and gold to BRICS equity markets. *Journal of Economic Studies*, 45(2), 426-440.
- Patari, E., Ahmed, S., & Karell, E. J. (2019). The changing role of emerging and frontier markets in global portfolio diversification. *Cogent Economics and Finance*, 7(1), 1-23.
- Seth, N., & Singhanian, M. (2019). Volatility in frontier markets: A multivariate GARCH analysis. *Journal of Advances in Management Research*, 16(3), 294-312.
- Shamiri, A., & Isa, Z. (2010). Volatility transmission: What do Asia-Pacific market expect. *Studies in Economics and Finance*, 27(4), 299-313.
- Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and reality. *Econometrica*, 48(1), 1-48.
- Sukumaran, A., Gupta, R., & Jithendranathan, T. (2015). Looking at new markets for international diversification: Frontier markets. *International Journal of Managerial Finance*, 11(1), 97-116.
- Thomas, N. M., Kashiramka, S., & Yadav, S. S. (2017). Dynamic linkages among developed, emerging and frontier capital markets of Asia-Pacific region. *Journal of Advance in Management*, 14(3), 332-351.
- Uludag, B. K., & Khurshid, M. (2019). Volatility spillover from the Chinese stock market to E7 and G7 stock markets. *Journal of Economic Studies*, 46(1), 90-105.
- Vardar, G., & Aydogan, B. (2019). Return and volatility spillovers between bitcoin and other asset classes in Turkey. *EuroMed Journal of Business*, 14(3), 209-220.
- Wang, Y., & Liu, L. (2016). Spillover effect in asian financial markets: A VAR-Structural-GARCH analysis. *China Finance Review International*, 6(2), 150-176.
- Yildirim, R., & Masih, M. (2018). Investigating international portfolio diversification opportunities for the Asian Islamic stock market investors. *International Finance Review*, 19, 1-36.



Name and Surname: Thaw Oo San Thein

Highest Education: B.Sc (Maths) Bachelor of Science in Mathematics
Institute Yadanapon University, Mandalay

Affiliation: International College, Panyapiwat Institute of
Management

Field of Expertise: Business Research and Managerial Finance

ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์
ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

THE IMPACTS OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND TRUST ON PERCEIVED
BENEFITS OF ONLINE SHOPPING IN THAILAND VIA
ELECTRONIC MARKETPLACE CHANNEL

บิวนิชา พุทธเกิด

Beaunisha Buddhakerd

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 9, 2021 / Revised: September 28, 2021 / Accepted: September 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสในประเทศไทย จำนวน 300 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ $CMIN/DF = 2.496$, $GFI = 0.924$, $NFI = 0.929$, $RFI = 0.910$, $IFI = 0.956$, $TLI = 0.944$, $CFI = 0.956$ และ $RMSEA = 0.072$ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลไปยังการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ผลจากงานวิจัยสามารถใช้เป็นแบบฉบับสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้

คำสำคัญ: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์

Abstract

This research has the objective to investigate the impacts of electronic service quality and trust on perceived benefits of online shopping in Thailand via electronic marketplace channel. The research sample consisted of 300 customers who used to buy products via electronic marketplace channel in Thailand, obtained by a non-probability sampling method of convenience sampling. The data collecting instrument was an online questionnaire. Descriptive statistics used for data analysis were the mean, percentage, and standard deviation; while structural equation modeling was used for hypothesis testing.

The results show that the model is fitted with the empirical data. The value of the structural model fit indices showed that CMIN/DF = 2.496, GFI = 0.924, NFI = 0.929, RFI = 0.910, IFI = 0.956, TLI = 0.944, CFI = 0.956 and RMSEA = 0.072. The findings of hypothesis testing reveal that electronic service quality has both direct and indirect influences on perceived benefits of online shopping in Thailand via electronic marketplace channel at the .001 level of statistical significance. Electronic service quality also has direct influence on trust at the .001 level of statistical significance. Furthermore, trust has direct influence on perceived benefits of online shopping in Thailand via electronic marketplace channel at the .001 level of statistical significance.

From this research, the main results are that e-service quality and trust are the important factors in developing e-commerce business, which also affect the customers' perceived benefits of online shopping. As such, the results of this research can be used as a model for e-commerce entrepreneurs in formulating strategies to gain competitive advantages and to develop efficient customer services that are in accordance with the needs of consumers, which is a factor contributing to the success of e-commerce entrepreneurs in Thailand.

Keywords: Electronic Service Quality, Trust, Perceived Benefits

บทนำ

จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พ.ศ. 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มจาก 2.76 ล้านล้านบาทใน พ.ศ. 2560 เป็น 3.76 ล้านล้านบาทใน พ.ศ. 2561 และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน พ.ศ. 2562 จะมีมูลค่าสูงถึง 4.02 ล้านล้านบาทหรือมีอัตราการเติบโตร้อยละ 36.36 (Electronic Transactions Development Agency, 2020)

โดยช่องทางการขายออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมากคือ การซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าโดยการส่งข้อมูลผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการซื้อขายในลักษณะนี้จะมีเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางซึ่งรวบรวมสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ เอาไว้ภายในเว็บไซต์เดียวคล้ายห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยจะเปิดให้ร้านค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ค้ารายย่อยสามารถสมัครเข้ามาขายสินค้าของตัวเองได้และผู้ให้บริการเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสจะรับหน้าที่เป็นเพียงตัวกลางที่ดูแลเรื่องระบบ การสั่งซื้อ และชำระค่าสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสจะมีความปลอดภัยเพราะผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสมีกลไกในการตรวจสอบและขึ้นทะเบียนร้านค้าก่อน ร้านค้าจึงสามารถขายสินค้าได้ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่ำที่จะไม่ได้สินค้าหรือได้สินค้าไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ รวมทั้งบางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสยังอนุญาตให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีสินค้าชำรุดหรือพบว่าไม่ตรงตามโฆษณา (Electronic Transactions Development Agency, 2018)

ทั้งนี้ใน พ.ศ. 2562 เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเฉพาะแบบธุรกิจกับธุรกิจและแบบผู้บริโภคกับ

ผู้บริโภคพบว่า ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสมีส่วนร้อยละ 47% ซึ่งเติบโตขึ้นจาก พ.ศ. 2561 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 35 ส่วนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนลดเหลือร้อยละ 38 จาก พ.ศ. 2561 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 40 ส่วนช่องทางทางเว็บไซต์ของร้านค้าลดเหลือร้อยละ 18 จาก พ.ศ. 2561 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 25 โดยผู้นำตลาดของอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสใน พ.ศ. 2562 เป็น Shopee ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 54 ส่วน Lazada มีสัดส่วนร้อยละ 46 (Positioning, 2021)

อย่างไรก็ตามได้มีการคาดการณ์รายได้จากธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยว่าจะเติบโตขึ้นอีก 15.3% แต่เป็นสัดส่วนเพียง 2% จากมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับประเทศจีนและสหรัฐอเมริกาที่คิดเป็นสัดส่วน 10% จากมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด (Electronic Transactions Development Agency, 2017) และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่เติบโตทางด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็วในแถบเอเชียพบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังเป็นอัตราการขยายตัวที่เป็นไปอย่างล่าช้า (Electronic Transactions Development Agency, 2015) ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีอัตราการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปอย่างรวดเร็วทันทีที่คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย เพราะได้มีการเตรียมรองรับตั้งแต่ต้นนโยบายจนถึงการแก้ไขปัญหาให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งได้รับความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในการผลักดันการดำเนินงาน การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ การลดต้นทุนและเวลาของการทำธุรกรรม ซึ่งเห็นผลมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 (Electronic Transactions Development Agency, 2014)

ดังนั้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจึงต้องมุ่งเน้นเรื่องการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ามีการ

ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นและเป็นการเพิ่มสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกให้สูงขึ้นด้วย โดย Al-Debei et al. (2015) ได้อธิบายว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จะถูกกำหนดโดยความไว้วางใจและการรับรู้ผลประโยชน์ ซึ่งความไว้วางใจเป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ และความไว้วางใจจะส่งผลไปยังการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่สูงขึ้นจะทำให้ระดับความไว้วางใจสูงขึ้นตามไปด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ทั้งนี้ผลลัพธ์จากงานวิจัยสามารถใช้เป็นแบบสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสที่ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดี (Yoo & Donthu, 2001; Parasuraman et al., 2005) ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อยดังต่อไปนี้

1. ความเป็นส่วนตัว หมายถึง การปกป้องข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมของลูกค้า
2. ประสิทธิภาพ หมายถึง ความเร็วในการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสรวมทั้งการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง
3. การบรรลุเป้าหมาย หมายถึง ความสามารถที่ร้านค้าออนไลน์ได้ทำตามคำสัญญาเกี่ยวกับการจัดส่งคำสั่งซื้อและความพร้อมของสินค้าคงคลัง
4. การออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง ความสวยงามในการออกแบบเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ที่มีการออกแบบที่น่าสนใจทำให้ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ
5. การทำงานของระบบ หมายถึง การทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้องของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

โดย Mohamed et al. (2014) ได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์และสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Fang et al. (2016) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดย

พิจารณาจากเพศ อายุ และแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยผู้ซื้อออนไลน์ที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกันอาจมีความแตกต่างในการรับรู้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อายุและเพศส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำออนไลน์ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

นอกจากนี้ Akroush และ Al-Debei (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจอร์แดน ใช้การสำรวจข้อมูลแบบออนไลน์จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในประเทศจอร์แดนจำนวน 237 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แล้วทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างและวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยของการศึกษารังนี้ระบุว่า ระดับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ระดับความไว้วางใจที่สูงขึ้น โดยการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์เป็นตัวทำนายโดยตรงของความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง Bojang (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภคออนไลน์ในเมืองเยคาเตรินเบิร์ก ประเทศรัสเซีย โดยได้มีการนำเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมาใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับประกัน การรับรู้ถึงชื่อเสียง และการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H2: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ (Akroush & Al-Debei, 2015) โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของความไว้วางใจไว้อย่างมากมายแต่ยังคงมีแนวความคิดที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยความไว้วางใจ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถวางใจได้เมื่อทำการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเห็นว่าเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความซื่อสัตย์และมีชื่อเสียงที่ดี (Kundu & Datta, 2015; Phillips et al., 2016; Joshi & Achuthan, 2016)

โดย Obeidat (2015) ได้ทำดัชนีนิพนธ์เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจอร์แดน ซึ่งได้ศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ในขณะที่ Butt et al. (2016) ได้ทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมยอมรับของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียใต้ รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 340 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Palacios (2016) ได้ทำดัชนีนิพนธ์เรื่อง ความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อออนไลน์ 359 คน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

และเป็นบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ Marinkovic และ Kalinic (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโมบายพาณิชย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 224 คน ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับทดสอบความถูกต้องของแบบจำลองและใช้การวิเคราะห์การถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ อีกทั้งการรับรู้ความเพลิดเพลียนยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ประสิทธิภาพของลูกค้าที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าออนไลน์อันก่อให้เกิดประโยชน์ มีการแก้ไขปัญหาและลูกค้าได้รับความสำเร็จของผลลัพธ์ที่ต้องการ อีกทั้งสามารถปฏิบัติตามความต้องการผ่านการซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจหลังการซื้อหรือความพึงพอใจหลังการซื้อและได้รับความรู้สึกที่เป็นบวก (Chou & Hsu, 2016; Sinha & Singh, 2016; Zhu et al., 2018) ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปรย่อยดังต่อไปนี้

1. ความสะดวก หมายถึง ความสะดวกของการใช้งานเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการซื้อได้อย่างง่ายดาย

2. ความบันเทิง หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสเพื่อแสวงหาความสุขด้วยการทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนาน

3. ความหลากหลาย หมายถึง การค้นหาความหลากหลายหรือความแปลกใหม่ โดยอิเล็กทรอนิกส์

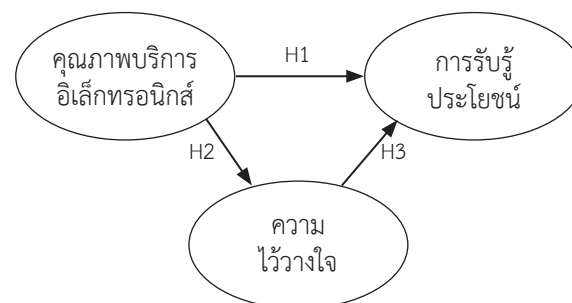
มาร์เก็ตเพลสได้ให้โอกาสผู้บริโภคในการเรียกดูผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาที่อื่นได้

4. ความสบาย หมายถึง ความสามารถของอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการสั่งซื้อจากที่บ้านและรับสินค้าจากที่บ้านหรือที่ที่ลูกค้าต้องการ

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และได้รับความรู้สึกที่เป็นบวก

6. การประหยัดค่าใช้จ่าย หมายถึง ราคาที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์และพบว่าการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยอย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา (Roche, 2014) เนื่องจากลูกค้าจะยังคงจดจำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อยู่ และกำหนดจำนวน 300 คน ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) ซึ่งเป็นขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมในการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลอง
สมการโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม
โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์
ประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัว ประสิทธิภาพ การ
บรรลุเป้าหมาย การออกแบบเว็บไซต์และการทำงาน
ของระบบ โดยข้อคำถามมีจำนวน 14 ข้อ ซึ่งพัฒนามา
จากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Yoo และ
Donthu (2001) และ Parasuraman et al. (2005)

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจ โดยข้อคำถามมีจำนวน
5 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตาม
งานวิจัยของ Joshi และ Achuthan (2016), Bojang
(2017) และ Barnes และ Vidgen (2002)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย ความ
สะดวก ความบันเทิง ความหลากหลาย ความสบาย
ความพึงพอใจ และการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยข้อ
คำถามมีจำนวน 16 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวน
วรรณกรรมตามงานวิจัยของ Easley (2016), Arora
และ Aggarwal (2018), Sinha และ Singh (2016),
Joshi และ Achuthan (2016), Wolfinbarger และ
Gilly (2003) และ Marinkovic และ Kalinic (2017)
โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1-3 เป็นแบบสอบถามที่ให้
ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นและใช้เกณฑ์ในการให้
คะแนนแบบ 7 ระดับ โดยระดับคะแนน 1 หมายถึง
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ซึ่งได้ใช้เครื่องมือประเภหามาตรประมาณค่า 7 ระดับ
โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Parasuraman et al.
(1991) ทั้งนี้ ในการแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
นั้นทำได้โดยกำหนดคะแนนแทนน้ำหนักในแต่ละช่วง
ของระดับความคิดเห็นแล้วคำนวณค่าเฉลี่ยและนำ
ค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย
โดยให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน
และมีการแปลความหมาย ดังนี้

5.81-7.00 หมายถึง อยู่ในระดับสูงมาก

4.61-5.80 หมายถึง อยู่ในระดับสูง

3.41-4.60 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

2.21-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับต่ำ

1.00-2.20 หมายถึง อยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นประเด็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง โดยมีลักษณะคำถาม
ปลายปิดให้ตัวอย่างเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถาม
ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง
ความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบ
สอบถาม นอกจากนี้ได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น
โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ
ความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้กับตัวอย่างจำนวน
30 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์
ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค
ซึ่งในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
ในงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของ
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระหว่าง 0.798 ถึง
0.820 ความไว้วางใจเท่ากับ 0.905 และการรับรู้
ประโยชน์อยู่ระหว่าง 0.859 ถึง 0.865 และกล่าวได้ว่า
แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (Cronbach,
1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้เก็บข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถามออนไลน์ โดยโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์
ของอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไป
ใช้บริการ นอกจากนี้ได้มีการส่งผ่านให้กับลูกค้าที่
ซื้อสินค้าจากอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสผ่านทาง
กล่องข้อความด้วย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอก
แบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง และมีระยะเวลาการ
เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน-31 ตุลาคม 2563 ได้

ข้อมูลจำนวน 315 ตัวอย่าง จากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและพบว่า เนื้อหาการตอบไม่สมบูรณ์จำนวน 15 ชุด ผู้วิจัยจึงคัดออก มีแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

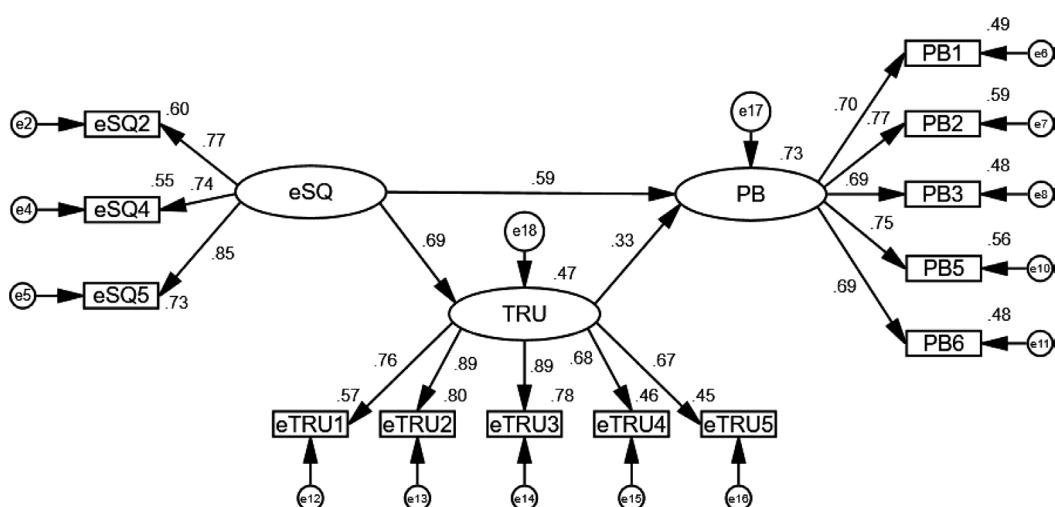
จากข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.33 อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.67 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.33 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 66.67 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 53.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.33 และเคยซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.67

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการ

อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความไว้วางใจ และระดับการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสพบว่า อยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ตัวแปร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26, 5.16 และ 5.34 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81, 0.91, และ 0.76 ตามลำดับ

การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี $CMIN/DF = 2.496$ ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00) ขณะที่ดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) = 0.924 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.090) ส่วนกลุ่มดัชนี Normalised Fit Index (NFI) = 0.929, Relative Fit Index (RFI) = 0.910, Incremental Fit Index (IFI) = 0.956, Tucker Lewis Index (TLI) = 0.944 และ Comparative Fit index (CFI) = 0.956 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.090) และดัชนี Root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.072 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08)

การวิเคราะห์ตัวแบบมาตรวัดและการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง ได้ผลดังแสดงในภาพที่ 2

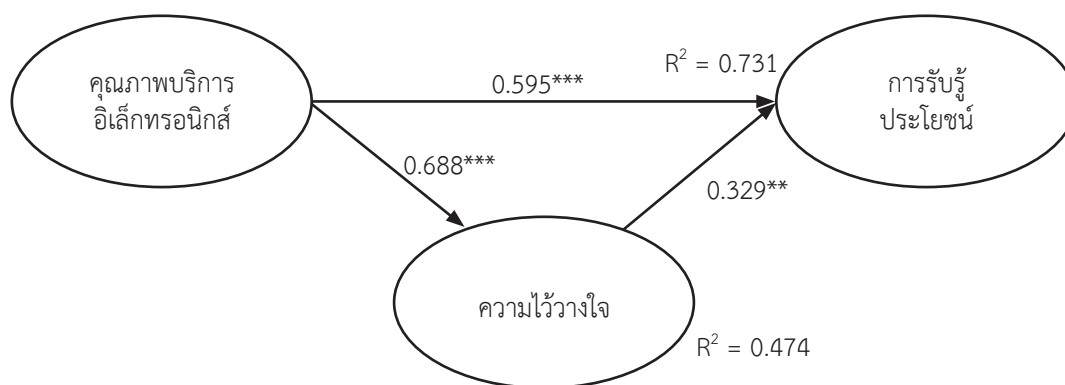


ภาพที่ 2 แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ประโยชน์

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตัวแบบมาตรวัดและตัวแบบโครงสร้าง แต่ก่อนทำการวิเคราะห์ได้ ทำการลดทอนตัวแปรบ่งชี้ นั่นคือทำให้ข้อคำถามแต่ละข้อกลายเป็นตัวแปรประกอบโดย การหาค่าเฉลี่ยของข้อคำถามแต่ละตัวแปร แล้วจึงทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของโมเดลแบบจำลองผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งผลการศึกษาแสดงน้ำหนักค่าองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบ โดยตัวแปร eSQ มีองค์ประกอบ eSQ2, eSQ4, eSQ5 ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77, 0.74, 0.85 ตามลำดับ ตัวแปร TRU มีองค์ประกอบ TRU1, TRU2,

TRU3, TRU4, TRU5 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76, 0.89, 0.89, 0.68, 0.67 ตามลำดับ ตัวแปร PB มีองค์ประกอบ PB1, PB2, PB3, PB5, PB6 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70, 0.77, 0.69, 0.75, 0.69 ตามลำดับ

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างด้วย การวิเคราะห์เส้นทางเพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานพร้อมกับการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดหลังจากการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

H1: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.595

H2: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.688

H3: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่าน

ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.329

นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสผ่านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.226

สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองของการรับรู้ประโยชน์เท่ากับ 0.731 หมายความว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ประโยชน์

ได้ร้อยละ 73.10 และ ค่าสหสัมพันธ์หุคูณยกกำลังสองของความไว้วางใจเท่ากับ 0.474 หมายความว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจได้ร้อยละ 47.40

อภิปรายและสรุปผล

ประการแรก คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสหมายความว่า ถ้าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สูงจะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamed et al. (2014) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์และสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fang et al. (2016) ที่อธิบายไว้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า

ประการสอง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akroush และ Al-Debei (2015) ที่กล่าวว่า ระดับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ระดับความไว้วางใจที่สูงขึ้น โดยการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์เป็นตัวทำนายโดยตรงของความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bojang (2017) ที่สรุปไว้ว่า การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับประกัน การรับรู้ถึงชื่อเสียงและการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

ประการสาม ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Obeidat (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคออนไลน์ รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Palacios (2016) ที่สรุปว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Marinkovic และ Kalinic (2017) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจจะส่งผลให้ลูกค้าออนไลน์เกิดการรับรู้ประโยชน์ อีกทั้งการรับรู้ความพึงพอใจยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประการสี่ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสผ่านความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elbeltagi และ Agag (2016) ที่ได้กล่าวว่า ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การปฏิบัติตาม และการกู้คืนบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์โดยผ่านความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ปัจจัย คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส โดยจากการศึกษานี้สรุปได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสได้ร้อยละ 73.10 นอกจากนี้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสได้ร้อยละ 47.40

2. ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความวางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจจะช่วยเพิ่มรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้เพิ่มขึ้น ได้แก่ ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ รวมถึงความสะดวกและเร็วในการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสและมีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง อีกทั้งการออกแบบเว็บไซต์ต้องมีความสวยงามและน่าสนใจทำให้ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปใช้

บริการ นอกจากนี้เว็บไซต์ต้องมีการทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้อง ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องทำให้ลูกค้าออนไลน์มีความเชื่อมั่นไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการต้องมีความน่าเชื่อถือและสามารถวางใจได้ มีความซื่อสัตย์และมีชื่อเสียงที่ดี

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยสนับสนุนการศึกษาในอนาคตให้ใช้การศึกษาแบบระยะยาว ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลมากกว่าหนึ่งครั้งและนำข้อมูลที่แต่ละครั้งมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เห็นแนวโน้มและสามารถทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้

References

- Akroush, M. N., & Al-Debei. M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bojang, I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust: A case of Ekaterinburg, Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1-59.
- Butt, I., Tabassam, S., Chaudhry, G. N., & Nusair, K. (2016). Using technology acceptance model to study adoption of online shopping in an emerging economy. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-18.
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: Social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19-45.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.

- Easley, D. W. (2016). *An exploratory study on perceived risk, benefits, and online buying behavior from a cross-cultural perspective* [Doctoral dissertation]. Capella University.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- Electronic Transactions Development Agency. (2014). *3 Years ETDA enabling digital economy*. Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *Supporting documents for the 2015 e-commerce value survey report in Thailand*. Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). *Report of survey results of electronic commerce in Thailand in 2017*. Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Checklist to know about online trading*. Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Value of e-commerce survey in Thailand 2019*. Electronic Transactions Development Agency.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Hair, J. F. A. H., Money, P., & Samouel, M. P. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Joshi, D., & Achuthan, S. (2016). E-commerce buying behavior in India: The role of website features in e-loyalty. *South Asian Journal of Management*, 23(1), 56-88.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *Euromed Journal of Business*, 10(1), 21-46.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154.
- Mohamed, N., Hussein, R., Hidayah Ahmad Zamzuri, N., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(9), 1453-1476.
- Obeidat, M. S. (2015). *Consumer attitude toward online shopping in Jordan* [Doctoral dissertation]. Wilmington University.
- Palacios, S. (2016). *Examining the effects of online shopping convenience, perceived value, and trust on customer loyalty* [Doctoral dissertation]. New Mexico State University.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Phillips, B., Peak, D., & Prybutok, V. (2016). SNSQUAL: A social networking site quality model. *The Quality Management Journal*, 23(3), 19-36.
- Positioning. (2021). *Insight into the direction of e-commerce in 2020 that will become the “Breaking Point” of social media and e-marketplace*. <https://positioningmag.com/1282872>
- Roche, I. D. (2014). An empirical investigation of internet banking service quality, corporate image and the impact on customer satisfaction; with special reference to Sri Lankan banking sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-18.
- Sinha, P., & Singh, S. (2016). E-retailing in developing economy: A study on consumers’ perceptions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(3), 62-72.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Zhu, J., Muhammad Awais Shakir, G., & Cai, Y. (2018). Retailer-consumer sustainable business environment: How consumers’ perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability*, 10(9), 1-22.



Name and Surname: Beaunisha Buddhakerd

Highest Education: Ph.D. (Business Administration),
Kasetsart University

Affiliation: Faculty of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Qualitative and Quantitative Research, Service
Quality, e-Commerce, and Nutrition and Food Safety

อิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
ของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
โดยมีการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ

THE EFFECTS OF MANAGEMENT AND MARKETING COMPETENCIES ON BUSINESS
PERFORMANCE OF HALAL COMMUNITY ENTERPRISES (HCE) IN THREE SOUTHERN
BORDER PROVINCES OF THAILAND WITH ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY AS
THE MODERATOR VARIABLE

รุสลี นูห์¹ หมะหมุด หะยีหมัด² และอับบาส หลับด้วง³

Ruslee Nuh¹, Mahmood Hayeemad², and Abbas Labduang³

^{1,2,3}คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

^{1,2,3}Faculty of Islamic Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

Received: February 4, 2021 / Revised: May 17, 2021 / Accepted: May 26, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีตัวแปรการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส จำนวน 394 คน อาศัยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งช่วงชั้น (Stratified Random Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.457$, $TLI = 0.956$, $CFI = 0.955$, $RMSEA = 0.057$) โดยปัจจัยสมรรถนะด้านการจัดการและด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากนี้ผลการทดสอบของอิทธิพลตัวแปรกำกับพบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและด้านการตลาดต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สมรรถนะด้านการจัดการ สมรรถนะด้านการตลาด การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

Abstract

The purposes of this research are (1) to study the effects of management and marketing competencies on business performance of halal community enterprises (HCE) in three southern border provinces of Thailand; and (2) to examine the effects of management and marketing competencies on business performance of halal community enterprises (HCE) in three southern border provinces of Thailand with entrepreneurial self-efficacy as the moderator variable. Research data were collected from 394 halal community entrepreneurs in Pattani, Yala, and Narathiwat provinces, obtained by stratified random sampling. Research data were analyzed using the structural equation modeling technique (SEM).

The research results revealed that the model was well fitted to the empirical data ($\chi^2/df = 2.457$, TLI = 0.956, CFI = 0.955, RMSEA = 0.057). The factors of management and marketing competencies had positive significant effects on business performance of halal community enterprises in the three southern border provinces. Besides, results of examining the influence of the monitoring variable showed that entrepreneurial self-efficacy had statistically significant moderating influence on the relationship of management and marketing competencies with business performance of halal community enterprises in the three southern border provinces.

Keywords: Management Competencies, Marketing Competencies, Entrepreneurial Self-Efficacy, Business Performance

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการหนึ่งของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการโดยคณะบุคคลในชุมชนที่มีวิถีชีวิตร่วมกัน และมีความผูกพันกัน โดยการนำความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน และยังส่งผลให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ (Academic Focus, 2018) วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นฐานรากสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนรวมถึงเศรษฐกิจระดับประเทศอีกด้วย ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่ช่วยลดปัญหาความยากจนและเสริมสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากการรายงานของ Registration and Community Enterprise Information (2020) พบว่า ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ประเทศไทยมีจำนวน

วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับอนุมัติให้จดทะเบียนมากถึง 91,971 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 7.37 และมีจำนวนสมาชิก 1,547,495 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.12 (ข้อมูลวันที่ 30 กันยายน 2563) สำหรับวิสาหกิจชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส) ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนฮาลาล ผลิตสินค้าและบริการที่ฮาลาลถูกต้องตามหลักการอิสลามเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จากการรายงานตัวเลขสถิติของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2563) จำนวนวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เมื่อจำแนกเป็นรายจังหวัดพบว่า ในปี พ.ศ. 2563 (ไตรมาสที่ 3) จังหวัดปัตตานีมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดถึง 817 แห่ง ซึ่ง

เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 7.08 รองลงมาคือ จังหวัดนราธิวาสซึ่งมีจำนวนวิสาหกิจชุมชน 502 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 4.58 และจังหวัด

ยะลา มีจำนวนวิสาหกิจชุมชน 397 แห่ง ซึ่งลดลงจาก ปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 13.31 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี พ.ศ. 2561-2563 (ไตรมาสที่ 3)

จังหวัด	กันยายน 2561		กันยายน 2562		กันยายน 2563	
	จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (ราย)
ปัตตานี	763	9,337	787	9,425	817	10,383
ยะลา	458	7,376	445	7,083	397	7,223
นราธิวาส	480	8,984	474	8,901	502	10,255

ที่มา: Registration and Community Enterprise Information (2020), Q 3 September 2018-2020

จากการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2562 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 46-52 ในขณะที่สิ้นปีไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2563 ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนก็ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.64 แต่อย่างไรก็ตามจากการรายงานตัวเลขสถิติของผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2563 พบว่า วิสาหกิจชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปรับปรุงมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ ของภาคใต้ โดยวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา มีผลการประเมินศักยภาพระดับที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด ร้อยละ 32.97 รองลงมาคือ จังหวัดปัตตานี ร้อยละ 21.19 และ จังหวัดนราธิวาส ร้อยละ 18.31 ตามลำดับ (Community Enterprise Promotion Division, Department of Agricultural Extension, 2020: p. 4) จากการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยดังกล่าวซึ่งอยู่ในระดับปานกลางอย่างต่อเนื่องและวิสาหกิจชุมชนบางจังหวัดค่อนข้างอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุงนั้น เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนในประเทศยังคงเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ส่วนใหญ่เนื่องจาก 1) ขาดทักษะด้านการบริหารจัดการที่ผู้นำไม่มีศักยภาพในการบริหาร

จัดการ 2) ขาดทักษะและเทคนิคใหม่ ๆ ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) ขาดเงินลงทุน ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน ไม่มีระบบบัญชีที่ดี และขาดเงินสดกระแสมหมุนเวียน เป็นต้น (Phothinam, 2017: p. 196) จากปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวนี้ จึงมีนักวิจัยบางท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ Nuh et al. (2020: p. 58) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสมรรถนะด้านการตลาดและสมรรถนะด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กำไร การจ้างงาน ยอดขาย และทรัพย์สินเพิ่มขึ้น) นอกจากนี้แล้วการศึกษาของ Juma (2018: p. 219) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า มุมมองอิสลาม ความสามารถทางด้านการตลาดการพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของนักวิจัยบางท่านที่ได้กล่าวมา ได้แก่ Nuh et al. (2020: p. 58) และ Juma (2018: p. 219) นั้น นักวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาเฉพาะตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้นักวิจัยน้อยรายได้ศึกษาการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการและการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาการรับรู้ความสามารถที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางกายภาพและความเป็นอยู่ของลูกจ้าง (Abdul Rasool et al., 2020) ความเครียดและภาวะการหมดไฟในการทำงาน (Makara-Studzinska et al., 2019) เป็นต้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงให้ความสำคัญต่อบทบาทของตัวแปรกำกับสำหรับการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ โดยศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับวิสาหกิจชุมชนฮาลาล ภาครัฐ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมทางด้านธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนฮาลาลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีตัวแปรการรับรู้ความ

สามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory) ทฤษฎีฐานทรัพยากร นำเสนองานตีพิมพ์ใน Journal of Management เมื่อปี พ.ศ. 2534 โดย Jay Barney เป็นนักวิชาการท่านแรกที่ศึกษาแนวคิดดังกล่าว ทั้งนี้ผลงานดังกล่าวได้นำเสนอคุณลักษณะของทรัพยากรที่สำคัญ 4 ประการ ที่จะก่อให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับองค์กร ได้แก่ ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรนั้นต้องมีคุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่หาได้ยาก (Rarity) มีความยากลำบากต่อการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง (Imitability) และไม่สามารถหาทดแทนได้จากที่อื่นหรือภายนอกองค์กร (Non-Substitutable) นอกจากนี้แนวคิดฐานทรัพยากร (Resource-Based View) ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทรัพยากร (Resource) และความสามารถ (Capabilities) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ทรัพยากรและความสามารถ มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Barney, 1991: pp. 105-106) ดังนั้นในการศึกษานี้ นักวิจัยได้ใช้องค์ประกอบด้านความสามารถ (Capability) ของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ สมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาด เนื่องจากความอยู่รอดขององค์กรโดยทั่วไปแล้วจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการกับธุรกิจโดยใช้ทักษะการทำงานต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Chrisman et al., 1998: p. 11)

2. สมรรถนะด้านการจัดการ (Management Competencies: MN) สมรรถนะการจัดการ คือ หนึ่งในความสามารถที่สำคัญที่ผู้ประกอบการแต่ละองค์กรพึงมี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดเป้าหมาย

การวางแผน การจัดการและการจูงใจ การประสานงาน การจัดสรรทรัพยากร และความเป็นผู้นำ (Orser & Riding, 2003: p. 3) นอกจากนี้แล้วสมรรถนะด้านการจัดการยังรวมถึงกลยุทธ์การจัดการซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Ali & Qun, 2019: p. 69; Forth & Bryson, 2019: p. 8)

จากการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจพบว่า ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ชัดเจน ก้าวไกล มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ สนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงาน สนับสนุนการทำงานเป็นทีม สนับสนุนการให้ความรู้และอบรมสมาชิกในองค์กร รวมถึงการร่วมวางแผนเชิงกลยุทธ์ และร่วมกันรับผิดชอบเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน จะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กำไรและการถือหุ้นของสมาชิกเพิ่มขึ้น (Chinda, 2018: p. 71; Atchara & Boonthawan, 2015: p. 20)

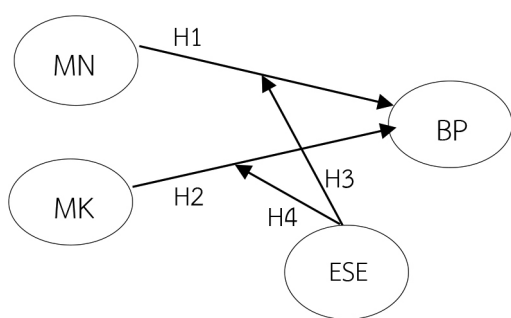
3. สมรรถนะด้านการตลาด (Marketing Competencies: MK) สมรรถนะด้านการตลาดประกอบด้วยความสามารถและกระบวนการต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ความรู้ส่วนรวม ทักษะ และทรัพยากรของบริษัท โดยองค์กรนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Daniel, 2018: p. 1) และกลยุทธ์การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Adede et al., 2017: p. 60) เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และสามารถใช้นโยบายการกระทำของคู่แข่งได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สมรรถนะด้านการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Yalo et al., 2019: p. 445)

4. การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ (Entrepreneurial Self-Efficacy:

ESE as Moderator) การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการตัดสินความสามารถของตนเองว่าสามารถทำงานในระดับใด หรือความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต (Bandura, 1977: p. 194) แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่สามารถยืนยันได้ว่าการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งนักวิจัยบางท่านค้นพบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (Yusuff et al., 2019: p. 1) ขณะเดียวกันบางท่านก็ยืนยันว่าการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (Soenanto et al., 2016: p. 43) จากข้อสรุปของความสัมพันธ์ดังกล่าวที่ไม่ชัดเจนนั้น Baron และ Kenny (1986: p. 1174) แนะนำว่าหากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ศึกษานั้นไม่มีความคงเส้นคงวา หรือผลที่ได้ยังไม่ชัดเจน จึงมีความจำเป็นที่จะนำตัวแปรที่ต้องการศึกษานั้นมาทดสอบเป็นตัวแปรกำกับ นอกจากนี้แล้วจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา นักวิจัยน้อยรายได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ Mahmood และ Bakar (2016) ได้ค้นพบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามนักวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถ (self-efficacy) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ (ที่ไม่ใช่ตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้) ได้แก่ กิจกรรมทางกายภาพและความเป็นอยู่ของลูกจ้าง (Abdul Rasool & Mat Isa, 2020) และความเครียดและภาวะการหมดไฟในการทำงาน (Makara-Studzinska et al., 2019) เป็นต้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงเล็งเห็นความสำคัญของตัวแปรการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการในการทดสอบตัวแปรกำกับ

5. ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance: PB) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานขององค์กร ผลการดำเนินงานทางธุรกิจเป็นกระบวนการหนึ่งในการวัดการประเมินผลงานและความก้าวหน้าขององค์กรเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจตามแนวคิดของ Aragón-Sánchez และ Sanchez-Marin (2005: p. 294) สามารถวัดออกมา 3 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ มุมมองทางด้านกำไร ด้านผลผลิต และด้านตลาด สำหรับการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจด้านกำไรนั้นวัดจากความสำเร็จทางการเงินที่องค์กรได้กำหนดไว้ ส่วนผลผลิตนั้นขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการจ้างงานที่มีประสิทธิภาพ และมุมมองด้านตลาดขึ้นอยู่กับความสำเร็จด้านการขยาย การวางตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ (สมรรถนะด้านการจัดการ สมรรถนะด้านการตลาด และการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: สมรรถนะด้านการจัดการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล

H2: สมรรถนะด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล

H3: การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล

H4: การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการตลาดและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งขึ้นทะเบียนกับเกษตรจังหวัดรวมทั้งสิ้น 24,427 ราย โดยจำแนกออกเป็นรายจังหวัด ได้แก่ จังหวัดปัตตานีรวมทั้งสิ้น 9,341 ราย จังหวัดยะลารวมทั้งสิ้น 6,774 ราย และจังหวัดนราธิวาสรวมทั้งสิ้น 8,312 รายตามลำดับ (Department of Agricultural Extension, 2020)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967: p. 886) โดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน ร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 394 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งช่วงชั้น (Stratified Sampling) ชนิดแบ่ง

ช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยในแต่ละช่วงชั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการเก็บข้อมูลจากประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 ราย สามารถจำแนกสัดส่วนตามรายจังหวัด ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จำนวน 150 ราย จังหวัดยะลา 110 ราย และจังหวัดนราธิวาส 134 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาด ตัวแปรกำกับคือ การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งข้อคำถามของตัวแปรดังกล่าวได้ปรับปรุงจาก Tantasuntisakul (2015) สำหรับตัวแปรตามคือ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงจาก Collins (2007) โดยใช้แบบวัดมาตราส่วน Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977: pp. 49-60) ส่วนค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามแต่ละด้านมีดังนี้คือ สมรรถนะด้านการจัดการเท่ากับ 0.81 สมรรถนะด้านการตลาดเท่ากับ 0.71 การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเท่ากับ 0.83 และผลการดำเนินงานทางธุรกิจเท่ากับ 0.91 ซึ่งตัวแปรทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นสูงและยอมรับได้ (Hair et al., 2010: p. 673) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง นักวิจัยได้ทำการ

ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi-Collinearity) จากนั้นตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรแฝงในโมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ท้ายสุดเป็นการตรวจสอบและวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship Model) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมได้ และปรับปรุงแก้ไขโมเดลให้กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.3) อายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 35.5) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 41.1) อายุกิจการอยู่ในช่วง 1-5 ปี (ร้อยละ 44.2) เงินลงทุนต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 43.9) และใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุน (ร้อยละ 38.8)

2. ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.055 ถึง 0.156 และพิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.841 ถึง 0.918 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติคือ ค่าความเบ้ที่มีน้อยกว่า 3.0 (ค่าสัมบูรณ์) และมีค่าความโด่งน้อยกว่า 7.0 (ค่าสัมบูรณ์) (Kline, 2011: p. 63) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.519 ถึง 0.586 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.9 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก และไม่พบภาวะร่วมเส้นตรง (Serious Multicollinearity) (Kline, 2011: p. 53) ดังนั้นตัวแปรที่ศึกษามีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธี

วิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยกำหนดการสกัดองค์ประกอบที่ค่า Eigen Value มากกว่า 1 และทำการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรโดยการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) วิธีแวนน์แมกซ์ (Varimax) ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติและค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 (Hair et al., 2010: pp. 104-126) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นนั้นพบว่า ตัวแปรมีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน แต่การศึกษานี้จำเป็นต้องตัดตัวแปรบางตัว ได้แก่ MK1 และ MK2 เนื่องจากได้ค่า Factor Loading ต่ำกว่าเกณฑ์ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตัวแปร	ค่า KMO	Barlet Test of Sphericity (BTOS)	d.f.	P value
MN	0.876	974.517	10	0.000
MK	0.808	542.487	6	0.000
BP	0.791	682.401	6	0.000

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการทดสอบค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ซึ่งค่า CR ควรมีมากกว่า 0.7 และ ค่า AVE ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010: p. 666) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ แต่ละตัวแปรมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) พบว่า ค่าอยู่ระหว่าง 0.825-0.884 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ดี สอดคล้องกับเกณฑ์ของ

Hair et al. (2010: p. 666) ที่กำหนดไว้ว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงที่ดีควรมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของโมเดลนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี สำหรับค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.541-0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ที่กำหนดเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010: p. 666) จึงบ่งชี้ว่า ไม่เกิดค่าผิดพลาดของการวัดที่ทำให้เกิดการผันแปรในตัวแปรสังเกตได้มากกว่าตัวแปรแฝงที่กำลังศึกษาอยู่ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวมของโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปร	Sub-construct	Factor Loading	CR (>0.6)	AVE (>0.5)
MN	MN1	0.78	0.884	0.603
	MN2	0.78		
	MN3	0.77		
	MN4	0.82		
	MN5	0.73		
MK	MK3	0.70	0.825	0.541
	MK4	0.76		
	MK5	0.72		
	MK6	0.76		
BP	BP1	0.83	0.852	0.592
	BP2	0.76		
	BP3	0.80		
	BP4	0.68		

5. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองของสมการโครงสร้างที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

(ภาพที่ 2) โดยค่า Chi-square/Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 2.457 ค่า TLI เท่ากับ 0.956 ค่า CFI เท่ากับ 0.965 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.061 สามารถแสดงความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 4

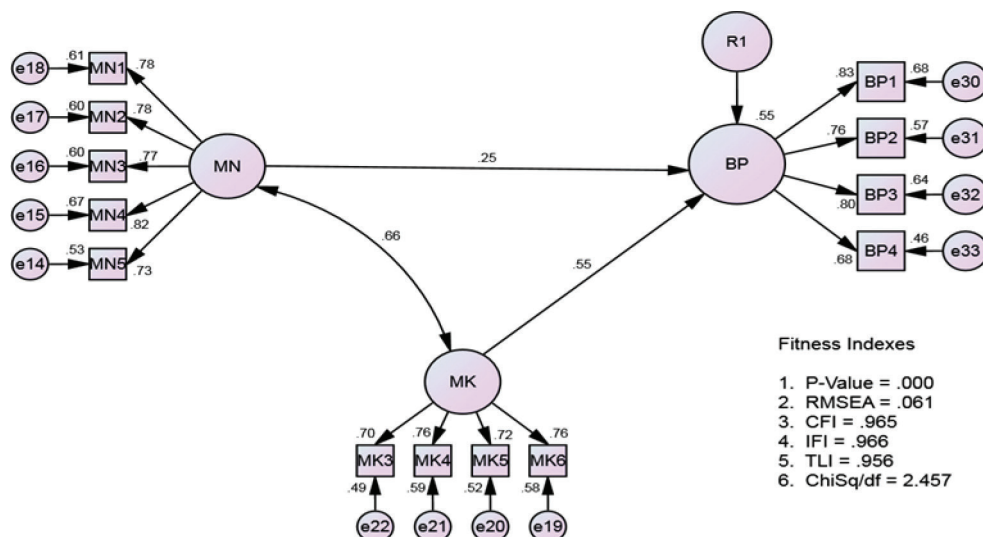
ตารางที่ 4 ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา	ที่มา
χ^2/df	< 3	2.457	ผ่านเกณฑ์	Hair et al., (2010: p. 647)
TLI	> .90	.956	ผ่านเกณฑ์	
CFI	> .90	.965	ผ่านเกณฑ์	
RMSEA	< .08	.061	ผ่านเกณฑ์	

6. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้พบว่าสมรรถนะด้านการจัดการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.25$, $p < 0.01$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และสมรรถนะด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.55$, $p < 0.01$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดลสมการโครงสร้าง Regression Weights (Group number 1-Default model)

Hypothesis	Constructs relationships	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
H1	MN ---> BP	.25	.063	3.75	0.001	Significant
H2	MK ---> BP	.55	.059	7.33	0.001	Significant



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

7. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับสำหรับตัวแปรการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการโดยใช้หลักเกณฑ์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าไคสแควร์ของโมเดลตัวแปรแบบจำกัด (Constrained Model) และไคสแควร์ของโมเดลตัวแปรอิสระ (Unconstrained Model) ซึ่งจำแนกตัวแปรการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ

(ESE) เป็น 2 กลุ่ม (High and Low ESE) ถ้าความแตกต่างของไคสแควร์ของทั้งสองโมเดลมีค่ามากกว่า 3.84 และความแตกต่างขององศา (Df) อิสระเท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปรกำกับมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำลังศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Awang, 2010: p. 155) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ

Relationship	Moderator	Constrained	Un-constrained	Chi-Square difference	Result on moderation	Result on hypothesis
BP < -- MN	High ESE	121.468	101.805	19.663	Significant	Supported
	Low ESE	145.481	101.681	43.8	Significant	Supported
EP < -- MK	High ESE	119.047	101.805	17.242	Significant	Supported
	Low ESE	184.675	145.736	38.939	Significant	Supported

ตารางที่ 6 แสดงค่าความแตกต่างของ ไคสแควร์ของทั้งสองโมเดลของความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจวิสาหกิจชุมชนฮาลาล โดยมีการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 3.84 และความแตกต่างขององศา (Df) อิสระเท่ากับ 1 แสดงว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และขณะเดียวกัน การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการตลาดและ

ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 และเมื่อวิเคราะห์รูปแบบอิทธิพลของตัวแปรกำกับพบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการจัดการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลแบบ Full Moderation (High ESE: $\beta = 0.153$, $p < 0.05$ และ Low ESE: $\beta = 0.17$, $p > 0.05$) สำหรับการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะด้านการตลาดและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล แบบ Partial Moderation (High ESE: $\beta = 0.35$, $p < 0.01$ และ Low ESE: $\beta = 0.39$, $p < 0.01$) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 Standardized beta estimate for High and Low Internal Control Group

Relationship	Moderator	Standardized beta estimate	P	Result	Type of Moderation
BP < --- MN	High ESE	0.153	0.036	Significant at 0.05	Full Moderation
	Low ESE	0.170	0.107	Not Significant at 0.05	
BP < --- MK	High ESE	0.35	0.000	Significant at 0.05	Partial Moderation
	Low ESE	0.39	0.000	Significant at 0.05	

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ สามารถสรุปข้อค้นพบจากการศึกษา ดังนี้ สมรรถนะด้านการจัดการส่งผลต่อผลการดำเนินงาน การดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่ค่อนข้างมีการจัดการที่ดี เช่น ผู้บริหารของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลในภาพรวมมีภาวะความเป็นผู้นำ สนับสนุนการทำงานเป็นทีม มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และร่วมกันรับผิดชอบเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ดีขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Atchara และ Boonthawan (2015: p. 20) และ Chinda (2018: p. 71) ที่พบว่า ผู้นำวิสาหกิจชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ ทักษะ และเป็นผู้นำในการจูงใจสมาชิกให้มีส่วนร่วมในการคิด ร่วมกันวางแผน ร่วมกันทำ ร่วมกันรับผิดชอบ และร่วมกันถ่ายทอดองค์ความรู้ จะส่งผลทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงาน มีผลกำไร และหุ้นของสมาชิกเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า สมรรถนะด้านการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งการสำรวจของนักวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนฮาลาล

ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่ในภาพรวมมีสมรรถนะด้านการตลาดในการพัฒนาธุรกิจ แต่ทักษะและความรู้ในการพัฒนาด้านการตลาดนั้นยังคงเป็นความรู้ในระดับพื้นฐาน เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ เช่น Facebook Intragram และ Line เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น การมีกำไร ยอดขาย การจ้างงาน และทรัพย์สินเพิ่มขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kenu (2018: p. 1129) และ Hadiyati และ Lukiyanto (2019: p. 106) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการปรับตัว มีผลต่อยอดขายลูกค้า และประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท นอกจากนี้ ผลการศึกษารังนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dodokh และ Al-Maaitah (2019: p. 75) และ Alraja et al. (2020: p. 1) ที่ค้นพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นกลกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น Facebook Intragram และ Twitter ส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจดีขึ้น

สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรกำกับของการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการพบว่าการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ของสมรรถนะด้านการจัดการ

สมรรถนะด้านการตลาดและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นั่นคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลทำให้สมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะด้านการตลาดมีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (ทำกำไร ยอดขาย ทรัพย์สิน และการจ้างงานเพิ่มขึ้น) ได้ดียิ่งกว่าผู้ประกอบการคนอื่น ๆ ที่ไม่มีการรับรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สนองตอบตามข้อเสนอของ Baron และ Kenny (1986: p. 1174) ที่ได้กล่าวว่า ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ) และตัวแปรตาม (ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ) มีความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน (ความสัมพันธ์มีทั้งเชิงบวกและลบ) ดังนั้นให้นำตัวแปรอิสระดังกล่าวมาเป็นตัวแปรกำกับเพื่อทำการทดสอบ และผลการศึกษานี้ได้พิสูจน์ข้อเสนอของ Baron และ Kenny และได้ค้นพบว่าการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกำกับทำให้ความสัมพันธ์ของสมรรถนะต่อการจัดการ และสมรรถนะด้านการตลาด มีผลการดำเนินงานทางธุรกิจใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนฮาลาล หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาล

1.1.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลควรมุ่งมั่นและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองเกี่ยวกับการเพิ่มสมรรถนะด้านการจัดการ เช่น การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจน การวางแผน

เชิงกลยุทธ์ การจงใจให้สมาชิกในองค์กรเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทันสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

1.1.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลควรเรียนรู้ทักษะ และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนอยู่รอดได้กับสภาพการณ์ในปัจจุบันและสามารถพัฒนาผลการดำเนินการทางธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ตระหนักถึงการรับรู้ความสามารถของตนเอง ดังนั้นหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมให้ความรู้และเพิ่มทักษะต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านการตลาด เพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานทางธุรกิจให้ดีขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ Website Facebook Line และ Instagram เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ หรือเพิ่มตัวแปรกำกับตัวอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบายในการพัฒนาผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลต่อไป

2.2 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมวิสาหกิจชุมชนฮาลาลในภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลแตกต่างกันหรือไม่ ในบริบทพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน

References

- Abdul Rasool, M. S., & Mat Isa, N. A. (2020). The moderating effects of self-efficacy between physical activity towards employee's well-being during COVID-19 pandemic: A conceptual framework. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 1575-1583.
- Academic Focus. (2018). *Promotion and development of community enterprises*. Parliament. <https://www.parliament.go.th/library> [in Thai]
- Ali, M., & Qun, W. (2019). Strategic management practices and performance of the SME's in Bangladesh. *International Journal of Advanced Research*, 7(1), 69-78.
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khassab, B., & Aldaas, R. (2020). Does facebook commerce enhance SMEs performance? A structural equation analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1), 1-14.
- Adede, O. A., Kibera, F. N., & Owino, J. O. (2017). Electronic marketing practices, competitive environment and performance of telecommunications companies in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 5(5), 60-67.
- Aragón-Sánchez, A., & Sánchez-Marín, G. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: A study of Spanish firms. *Journal of Small Business Management*, 43(3), 287-308.
- Atchara, M., & Boonthawan, W. (2015). Role of leadership and member participation in driving toward the strength of sewing community enterprises, Ban Mae Hawl, Hangchat District, Lampang Province. *Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)*, 21(3), 20-31. [in Thai]
- Awang, Z. H. (2010). *Research methodology for business and social science*. Pusat Penerbitan University.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy. Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Chinda, K. (2018). Personnel development in community enterprise of Phetchabun Province. *Pathumthani University Academic Journal*, 10(2), 71-81. [in Thai]
- Chrisman, J. J., Bauerschmidt, A., & Hofer, C. W. (1998). The determinants of new venture performance: An extended model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 5-30.
- Collins, D. D. (2007). *Entrepreneurial success: The effect of fear on human performance* [Doctoral dissertation]. Capella University.

- Community Enterprise Promotion Division, Department of Agricultural Extension. (2020). *An assessment of the potential of community enterprises at the end of quartile 4 in 2020*. http://www.sceb.doae.go.th/Documents/SSV/Evaluation%20CE/Evaluation%20CE_2563_4.pdf [in Thai]
- Daniel, C. O. (2018). The effects of marketing strategies on organizational performance. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(9), 1-9.
- Department of Agricultural Extension. (2020). *Overview report of community enterprise potential assessment*. http://www.sceb.doae.go.th/Documents/SSV/Evaluation%20CE/EvaluationCE_2563_2.pdf [in Thai]
- Dodokh, A., & Al-Maaitah, M. A. (2019). Impact of social media usage on organizational performance in the jordanian dead sea cosmetic sector. *European Journal of Business and Management*, 11(2), 75-91.
- Forth, J., & Bryson, A. (2019). Management practices and SME performance. *Scottish Journal of Political Economy*, 66(4), 1-32.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hadiyati, E., & Lukiyanto, K. (2019). The effect of entrepreneurial marketing dimensions on micro, small and medium enterprise performance in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Researc*, 8(10), 106-112.
- Juma, M. (2018). Factors affecting the competitiveness of small and medium Muslim entrepreneur in three southern border provinces. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 4(1), 218-230. [in Thai]
- Kenu, A. Z. (2018). Effect of marketing mix strategy on performance of SMEs evidence from selected manufacturing enterprises in Southern region, Ethiopia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(12), 1129-1133.
- Kline. R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modelling*. The Guilford Press.
- Mahmood, R., & Bakar, H. A. (2016). Examining strategic improvisation and performance relationship in the SMEs: Moderating role of entrepreneurial self-efficacy. *International Business Management*, 10(13), 2535-2540.
- Makara-Studzinska, M., Golonka, K., & Izydorczyk, B. (2019). Self-efficacy as a moderator between stress and professional burnout in firefighters. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(2), 1-16.
- Nuh, R., Noipom, T., & Hasama, H. (2020). Causal factors affecting business performance of halal community enterprise: The case study of 3 Provinces of Southern Border. *Journal of Business Administration*, 43(168), 58-82.

- Orser, B., & Riding, A. (2003). *Management competencies and SME performance criteria: A pilot study*. Industry Canada.
- Phothinam, P. (2017). The study of managerial development of community enterprise in Kalasin Province. *Journal of the Way Human Society*, 5(1), 191-200. [in Thai]
- Registration and Community Enterprise Information. (2020). *The summary of the number of registered community enterprises and community enterprise networks*. <http://www.sceb.doe.go.th/Documents/STC/311063.pdf> [in Thai]
- 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.
- Soenanto, T. W., Hamzah, D., Muis, M., & Brasit, N. (2016). The influence of telecommuting systems, self-efficacy and the quality of management on work productivity and the competitiveness of organizational perspectives in multinational companies in Jakarta, Indonesia. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 4(3), 43-52.
- Tantasuntisakul, W. (2015). *Determinants of business performance among women entrepreneurs in Southern Thailand* [Doctoral dissertation]. University Utara Malaysia.
- Yalo, M. I., Enimola, D. J., & Nafiu, A. T. (2019). Effects of marketing strategies on the performance of small and medium-scale enterprises in Kogi State. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 3(2), 445-451.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Yusuff, Y. Z., Mohamad, M., & Ab Wahab, N. T. (2019). The influence of general self-efficacy on women entrepreneurs. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2), 1-6.



Name and Surname: Ruslee Nuh

Highest Education: Ph.D. (Management), University Malaysia Kelantan

Affiliation: Prince of Songkla University, Pattani Campus

Field of Expertise: Entrepreneurship, SMEs, Management, and Economics



Name and Surname: Mahmood Hayeemad

Highest Education: Ph.D. (Business Administration), Khon Kaen University

Affiliation: Prince of Songkla University, Pattani Campus

Field of Expertise: Islamic Marketing, Business Administration, and Consumer Behavior



Name and Surname: Abbas Labduang

Highest Education: M.Econ (Agricultural Economics), Prince of Songkla University, Hatyai Campus

Affiliation: Prince of Songkla University, Pattani Campus

Field of Expertise: Economics, Takaful, and Zakat

บุพปัจจัยสาเหตุและผลการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่:
หลักฐานเชิงประจักษ์ของสินค้าตราใหม่

ANTECEDENT CAUSAL FACTORS AND CONSEQUENCES OF
NEW BRAND PERCEPTION CREATION:
EMPIRICAL EVIDENCE OF NEW BRAND PRODUCTS

โกศล น่วมบาง¹ วิโรจน์ เจษฎาธิ์² และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต³
Koson Numbang¹ Viroj Jadesadalug², and Kreagrit Ampavat³
^{1,2,3}คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
^{1,2,3}Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: August 14, 2020 / Revised: February 16, 2021 / Accepted: February 25, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บุพปัจจัยสาเหตุของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ 2) การส่ง
ผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร จำนวน 14 ท่าน ผู้ประกอบการ จำนวน
275 ราย และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคสินค้าตราสินค้าใหม่ จำนวน 1,098 รายทั่วประเทศ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยตามสมมติฐานของการศึกษาพบว่า
ปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้
ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ส่วนผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลเชิงบวก
ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถใช้
เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้าใหม่ บุพปัจจัยสาเหตุ หลักฐานเชิงประจักษ์

Abstract

The purposes of this research were to study (1) the antecedent causal factors of new brand perception creation; and (2) the consequences of the new brand perception creation. The data were collected by interviewing 14 senior executives and 275 entrepreneurs and by using questionnaires to ask 1,098 new branded consumers all over the country. Data were analyzed using the structural equation model (SEM). The results of hypothesis testing showed that the antecedent causal factors, i.e. the new product launching strategy in a new brand

context via new brand perception impulse had positive influence on new brand perception; while the consequences of new brand perception had positive influence on consumer's brand loyalty, with the consumer's satisfaction being the delivery factor. Also, the consumer's satisfaction had positive influence on consumer's brand loyalty. The results of this research will be useful as a guideline for conducting new brand perception creation activities to achieve success in the future.

Keywords: New Brand Perception, Antecedent Causal Factor, Empirical Evidence

บทนำ

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นสิ่งที่นักการตลาดกล่าวถึงกันมากและให้ความสำคัญ เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่อยู่ในสภาพอิ่มตัว อีกทั้งผู้บริโภคมีตราสินค้าให้เลือกมากมาย การสร้างสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Assets) ทำได้ยาก (Aaker, 2004) และค่าใช้จ่ายสูงที่จะพัฒนา รักษา สภาพ และปรับตัวในตราสินค้า การพึ่งพาตราสินค้าที่แข็งแกร่งและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ย่อมมีต้นทุนและความเสี่ยง (Brexendorf et al., 2015) การสร้างตราสินค้าใหม่จากสินค้าที่มีการแข่งขัน เป็นอีกทางเลือกในการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นทั้งกับผู้ประกอบการรวมถึงผู้บริโภค เพราะมีความคุ้นเคยและมีกระบวนการที่ดำเนินอย่างเป็นระบบอย่างชัดเจน มีข้อมูลสำรวจและการวิจัยรวมถึงกรณีศึกษาต่าง ๆ ทำให้สะดวกต่อการดำเนินกิจการและการตัดสินใจทำกิจกรรมการตลาด อย่างไรก็ตามความหลากหลายของตราสินค้าของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าใหม่ในสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาด หากขาดการสนับสนุนการรับรู้ แรงกระตุ้น การจูงใจ การอ้างอิงโดยเฉพาะการอ้างอิงทางสังคม มีผลกระทบต่อการนำเสนอตราสินค้าได้ (Schivinski & Dabrowski, 2016)

กิจกรรมการตลาดทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นการส่วนขยายผลเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Numbang & Pasunon, 2016) การสร้าง

การรับรู้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับตราสินค้า หรือประสิทธิภาพจดจำ (Kotler & Keller, 2005)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุพปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ และแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยสาเหตุและผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ในประเทศไทยได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception: NBP) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับตราสินค้า หรือประสิทธิภาพจดจำ (Kotler & Keller, 2005) การรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้การทำงานจะส่งแรงเร้าให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้าที่การทำงานของสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง (Barajas-Portas, 2015)

การรับรู้ตราสินค้ากับระดับคุณภาพสินค้าเกี่ยวข้องกับ การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครือข่ายของ หน่วยความจำ (Rungtrakulchai, 2018) และมีผล ถึงระดับของราคา การรับรู้ด้านราคาควรวางกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับตราสินค้า โดยใช้วิธีรับรู้ด้านราคาทาง ตรง หรือทางอ้อม (Zoellner & Schaefers, 2015)

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้มีความหมาย จะต้องเข้าใจถึงแรงกระตุ้นของผู้บริโภค แรงกระตุ้น ของมนุษย์ที่ต้องการการเติมเต็ม เพราะพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่ได้มีแค่ใช้เหตุผลพิจารณา แต่จะประกอบด้วย อารมณ์ที่เกิดขึ้น และส่วนลึกของจิตสำนึก หรือ สัญชาตญาณ (Unconscious Biological Drives and “Hardwired” Instincts) (Batey, 2015) ทั้งนี้การจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของ พฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นไปด้วย เพื่อที่จะให้ ผู้บริโภคตอบสนองทั้งในด้านขยายการซื้อ แนะนำ สินค้า และยกระดับราคาให้สูงขึ้น (Belén del Río et al., 2001)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่

2.1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

ในบริบทตราสินค้าใหม่ (New Product Launch Strategies in a New Brand Context) การเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทสามารถกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้ (Kotler & Keller, 2005) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถมีอิทธิพลต่อ การขยายตัวของบริษัท และการลงทุนภายในใหม่ การวิจัยและการวางแผนอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น หากบริษัทต้องการบรรลุการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ ประสบความสำเร็จ การเปิดตัวสินค้าในตลาดเปิดใหม่ มีการสนับสนุนเชิงประจักษ์ว่า การประสานทรัพยากร ห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยองค์ประกอบจำแนกที่ เป็นตัวแทน กระบวนการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน ขององค์ประกอบหลักสามประการของการจัดการ ทรัพยากร การจัดโครงสร้างทรัพยากร การรวม ทรัพยากรและการใช้ประโยชน์ ซึ่งสามารถวัดแยก

ต่างหากส่งผลต่อความสามารถและประสิทธิภาพของ ความสำเร็จในการเปิดตัวสินค้า (Jenkins, 2017)

กลยุทธ์การเปิดตัวสินค้าด้านการบริหาร พนักงานขาย สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขาย ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จผ่านทางการ ขายเชิงสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด การใช้ วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ในการปฏิบัติกับ ผู้บริโภค (Matikainen et al., 2015) โดยเฉพาะ ระบบในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้ามสายงาน มุ่งเน้นไป ที่พนักงานขายที่มีความพร้อม การรับรู้ช่องทางการ จัดจำหน่าย การแลกเปลี่ยนข้อมูลของพนักงานขาย การตลาด วิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต และโลจิสติกส์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานขายให้สามารถ สร้างการขายเชิงสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lehtimäki, 2012) พนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น และมีบุคลิกลักษณะเชิงสร้างสรรค์จากการได้รับการ ฝึกอบรม การควบคุมการจัดการ และระบบการให้ รางวัล จะเป็นปัจจัยที่ให้ประผลสำเร็จ (Fraenkel et al., 2016)

ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ได้จากการศึกษาทำการสืบหาข้อมูล เข้าสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการระดับบริหารจำนวน 14 ท่าน เพื่อหา ข้อมูลเชิงประจักษ์ของการดำเนินกลยุทธ์การเปิด ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ โดยมุ่งเน้น การดำเนินกลยุทธ์สร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อความ พึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้ การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค (Sharing Communication with Consumers) กลยุทธ์ สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Consumers Convenience Strategy) และจุดสัมผัสความต้องการ ของผู้บริโภค (Consumer Touchpoints) เพื่อการ รับรู้ของตลาด (Market Awareness) ทั้งนี้กลยุทธ์ ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและดำเนินการเป็นกลยุทธ์หลักของการเปิด

ตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ จากการเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

2.2 แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception Impulse: BPI) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ จำนวน 275 ราย โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นการซื้อจากสินค้าตราสินค้าใหม่พบว่า ปฏิบัติการการเชื่อมต่อกับลูกค้าในการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างโอกาสและบรรยากาศให้เกิดประสบการณ์ก่อน ขณะ และหลังการซื้อผ่านการระบุอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้าและบริการ บนพื้นฐานของการให้ข้อมูลเชิงปรึกษาเพื่อให้ได้ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่ามากที่สุด ประกอบกับบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคทำให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน อันเกิดจากสาเหตุของการกระตุ้นเชื่อมต่อกับลูกค้า (Connect with Customers) เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Scott, 2011)

การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Create a Positive Experience) เป็นแรงกระตุ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการในประเภทนั้น ๆ อยู่แล้ว และทราบรายละเอียดถึงคุณภาพและการใช้งาน การสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับบริบทตราสินค้าใหม่จึงเป็นอีกส่วนที่สำคัญต่อการสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ (Wiedmann et al., 2018) ทั้งนี้หมายรวมถึงได้รับในระดับที่พอดีกับความต้องการ ผสมกับความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับสินค้าและบริการในตราสินค้าใหม่ ดีกว่าประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นการสร้างช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truths) และการสร้างตัวตนที่ชัดเจน (Signature Identity) เป็นสาเหตุของแรงกระตุ้นที่มากกว่าการรับรู้ตัวตน

การสื่อสารเชิงปรึกษา (Consulting Communication) การให้ข้อมูล (Information) ผ่านการสื่อสารทางการตลาดไม่เพียงพอ การสื่อสารการตลาด

ที่สื่อออกไปต้องเป็นลักษณะให้คำปรึกษาถึงแก่นของความต้องการที่แท้จริง (Scherpen et al., 2018) การตลาดในปัจจุบันเน้นด้านอารมณ์ การสื่อสารเชิงปรึกษาไม่เพียงแต่ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเหตุผลของการบริโภค แต่ยังเป็นเพิ่มคุณค่าจากการใช้ (Value-in-Use) ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกันตามบุคคล สถานการณ์ เวลา และสถานที่ จากการเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

3. ผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่

3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction: CSAT) หมายถึง ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Responses Satisfaction) และความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล (Cognitive Responses Satisfaction) การตอบสนองมุ่งตรงที่ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การบริโภค และการตอบสนองเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง หลังได้อุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการ ประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้า (หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานบางอย่าง) กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับหลังจากการบริโภค (Oliver, 2014)

การสร้างเสริมระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการประเมินทั้งภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ตลอดจนการเอาใจใส่อันจะสะท้อนถึงการรับรู้ด้านคุณภาพ และส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น สร้างโอกาสหรือความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกจะมีในระดับสูง ดังนั้นการแสดงออกถึงความพึงพอใจประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะซื้อ คำแนะนำเชิงบวก และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นจากการเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.2 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Brand Loyalty: CBL) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ และสร้างค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้าที่สูงขึ้น และความภักดีของผู้บริโภคเป็นจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่สัมพันธ์กันของส่วนบุคคลและการอุปถัมภ์ซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจด้านพฤติกรรมตามด้วยอารมณ์ (Giovanis & Athanassopoulou, 2018) การจัดการตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นสำหรับการเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และชุมชนตราสินค้า ตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยหลักที่สามารถสร้างความผูกพันและดึงดูดลูกค้า (Tartaglione et al., 2019) จากการเชื่อมโยงดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

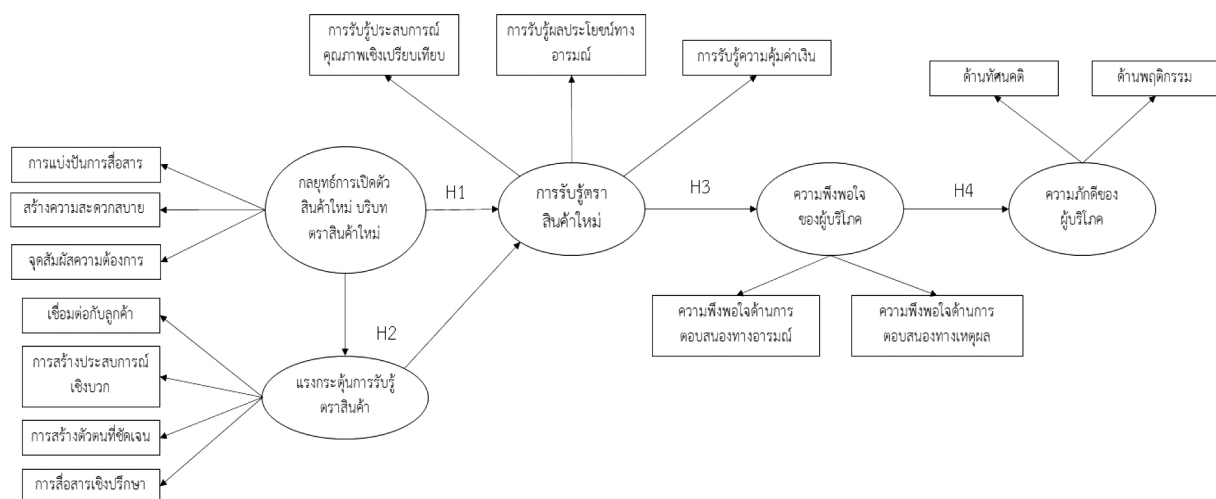
จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย สรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการศึกษา การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ในหนึ่งรอบการใช้สินค้า เกณฑ์ที่ใช้กำหนดตัวอย่างตามแนวทางของ Krejcie และ Morgan (Pasunon, 2014) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรไว้สูงสุด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้ผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,079 ตัวอย่าง และพิจารณาพร้อมกับขนาดตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตไม่ควรต่ำกว่า 10:1 (Nunnally, 1978)

วิธีการวิจัย

1. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ การรับรู้ ตราสินค้าใหม่

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.3 ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยกระจายสอบถามเขตกรุงเทพมหานคร 298 ชุด ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคเหนือและภาคใต้ เขตละ 200 ชุด สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้เท่ากับระดับ 5 คะแนน จนถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการ

ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยค่าดัชนีสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ที่ 0.67-1.00 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 53 ชุด (มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2006) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์รวมที่ 0.978 และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.739- 0.949 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.52-0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006) จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบยืนยันว่าตัวแปรสังเกตสามารถวัดตัวแปรแฝง และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ค่า CFI คือ ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ ค่า GFI คือ ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน ค่า AGFI คือ ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว และ ค่า RMSEA คือ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ

ผลการวิจัย

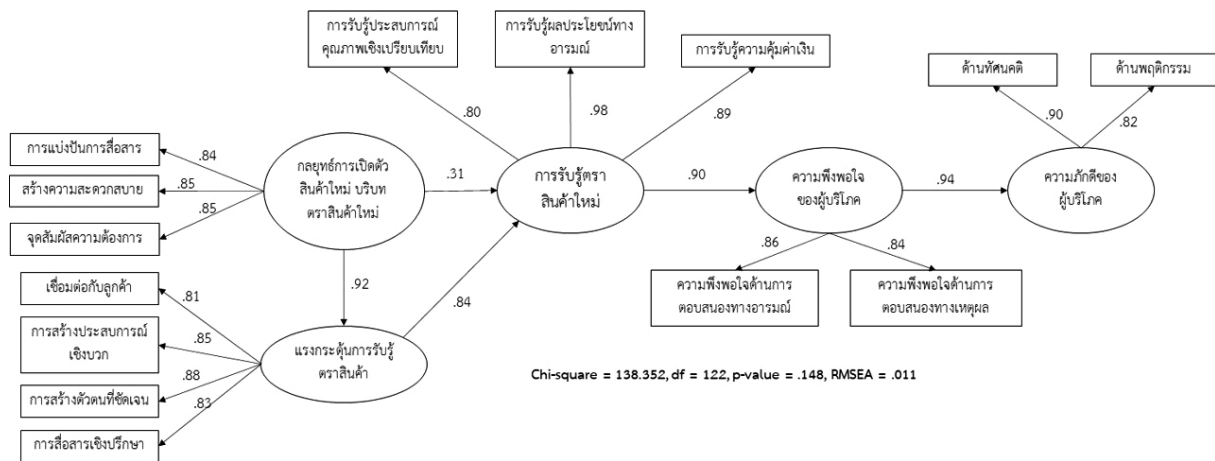
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น จากความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ปัจจัยสาเหตุและผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ตราสินค้าใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.55) ค่าเฉลี่ยรวมของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.65) ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.61) ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.61) ค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.64)

2. ผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.73 ถึง -0.37 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.55 ถึง 0.48 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (Wanichbancha, 2014) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัด และโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.299-0.754 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.90 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicol-

linearity) (Pallant & Manual, 2010) รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรพบว่า ค่า KMO ที่ได้คือ 0.961 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้มาก และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's Test = 16271.01, df = 190, Sig = 0.000) ดังนั้นตัวเลขเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุ จึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair et al., 2006)

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสาเหตุและผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่พบว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 138.352 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.148 (p-value = 0.148) ค่าไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.134 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (GFI) เท่ากับ 0.988 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.979 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.011 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่าชุดของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มีตั้งแต่การรับรู้ ตราสินค้าใหม่ เท่ากับ .73 สามารถอธิบายความมีอิทธิพลของปัจจัยเหตุการณ์รับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 73 แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เท่ากับ .84 สามารถอธิบายความมีอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ต่อแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 84 ความพึงพอใจของผู้บริโภค เท่ากับ .81 สามารถอธิบายความมีอิทธิพลของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 81 และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เท่ากับ .88 สามารถอธิบายความมีอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 88 แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐาน

ที่มา: จากการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลของตัวแปรสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)											
	แรงกระตุ้นการรับรู้ ตราสินค้าใหม่			การรับรู้ ตราสินค้าใหม่			ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค			ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า ของผู้บริโภค		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
กลยุทธ์การเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ใน บริบทตราสินค้าใหม่	0.92*	-	0.92	0.31*	0.52	0.83	-	0.75	0.75	-	0.70	0.70
แรงกระตุ้นการรับรู้ ตราสินค้าใหม่				0.56*	-	0.56	-	0.51	0.51	-	0.48	0.48
การรับรู้ตราสินค้าใหม่							0.90*	-	0.90	-	0.85	0.85
ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค										0.94*	-	0.94

*p<0.001; DE คือ อิทธิพลทางตรง IE คือ อิทธิพลทางอ้อม และ TE คือ อิทธิพลรวม

ที่มา: จากการศึกษา

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 อธิบายความสัมพันธ์ของอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (NPBS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.52 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (NPBS) ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (BPI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่เท่ากับ 0.52 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CSAT) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ซึ่งหมายถึง การรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CSAT) อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (CBL) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.94 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น

จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

อภิปรายและสรุปผล

ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ และแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีการอภิปรายผลดังนี้

1. กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีส่วนในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาของการแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Echchakoui (2016) การรับรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับความมุ่งมั่นของบริษัทต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความภักดี และสอดคล้องกับ Kotler (2017) โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดตัวเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการปรากฏเกิดการตอบสนอง สร้างปฏิสัมพันธ์เกิดการสืบหาข้อมูล แล้วจึงทำการเข้าร่วม และหรือสู่ขั้นตอนการซื้อ ตลอดจนการให้การแบ่งปันหรือให้การสนับสนุน ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความเข้าใจผู้บริโภค และเข้าใจตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

2. แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลตรงเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ จากผลการศึกษาของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างตัวตนที่ชัดเจน สอดคล้องกับ Fritz et al. (2017) ได้ศึกษาถึงการสร้างความชัดเจนของตราสินค้าสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์

ของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคบนความสัมพันธ์เฉพาะ เช่น การมีส่วนกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก มีผลลัพธ์เชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในการศึกษาของ Hapsari et al. (2017) มีผลกระทบมากที่สุดต่อความภักดีของผู้บริโภคและตามด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลของการศึกษาแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้า องค์ประกอบสุดท้ายของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่คือ ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีการอภิปรายผลดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งด้านการตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้ความเข้าใจหรือทางเหตุผล การตอบสนองมุ่งตรงที่ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ประสบการณ์การบริโภคของผู้บริโภค โดยการรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์ คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ จะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2015) ที่การรับรู้จะสร้างความแตกต่าง และสร้างการยกระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคและสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Palací et al. (2019) ที่ได้รวบรวมและศึกษาเชิงประจักษ์ถึงด้านการตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้ความเข้าใจหรือทางเหตุผล ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งลักษณะการซื้อแบบดั้งเดิมกับพฤติกรรมซื้อทางอินเทอร์เน็ต

2. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในด้านการตอบสนองทางเหตุผล และด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ผู้บริโภคจะสร้างการจดจำในสินค้าและหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดี ความมั่นใจ และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการ และยินดีที่จะถ่ายทอดทัศนคติดังกล่าวกับบุคคลอื่น เมื่อได้รับการกระตุ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Foroudi et al. (2018) พบว่า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศมีผลกระทบอย่างมากต่อการจัดการการรับรู้ตราสินค้า การค้นพบแสดงให้เห็นว่าเป็นการผสมผสานองค์ประกอบความรู้ที่หลากหลายของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยเดียวที่มีผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการยกระดับเป็นตราสินค้าในใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยึดมั่นในสินค้า และยอมรับในสินค้าที่มีการเปลี่ยนรูปแบบหรือขยายเป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ ก็ตาม ทั้งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างตราสินค้า (Branding) มุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาเชิงธุรกิจและการบริหารจัดการ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าทางสินทรัพย์ (Brand Assets) ยกระดับราคาสินค้าและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดมูลค่าทางการตลาดของตราสินค้า และทำให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับสินค้าและบริการทุกประเภทบนพื้นฐานการรับรู้ตราสินค้าที่ต่างกันของผู้บริโภค ฉะนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาด้านการควบคุมการรับรู้ (Perception Control) ของตราสินค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของความพึงพอใจของผู้บริโภค

References

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Barajas-Portas, K. (2015). The impact of consumer interactions in social networking sites on brand perception. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2015, 1-8. <http://doi.org/10.5171/2015.197131>
- Batey, M. (2015). *Brand Meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands* (2nd ed.). Routledge.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: Findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548-557.
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54-66.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Fraenkel, S., Haftor, D. M., & Pashkevich, N. (2016). Salesforce management factors for successful new product launch. *Journal of Business Research*, 69(11), 5053-5058.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding-exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.

- Jenkins, M. T. (2017). *The role of supply chain resource orchestration and supply chain knowledge in improving product launch performance in emerging markets* [Doctoral dissertation]. University of Tennessee, Knoxville.
- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Marketing management*. Pearson International.
- Lehtimäki, T. K. (2012). Managing the new product launch process: Cross-functional information exchange perspective. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 1(4), 31-41.
- Matikainen, M., Terho, H., Matikainen, E., Parvinen, P., & Juppo, A. (2015). Effective implementation of relationship orientation in new product launches. *Industrial Marketing Management*, 45, 35-46.
- Numbang, K., & Pasunon, P. (2016). Factors of brand image perception to brand value of motorcycles in bangkok metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 21(2), 135-145. [in Thai]
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Palací, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. *Sustainability*, 11(2), 431.
- Pallant, J., & Manual, S. S. (2010). *A step by step guide to data analysis using SPSS*. McGraw-Hill Education.
- Pasunon, P. (2014). Determination of sample size according to Krejcie and Morgan guidelines (1970) in quantitative research. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 21(2), 112-120. [in Thai]
- Rungtrakulchai, R. (2018). The relationship between price deals, perceived quality, and brand equity for a high involvement product. *AU Journal of Management*, 11(2), 36-45.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. The University of Massachusetts: Laboratory of Psychometric and Evaluative.
- Scott, D. M. (2011). *Real-time marketing and PR: How to instantly engage your market, connect with customers, and create products that grow your business now*. John Wiley & Sons.
- Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer experience management to leverage customer loyalty in the automotive industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 238, 374-380.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-21.
- Wanichbancha, K. (2014). *Structural Equation Analysis (SEM) with AMOS* (3rd ed.). Samlada Limited Partnership. [in Thai]
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Zoellner, F., & Schaefer, T. (2015). Do price promotions help or hurt premium-product brands?: The impact of different price-promotion types on sales and brand perception. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 270-283.



Name and Surname: Koson Numbang

Highest Education: Ph.D. (Management), Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Management Science, Silpakorn University

Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Viroj Jadesadalug

Highest Education: Ph.D. (Management), Mahasarakham University

Affiliation: Faculty of Management Science, Silpakorn University

Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Kreamrit Ampavat

Highest Education: D.B.A. (Marketing), Southern Cross University, Australia

Affiliation: Faculty of Management Science, Silpakorn University

Field of Expertise: Marketing

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถ
ทางนวัตกรรมกับความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

EFFECTS OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND LEARNING ORIENTATION
ON INNOVATION CAPABILITY AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF COMPANIES
LISTED IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

เกวลี แก่นจันดา

Kaewalee Kanchanda

คณะบริหารธุรกิจ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Faculty of Business Administration Borpitpimuk Chakkawad Campus,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Received: December 5, 2020 / Revised: April 3, 2021 / Accepted: April 9, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมกับความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของบริษัทที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 273 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) มาพัฒนาแบบจำลอง พร้อมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์และศึกษาอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันตามเงื่อนไข ($\chi^2 = 82.11$, $df = 63$, $\chi^2/df = 1.30$, $p = 0.72$, $RMSEA = 0.00$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.98$) และพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร และยังมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญในเรื่องของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้บริหารและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ของผู้บริหารจะนำไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

This research had the objective to investigate the effects of entrepreneurial orientation and learning orientation on innovation capability and competitive advantage of companies listed in the Stock Exchange of Thailand (SET). A questionnaire was administered to collect data from 273 executives of companies listed in SET. The structural equation modeling (SEM) technique was used to develop the model and determine the consistency between the developed model and empirical data, and study the effects' inter-factor correlation. The study revealed that the model was consistent with the empirical data as shown by the condition (Chi-square = 82.11, df = 63, p = 0.72, RMSEA = 0.00, GFI = 0.97, AGFI = 0.98) and that entrepreneurial orientation and learning orientation of executives had a direct effect on innovation capability and direct and indirect effects on competitive advantage with statistical significance at the 0.05 level. The research results indicate that entrepreneurial orientation and learning orientation of executives will lead to higher innovation capability and competitive advantage.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, Innovation Capability, Competitive Advantage

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้แต่ละองค์กรต่างพยายามพัฒนาองค์กรเพื่อความอยู่รอด และในช่วงศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ การค้นหาความเสี่ยง การดำเนินการด้วยตนเอง การกำกับ การดำเนินงานเชิงรุกและความรุนแรงมากขึ้นของคู่แข่งต่อโอกาสใหม่ทางการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการคือ บุคคลที่มีความคิดใหม่ และมีความต้องการที่จะนำความคิดนั้นมาตอบสนองต่อตลาดเพื่อสร้างผลกำไร ผู้ประกอบการจะมีหน้าที่บริหารจัดการองค์กรและเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องของความเสี่ยงและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นการมุ่งเน้นการเรียนรู้จึงส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ทั้งนี้องค์กรที่มีขีดความสามารถ

ในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และการระบุดึงคุณภาพขององค์กรที่เรียนรู้ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาวิธีการจัดการความรู้เพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ในปัจจุบันที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น (Alegre & Chiva, 2013) ความสามารถทางนวัตกรรมจึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งนวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ทางเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ หรือประสบการณ์ด้านการจัดการมาพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้นอาจอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการ และการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่มีอยู่ให้มีคุณลักษณะและความสามารถที่ดีขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร ในขณะที่นวัตกรรม กระบวนการ จะช่วยเพิ่มศักยภาพให้แก่องค์กร และความสามารถ

ทางนวัตกรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและส่งผลทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี นวัตกรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยังทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Rangus & Slavec, 2017) นอกจากนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะเกิดขึ้นจากความสามารถขององค์กรและเป็นองค์กรที่ต้องมีสินค้าและบริการที่โดดเด่นในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งจนถึงถือเป็นความสำเร็จหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่ดียิ่งขึ้น การแข่งขันด้านเศรษฐกิจและการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงบริบทที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงระบบเศรษฐกิจที่จะช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและความสอดคล้องของอิทธิพลที่ทำให้เกิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยจะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการสร้างกลยุทธ์และกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ช่วยให้สมาชิกในองค์กรเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งจะทำให้องค์กรเติบโตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และทำให้องค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นองค์กรที่มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV) มาอธิบายความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันตามที่ทฤษฎีฐานทรัพยากรอธิบายเกี่ยวกับทรัพยากรภายในองค์กรเป็นวิธีการกำหนดกระบวนการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีการใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าตามแนวคิดของ Barney (1991) เสนอแนวคิดที่ว่าทรัพยากรประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบไม่ได้ และทดแทนไม่ได้ ปัจจุบันทฤษฎีฐานทรัพยากรกลายเป็นแนวคิดด้านการจัดการกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเพราะองค์กรที่มีทรัพยากร (Resource) และความสามารถ (Capability) ที่มีความพิเศษเหนือกว่าคู่แข่งจะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยใช้ความสามารถ (Capability) เป็นส่วนหนึ่งของการทำให้ทรัพยากรเกิดคุณค่า โดย Barney et al. (2011) ได้กล่าวถึงทฤษฎีฐานทรัพยากรเพื่อเปรียบเทียบในการแข่งขันว่า มุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรขององค์กรเป็นส่วนที่ช่วยให้้องค์กรประสบความสำเร็จด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว กล่าวได้ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีบทบาท

สำคัญต่อความสำเร็จที่จะนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดจากทฤษฎีฐานทรัพยากร

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) คือ เป็นกระบวนการปฏิบัติงาน และกิจกรรมการตัดสินใจที่นำไปสู่การเข้าสู่ธุรกิจใหม่ ในปัจจุบันการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการพัฒนธรรมองค์กรมากกว่าเป็นเหตุการณ์สร้างมูลค่า (Rhee et al., 2010) จากการศึกษาของ Doulani et al. (2020) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการแบ่งออกเป็น 4 แนวคิด คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) การดำเนินงานเชิงรุก (Pro activeness Orientation) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาแนวคิดของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 4 แนวคิด ได้แก่ ความเป็นอิสระ (Autonomy) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rhee et al. (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานในธุรกิจ SME ประเทศเกาหลีใต้พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในด้านความกล้าเสี่ยงและการดำเนินงานเชิงรุกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมจึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

จากการศึกษาของ Ferreira และ Coelho (2020) พบว่า การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

และมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) คือ ความสามารถในการสร้างการได้มา การถ่ายทอด และการบูรณาการความรู้เพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาวิธีการจัดการความรู้เพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรและส่งเสริมให้พนักงานทุกคนพัฒนาความรู้และความสามารถของตนเองเพื่อมุ่งมั่นให้เกิดการเรียนรู้ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันและการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Tho, 2019) จากการศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีมิติที่แตกต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของ Beneke et al. (2016) กล่าวว่าการเรียนรู้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดสำหรับองค์กรเพื่อรักษาประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องประกอบด้วย 1) การมุ่งมั่นการเรียนรู้ (Commitment to Learning) 2) การมีวัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision and objectives) 3) การยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Open-mindedness) และ 4) การแบ่งปันความรู้ในองค์กร (Shared knowledge in an organization) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pratono et al. (2019) พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความสามารถด้านการเรียนรู้ขององค์กรมีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร นอกจากนี้ยังพบว่า ความสามารถการเรียนรู้ขององค์กรเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญของนวัตกรรมองค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Alegre & Chiva, 2013) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

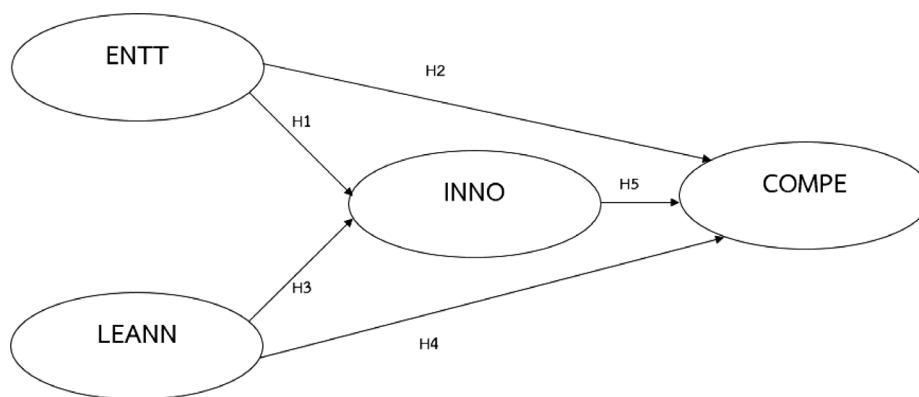
ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการองค์กร เพื่อพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ทั้งในรูปของสินค้า บริการ กระบวนการทำงานและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ใหม่ ๆ (Wutthirong, 2015) และการนำผลิตภัณฑ์ ใหม่มาใช้ กระบวนการและระบบทางธุรกิจ ความสามารถทางนวัตกรรมถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้น การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการ และการตลาดเพื่อการแข่งขันขององค์กร (Hana, 2013)

การศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม ได้จำแนกไว้ดังนี้ การศึกษาของ Shaukat et al. (2013) แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ ความสามารถทาง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรม กระบวนการ (Process Innovativeness) ความ สามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรม กลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Rangus และ Slavec (2017) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลการ ดำเนินงานที่ดี นวัตกรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญใน การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยังทำให้องค์กรเกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ความสามารถทางนวัตกรรม ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการ แข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive

Advantage) เป็นการพัฒนาและการค้นหาทรัพยากร ในองค์กรที่คู่แข่งไม่มีหรือการกระทำบางสิ่งที่คุณ่ง ไม่สามารถกระทำให้เกิดเป็นสมรรถนะหลัก หรือ เป็นความสามารถที่ดีขององค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Barney, 1991) ดังนั้น ความได้เปรียบการแข่งขันจึงประกอบด้วย 3 ประการ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเฉพาะส่วน จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) ด้านคุณภาพ (Quality) เป็นการจักระบบโดยที่บุคคลในองค์กรที่มีความ รับผิดชอบต่องานที่ตนเองกระทำอยู่อย่างเต็มที่ 2) ด้านนวัตกรรม (Innovation) เป็นการประดิษฐ์ คิดค้น และสร้างสรรค์สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการหรือ กระบวนการใหม่สำหรับการผลิตสินค้าหรือบริการ รวมถึงการบริหารงานรูปแบบใหม่ และ 3) ด้าน การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นการ วัดการให้บริการสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อความ ต้องการของลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ราคา และความเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและ ประทับใจสูงสุด (Healy et al., 2014) ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้กลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงผลดีของการบริหาร จัดการขององค์กรที่มีความสามารถทางนวัตกรรมที่ จะนำไปสู่ความเป็นองค์กรผู้นำและก่อให้เกิดความ สามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความได้ เปรียบทางการแข่งขันยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ผลการดำเนินงาน (Hult et al., 2004) ดังนั้นจาก การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงนำไปสู่การ กำหนดสมมติฐานดังที่กล่าวมาแล้ว และนำมาสู่การ สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพรวม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ENT แทน การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

INNO แทน ความสามารถทางนวัตกรรม

LEANN แทน การมุ่งเน้นการเรียนรู้

COMPE แทน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และมีรายชื่ออยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 398 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 7 กลุ่มอุตสาหกรรม จากทั้งหมด 8 กลุ่ม อุตสาหกรรม ตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดประเภทไว้ ประกอบด้วย 1) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2) กลุ่มทรัพยากร 3) กลุ่มเทคโนโลยี 4) กลุ่มบริการ 5) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 6) กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และ 7) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่เลือกกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดังนี้ 1) อุตสาหกรรมในกลุ่มธุรกิจการเงินและกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากมีกฎหมายและหลักเกณฑ์อื่น ๆ กำกับดูแลนอกเหนือจากกฎเกณฑ์โดยทั่วไปของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) บริษัทที่อยู่ในกลุ่มที่กำลังอยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงานเพราะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการดำเนินงานและจัดทำแผนฟื้นฟูกิจการตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด จึงทำให้มีการบริหารงานแตกต่างจากบริษัทอื่น (The

Stock Exchange of Thailand: SET) ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.settrade.com>

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการด้วยการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับการตอบกลับในอัตราส่วนที่น้อย ดังนั้นเพื่อให้อัตราการตอบกลับเป็นไปตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงส่งจดหมายไปยังประชากรทั้งหมด 398 บริษัท และเพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขของงานวิจัยในครั้งนี้โดยพิจารณาจากขนาดของตัวอย่างที่ต้องสอดคล้องกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดย Jackson (2001) กล่าวว่าเกณฑ์ที่ใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างควรเท่ากับ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 14 ตัวแปร จึงจำเป็นต้องมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 140-280 ตัวอย่าง หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วพบว่า จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับและข้อมูลครบถ้วนมาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 273 บริษัท จาก 398 บริษัท คิดเป็นร้อยละของการตอบกลับเท่ากับ 69.1 ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงเป็นไปตามข้อกำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานทั้งหมด และรายได้ขององค์กรเฉลี่ยต่อปี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 2) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ 3) ความสามารถทางนวัตกรรม และ 4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้กำหนดระดับความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1961) แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.71-1.00 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

2. การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.81-0.89 มีค่ามากกว่า 0.40 ถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach & Furby, 1970) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

4. การหาอำนาจจำแนกรายข้อ (Power of Discrimination) เป็นการพิจารณาว่าข้อคำถามหรือตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หรือไม่ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ค่าอำนาจจำแนกมีค่าอยู่ระหว่าง 0.46-0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.30 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Pallant, 2010)

5. การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดแห่งประเทศไทย โดยนำเสนอค่าต่าง ๆ เช่น Chi-square/df, GFI, NFI, CFI, RMSEA (Byrne, 1998)

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	0.867-0.896	0.910
การมุ่งเน้นการเรียนรู้	0.851-0.893	0.865
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.812-0.899	0.911
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.875-0.915	0.872

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการศึกษามีความถูกต้อง เหมาะสม และครอบคลุมตามทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยพิจารณาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรมีค่าเท่ากันทั้งเมทริกซ์

การวิเคราะห์อิทธิพลของเส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อหาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Goodness of Fit Measures) เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของแบบจำลองว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	ระดับการยอมรับ
p-value:	> 0.05
Relative Chi-Square: χ^2/df	> 2.00
The goodness of fit index (GFI)	> 0.95
Normed Fit Index (NFI)	> 0.95
The Comparative Fit Index (CFI)	> 0.95
Root mean square error of approximation (RMSEA)	> 0.08

ที่มา: Byrne (1998) และ Hair et al. (2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน (ร้อยละ 60.43) มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 68.13) จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 คน (ร้อยละ 77.28) มีรายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 181 คน (ร้อยละ 66.30) และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน

178 คน (ร้อยละ 65.20) และดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหาร จำนวน 195 คน (ร้อยละ 71.43)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะของธุรกิจ องค์กรที่มีการประกอบธุรกิจหลักโดยการถือหุ้น จำนวน 196 องค์กร (ร้อยละ 71.79) มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 189 องค์กร (ร้อยละ 69.23) มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 90 ล้านบาท จำนวน 173 องค์กร (ร้อยละ 63.36) มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 60-150 คน จำนวน 201 องค์กร (ร้อยละ 73.62) และ

มีรายได้ขององค์กรเฉลี่ยต่อปี 61-90 ล้านบาท จำนวน 165 องค์กร (ร้อยละ 89.89)

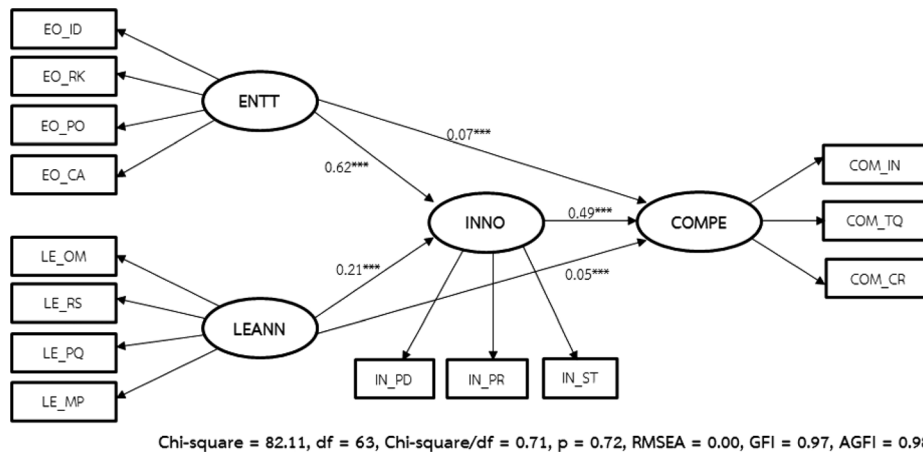
3. ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.8 ณ ระดับนัยสำคัญระหว่าง 0.05-0.01 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	ENTT	LEANN	INNO	COMPE
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	4.022	3.892	3.925	4.048
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.463	0.453	0.554	0.412
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTT)	1	0.682*	0.696*	0.466*
การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LEAN)	-	1	0.765**	0.521**
ความสามารถทางนวัตกรรม (INNO)	-	-	1	0.591**
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COMPE)	-	-	-	1

4. ผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขัน หลังปรับแบบจำลองสมการโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาพบว่า ค่า Chi-Square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 82.11 ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom: df) เท่ากับ 63 ณ ระดับนัย

สำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.72 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.00 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.72 ค่า CFI = 1.00 ค่า GFI = 0.97 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า (Myrden & Kelloway, 2015) (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยหรือแบบจำลอง

การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง และผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแบบความสัมพันธ์ (ตารางที่ 4) ดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแบบต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTT)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม (INNO) โดยมีระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.62 และมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COMPE) โดยมีระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.07

2. ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแบบต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LEANN)

การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LEANN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

(INNO) โดยมีระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.21 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COMPE) โดยมีระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.05

3. ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแบบต่อความสามารถทางนวัตกรรม (INNO)

การมุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COMPE) โดยมีระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.49 ทั้งนี้จากตารางที่ 4 เมื่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของแบบจำลองพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม รองลงมาคือ การมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองตามสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
		มุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการ (ENTT)	มุ่งเน้น การเรียนรู้ (LEANN)	ความสามารถ ทางนวัตกรรม (INNO)
ความสามารถทาง นวัตกรรม (INNO)	DE	0.32	0.21	-
	IE	-	-	-
	TE	0.32	0.21	-
ความได้เปรียบทาง การแข่งขัน (COMPE)	DE	0.69	0.42	0.49
	IE	0.07	0.05	-
	TE	0.76	0.47	0.49

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม และ TE = ผลรวมอิทธิพล

อภิปรายและสรุปผล

การศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการว่าเป็นรูปแบบการตัดสินใจ การปฏิบัติ กระบวนการ และพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ คือ ความก้าวร้าวในการแข่งขันเป็นการวางแผนการในการให้บริการลูกค้าล่วงหน้าอย่างละเอียดและรอบคอบมีความรับผิดชอบ รองลงมาคือการดำเนินงานเชิงรุกเป็นกระบวนการที่คาดหวังและกระทำความต้องการในอนาคตโดยการแสวงหาโอกาสใหม่กับการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang และ Wang (2011) ความมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการมีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ การค้นหาความเสี่ยงและการดำเนินงานเชิงรุก ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม และความรู้ใหม่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้ององค์กรและมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้บริหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม (ผลรวมอิทธิพล = 0.32) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ผลรวมอิทธิพล =

0.76) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า องค์กรควรตระหนักถึงผลลัพธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการให้มากขึ้นเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรทางด้านความสามารถทางนวัตกรรมและการเพิ่มขึ้นของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นการสร้างการได้มา การถ่ายทอดความรู้เพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวิธีการจัดการความรู้ ซึ่งในด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้เนื่องจากการส่งเสริมการเรียนรู้ให้บุคลากรมุ่งมั่นความคิดว่าการเรียนรู้เป็นเสมือนการลงทุนที่สำคัญเพื่อความอยู่รอดและมีคุณค่าอย่างยิ่ง รองลงมาคือการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันและวัตถุประสงค์ เป็นการเรียนรู้เสมือนการสื่อสารภายในองค์กรและการพัฒนาเพื่อให้มีการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calantone et al. (2010) การมุ่งการเรียนรู้แสดงถึงนวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญและเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญของนวัตกรรมองค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขันและปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลทางตรงที่ทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษายังพบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LEANN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม (ผลรวมอิทธิพล = 0.42) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ผลรวมอิทธิพล = 0.47) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 ดังนั้นผลการวิจัยทราบว่าความสามารถของผู้บริหารเป็นสิ่งสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ การตรวจสอบการทำงานของคู่แข่งในตลาด ความสำเร็จ ความล้มเหลว และการตรวจสอบคุณภาพแวดล้อมมีส่วนช่วยในสร้างนวัตกรรมขององค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมเป็นสิ่งที่บุคคลและองค์กรใช้ทักษะทางความรู้และความคิดในการสร้างสรรค์ รูปแบบกระบวนการ ความคิด ผลิตภัณฑ์ หรือบริการและการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงซึ่งนวัตกรรมกระบวนการเป็นการสร้างคุณภาพ ลดต้นทุน และนวัตกรรมกลยุทธ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการใช้วิธีการตลาดใหม่ ๆ รองลงมาคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือพัฒนาแก้ไขผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เพื่อที่จะนำมาแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Rangus และ Slavec (2017) กล่าวว่าความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดีเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Gunday et al., 2011)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้กิจการสามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้ องค์กรต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งในด้านนวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ ๆ และกระบวนการใหม่ในการทำงาน เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่าง รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ ลูกค้ามีความต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังคงต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้า การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ และการปรับปรุงสินค้า

อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (อิทธิพลทางตรง = 0.42) จะมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อความสามารถทางนวัตกรรม (อิทธิพลทางตรง = 0.21) จากการศึกษายังพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 ผลการวิจัยความสามารถทางนวัตกรรมจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์เดิมมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น ส่วนนวัตกรรมกระบวนการไม่ว่าจะเกิดขึ้นในรูปแบบของการลดขั้นตอนการผลิต การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง และนวัตกรรมกลยุทธ์จะทำให้การบริหารจัดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการขององค์กรควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งนี้องค์กรสามารถเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยทำผ่านแนวทางต่าง ๆ เช่น การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเฉพาะส่วน

2. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้ทำวิจัยควรทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาด เอ็ม เอ ไอ

ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางสนับสนุนให้ผู้บริหารองค์กรตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สามารถนำไปใช้ในการวางแผนเตรียมความพร้อมการปรับตัวและการพัฒนาองค์กรเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม สามารถใช้เป็นข้อสังเกตในการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้

ความสามารถให้สอดคล้องกับความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

References

- Alegre, J., & Chiva, R. (2013). Linking entrepreneurial orientation and firm performance: The role of organizational learning capability and innovation performance. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 491-507.
- Barney, J. B. (1991). The resource-based view of strategy: Origins, implications, and prospects. *Journal of Management*, 17, 97-221.
- Byrne, D. S. (1998). *Complexity theory and the social sciences: An introduction*. Routledge Psychology Press.
- Barney, J. B., Ketchen, D. J. Jr., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: Revitalization or decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299-1315.
- Beneke, J., Blampied, S., Dewar, N., & Soriano, L. (2016). The impact of market orientation and learning orientation on organisational performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 90-108.
- Calantone, R. J., Harmancioglu, N., & Droge, C. (2010). Inconclusive innovation “returns”: A meta-analysis of research on innovation in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1065-1081.
- Cronbach, L. J., & Furby, L. (1970). How we should measure “change”: Or should we? *Psychological Bulletin*, 74(1), 68-80.
- Doulani, A., Sahebi, S., & Saberi, M. K. (2020). Assessing the entrepreneurial orientation of the librarians. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(4/5), 253-268.
- Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME’s performance in Portugal: The moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255-286.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Gupta, A., Chen, J., & Gupta, V. K. (2016). Does management’s attention to different facets of entrepreneurial orientation create value for the firm? A longitudinal study of large retailer. *New England Journal of Entrepreneurship*, 19(2), 54-71.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

- Hana, U. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82-96.
- Healy, P., Serafeim, G., Srinivasan, S., & Yu, G. (2014). Market competition, earnings management and persistence in accounting profitability around the world. *Review of Accounting Studies*, 19(4), 1281-1308.
- Huang, S. K., & Wang, Y. L. (2011). Entrepreneurial orientation, learning orientation and innovation in small and medium enterprises. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 563-570.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Jackson, S. (2001). Successfully implementing total quality management tools within healthcare: What are the key actions? *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14(4), 157-163.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Myrden, S. E., & Kelloway, K. (2015). Young workers' perception of brand image: Main and moderating effects. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(3), 267-281.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation. *The Bottom Line*, 11, 1-19.
- Rangus, K., & Slavec, A. (2017). The interplay of decentralization, employee involvement and absorptive capacity on firms' innovation and business performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 195-203.
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learn in orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75.
- Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of innovation types on firm performance: An empirical study on Pakistan's manufacturing sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243-262.
- Tho, N. D. (2019). Strategic orientations and firm innovativeness: A necessary condition analysis. *Baltic Journal of Management*, 14(3), 427-442.
- Wutthirong, P. (2015). *Innovation management: Resource, learning organization and innovation*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]



Name and Surname: Kaewalee Kanchanda

Highest Education: Ph.D. (Management), Mahsarakham University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Field of Expertise: Management

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

A CAUSAL RELATIONSHIP OF INNOVATIVE WORK BEHAVIOR OF CONVENIENCE STORE MANAGERS IN THAILAND

ณัฐธยาน์ น้อยเปียง¹ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์² และทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์³

Nuttaya Noipeang¹ Napawan Netpradit², and Thatphong Awirothananon³

^{1,2}สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

^{1,2}Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

³Faculty of Business Administration, Maejo University

Received: January 16, 2021 / Revised: May 11, 2021 / Accepted: May 12, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย และ 3) ศึกษารูปแบบที่สนับสนุนพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการแบ่งปันความรู้ ด้านความสามารถในการดูดซับความรู้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $\chi^2 = 75.307$, $df = 61$, $\chi^2/df = 1.235$, $p\text{-Value} = 0.103$, $SRMR = 0.005$, $RMSEA = 0.022$, $GFI = 0.985$, $CFI = 0.999$, $NFI = 0.994$ 3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยเกิดจากความสามารถในการดูดซับความรู้ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยพบว่า ตัวแปรการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความสามารถในการดูดซับความรู้ รองลงมาคือ ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ และความสามารถในการดูดซับความรู้ และตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปร การแบ่งปันความรู้ และความสามารถในการดูดซับความรู้

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้ พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the level of opinions toward transformational leadership, organizational culture, knowledge sharing, knowledge absorption capability, and innovative work behavior of convenience store managers in Thailand; (2) to study the causal relationships of transformational leadership, organizational culture, knowledge sharing, and knowledge absorption capability with innovative work behavior of convenience store managers in Thailand; and (3) to study the model that supports the innovative work behavior of convenience store managers in Thailand. A questionnaire was used as a tool to collect data from the research sample group consisting of 500 people. The data were analyzed using the structural equation modeling (SEM).

The research results showed that (1) the opinion on innovative work behavior was at the highest level, while the opinions on transformational leadership, organizational culture, Knowledge sharing, and knowledge absorption capability were at the high level; (2) the causal relationships of innovative work behavior of convenience store managers in Thailand were in harmony with the empirical data with value $\chi^2 = 75.307$, $df = 61$, $\chi^2/df = 1.235$, $p\text{-Value} = 0.103$, $SRMR = 0.005$, $RMSEA = 0.022$, $GFI = 0.985$, $CFI = 0.999$, $NFI = 0.994$; and (3) the model that supports the innovative work behavior of convenience store managers in Thailand was caused by the knowledge absorption capability and transformational leadership. When the indirect influences of variables affecting innovative work behavior of convenience store managers in Thailand were considered, it was found that the knowledge sharing variable had indirect influence via the knowledge absorption capability variable. Next in the order was the transformational leadership variable having indirect influence via the organizational culture variable, knowledge sharing variable, and knowledge absorption capability variable. Finally, the organizational culture variable had indirect influence via the knowledge sharing variable and the knowledge absorption capability variable.

Keywords: Transformational Leadership, Organizational Culture, Knowledge Sharing, Absorptive Capability, Innovative Work Behavior

บทนำ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมของประเทศไทยเพื่อไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาและมีรายได้สูงภายใน ปี พ.ศ. 2579 ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนกลไก การขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ (Efficiency-Driven) เป็นการขับเคลื่อนบนฐานนวัตกรรม (Innovation-Driven) ที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิต การค้า และการบริการ เพื่อกระตุ้นการเพิ่มผลิตภาพและสร้างงานที่มีคุณค่าซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต (Anuroj, 2018) ปัจจุบันความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้สังคมโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่มีระบบเศรษฐกิจตั้งอยู่บนฐานความรู้ แม้แต่การแข่งขันด้านเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอด ความเจริญเติบโต และความมั่นคงขององค์กรหรือประเทศ สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจจะถูกขับเคลื่อนด้วยความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ อาจมีรูปแบบของนวัตกรรมที่แตกต่างกันออกไป อาจเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการคิดค้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือนวัตกรรมที่เกิดจากการคิดปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น แต่ไม่ว่านวัตกรรมจะเป็นรูปแบบใดก็ตามสิ่งสำคัญมากกว่าความสำคัญของนวัตกรรมคือ สิ่งที่ทำให้เกิดนวัตกรรม (Chompukum, 2008)

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยโดยนวัตกรรมกลายเป็นความจำเป็นต่อการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกเพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน ธุรกิจค้าปลีกไทยผ่านวิกฤตมาแล้วหลายครั้ง และสามารถเติบโตมาได้อย่างต่อเนื่อง

แม้แต่ในสถานการณ์วิกฤตการณ์ COVID-19 ในครั้งนี้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกต้องเปลี่ยนตาม และปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้นวัตกรรมในธุรกิจค้าปลีกเกิดได้เร็วและมีประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การพัฒนารูปแบบใหม่ของบริการค้าปลีกในอนาคตผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งโลกต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ การปรับตัวที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมจะช่วยลดความเสี่ยงให้กับธุรกิจ แม้วิกฤตโรคระบาดจะจบลง แต่อย่างน้อยการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในครั้งนี้ก็สามารถรองรับเมกะ เทรนด์ (Mega Trend) ได้ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับบุคคลซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้ข้อสรุปที่น่าสนใจและทำให้ได้สารสนเทศที่มากกว่าการศึกษาที่ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานที่ผ่านมาในอดีตซึ่งเป็นประโยชน์กับองค์การธุรกิจในประเทศไทยอีกทั้งยังสามารถปรับใช้ในองค์การธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้ และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุด้านภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้ที่มีต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบที่สนับสนุนพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและหนึ่งในรูปแบบภาวะผู้นำที่ได้รับการยอมรับว่าเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและส่งเสริมนวัตกรรมได้ดีคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Reade & Lee, 2016) Deinert et al. (2015) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงคือ ผู้นำที่สามารถดึงดูดให้ผู้ตามมีค่านิยมอันดีซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย มีความสามารถและมีอิทธิพลทำให้ผู้ตามเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นหรือผู้ตามนี้จะกระทำโดยผ่านองค์ประกอบพฤติกรรม ได้แก่ 1) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลหรือการยอมรับความแตกต่างของบุคคล (Individualized Consideration) 2) การกระตุ้นให้ใช้สติปัญญา (Intellectual Stimulation) 3) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) และ 4) ภาวะผู้นำมีบารมีหรือการใช้อิทธิพลอย่างมีอุดมคติ (Idealized Influence) เป็นพฤติกรรมของผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Bass & Avolio, 1994)

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กรที่จะสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมนี้จะต้องเป็นวัฒนธรรมองค์กรเชิงกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นใหม่ เป็นลักษณะการปฏิบัติงาน พฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มบุคลากรในองค์กร ภายใต้ค่านิยม ความเชื่อ โดยการถ่ายทอดจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ จนกลายเป็นสัญลักษณ์ทางพฤติกรรมขององค์กร ความเชื่อบรรทัดฐาน การปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กรที่เป็นที่รับรู้ เข้าใจร่วมกันในองค์กร รวมทั้งบรรยากาศในการทำงานขององค์กรนั้น ๆ ด้วย (Shanker et al., 2017)

การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)

การแบ่งปันความรู้ภายในขององค์กรนั้น ควรใช้การแบ่งปันความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสม

กับบรรยากาศในการทำงานขององค์กรของตนเอง เพื่อให้มีการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันแบ่งปันความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้กับองค์กร ส่งผลให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ทั้งยังเป็นการสร้างทีมงานที่รักใคร่สามัคคีกัน ช่วยเหลือ มีความเมตตากรุณาต่อกัน สิ่งนี้จะช่วยให้ทำการแบ่งปันความรู้เป็นไปอย่างจริงจังและตั้งใจจริง ยังทำให้บรรยากาศในการทำงานดี เป็นผลต่อสุขภาพจิตที่ดี ก่อให้เกิดเป็นความสุขในการทำงาน และสามารถทำให้มีสติ เกิดปัญญาที่จะทำงานไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการทำงาน หรือเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานขององค์กรต่อไป การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดในการจัดการความรู้ (Huang et al., 2011) เนื่องจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จะทำให้ความรู้มีการกระจายไปยังพนักงานคนอื่น ๆ ซึ่งการกระจายของความรู้นี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่การเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในองค์กร เกิดเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ อีกทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ยังมีบทบาทที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (Karampour & Bojarpour, 2012) ช่วยให้พนักงานเกิดการพัฒนาทักษะ สร้างสรรค์นวัตกรรมและความสามารถของตน รวมทั้งเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปรารถนาที่จะแบ่งปันและเสียสละเพื่อองค์กรสร้างความได้เปรียบขององค์กรในการแข่งขันอีกด้วย (Robbins & Judge, 2015)

ความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive Capacity)

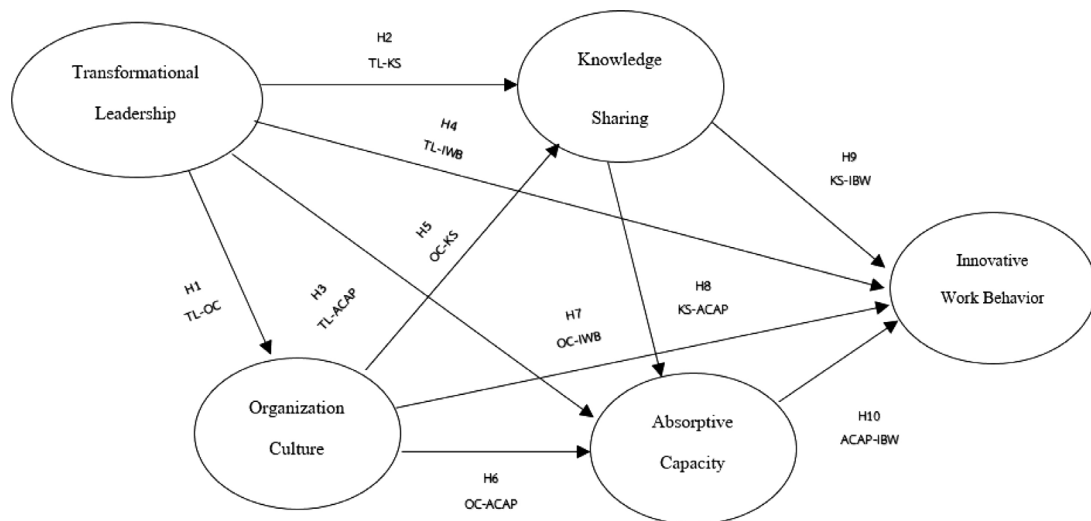
ความสามารถในการดูดซับความรู้ขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับองค์กร เนื่องจากความรู้เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการสร้างความสามารถการแข่งขันให้กับองค์กร (Xie et al., 2018) โดยเฉพาะในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ภาวะการแข่งขันที่สูงอย่างต่อเนื่อง ความสามารถขององค์กรต่อการก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการดูดซับและใช้ความรู้อย่างมี

ประสิทธิภาพ (Alexiou et al., 2018) ซึ่งความสามารถในการดูดซับความรู้มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้จากองค์กรเพื่อสร้างฐานความรู้ พัฒนาความสามารถ กระตุ้นให้เกิดการจัดการและอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันเพื่อสร้างผลตอบแทนให้องค์กรต่อไป (Wang et al., 2003)

พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม (Innovative Work Behavior)

พฤติกรรมสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงานในองค์กรเป็นเสมือน “พฤติกรรมของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ริเริ่มสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการ

เช่น การผลิตสินค้า บริการ และกระบวนการทำงานใหม่ อย่างมีจุดมุ่งหมาย เป็นต้น” ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานมีส่วนผลักดันองค์การให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และมีส่วนขับเคลื่อนแนวคิดของนวัตกรรมทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจต่อไป พฤติกรรมสร้างสรรคนวัตกรรมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การแสวงหาความคิด การสร้างความคิด การสนับสนุนความคิด และการทำให้ความคิดเป็นจริง (Scott & Bruce, 1994)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ด้านพื้นที่ คือ ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นกรุงเทพมหานครและภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ด้านเวลา ระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2563

ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย จำนวน 12,251 สาขา ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Comrey และ Lee (1992: p. 182) เป็นจำนวน 500 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำแนก รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ

สอบถาม ลักษณะข้อมูลเป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน อายุงาน และภูมิภาคในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดย ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) ด้านวัฒนธรรมองค์กร 3) ด้านการแบ่งปันความรู้ 4) ด้านความสามารถในการดูดซับความรู้ และ 5) ด้านพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม จำนวน 60 ข้อ โดยคำตอบเป็นมาตราประมาณค่าที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดและทฤษฎีตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ แต่มีคุณสมบัติและลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จำนวน 100 คน โดยการดำเนินการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cornbrash's (Cronbach, 1960) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.841-0.909 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.988 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรวัดมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกด้านซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การประมาณค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

องค์ประกอบ	Cronbach's Alpha Coefficient
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL)	0.841
วัฒนธรรมองค์กร (OC)	0.909
การแบ่งปันความรู้ (KS)	0.896
ความสามารถในการดูดซับความรู้ (ACAP)	0.863
พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม (IWB)	0.859
ทั้งฉบับ	0.988

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรหาขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/

DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป CFI ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 SRMR น้อยกว่า 0.10 ซึ่งการวิเคราะห์ผลการทดสอบความสอดคล้องและกลมกลืนกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Kline, 2005: pp. 133-145)

ผลการวิจัย

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ความสามารถในการดูดซับความรู้และพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ

ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยพบว่า ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี และน้อยที่สุดคือ อายุ 41-50 ปี สถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส ส่วนระดับการศึกษาจบปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาดำรงปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ ปฏิบัติงานในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด รองลงมาคือ แฟมิลี่มาร์ท มินิบิ๊กซี และเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส มีอายุงาน 1-5 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ 5 ปีขึ้นไป และภูมิภาคในการปฏิบัติงานภาคกลางมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของปัจจัยเชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	4.47	0.68	มาก	-1.55	4.07	แจกแจงปกติ
วัฒนธรรมองค์กร	4.40	0.72	มาก	-1.18	1.70	แจกแจงปกติ
การแบ่งปันความรู้	4.46	0.67	มาก	-1.24	2.00	แจกแจงปกติ
ความสามารถในการดูดซับความรู้	4.41	0.68	มาก	-1.08	1.47	แจกแจงปกติ
พฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม	4.54	0.69	มากที่สุด	-1.64	3.25	แจกแจงปกติ
รวม	4.46	0.69	มาก	-1.34	2.50	แจกแจงปกติ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม (M = 4.45, S.D. = 0.69) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (M = 4.47, S.D. = 0.68) ด้านการแบ่งปันความรู้ (M = 4.46, S.D. = 0.67) ด้านความ

สามารถในการดูดซับความรู้ (M = 4.41, S.D. = 0.68) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กร (M = 4.40, S.D. = 0.72) ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -1.08 ถึง -1.64 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 1.47 ถึง 4.07 ซึ่งเนื่องจากข้อมูลกลุ่มมีความเบ้ไม่เกิน ± 3 และความโด่งไม่เกิน ± 10 (Kline, 2005: p. 50) จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความ

สัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ
ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบความ
สัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้าง

เชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร
โดยการทดสอบความสอดคล้องกลไกกลืนระหว่าง
รูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี
ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลไกกลืนระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

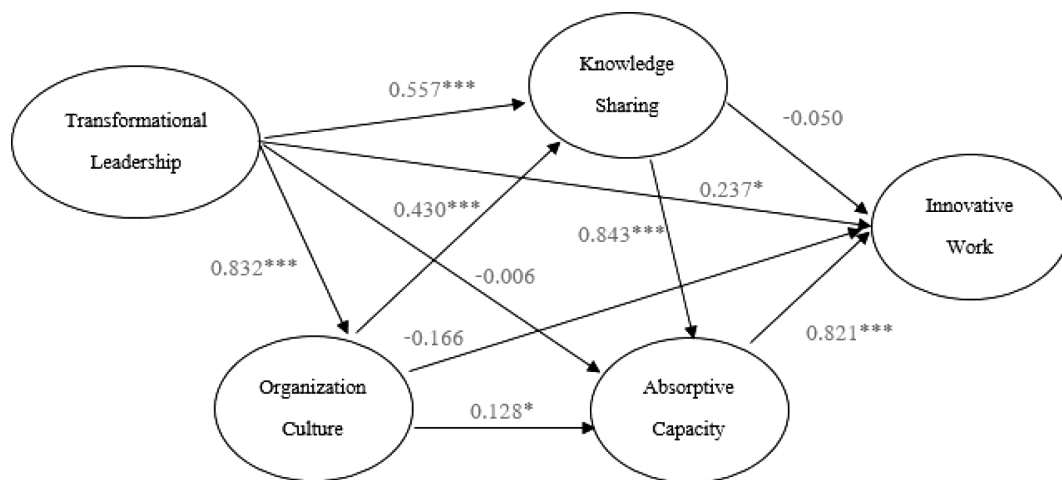
ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	p-value > 0.50	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.103	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 3.00	9.239	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.235	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.10	0.023	ผ่านเกณฑ์	0.005	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.131	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.022	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.716	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.985	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.902	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.999	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.892	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.994	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้น ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ตามสมมติฐานหลักพบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1478.277 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 160 ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 9.239 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่ามากกว่า 3 (Arbuckle & Wothke, 1999: pp. 45-48; Byrne, 2001: p. 156) ค่า p-Value เท่ากับ 0.000 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hoyle, 1995: pp. 1-15) หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.023 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.10 (Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าความคลาดเคลื่อนของรูปแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.131 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.08 (Tanaka & Huba, 1985: pp. 197-201; Kline, 2005, pp. 133-145) ค่าสถิติของการวัดระดับความกลมกลืน

(GFI) เท่ากับ 0.716 ไม่ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าน้อยกว่า 0.90 (Bentler, 1990: pp. 238-246; Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.902 ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.95 (Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.892 ไม่ผ่านเกณฑ์มีค่าน้อยกว่า 0.90 (Kline, 2005: pp. 133-145) ซึ่งค่าที่แสดงให้เห็นไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด ผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับรูปแบบ (Model Modification) เพื่อให้ค่าดัชนีความกลมกลืนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยปรับเศษเหลือ (Residual Error) ของตัวแปรสังเกตบางค่าให้มีความสัมพันธ์กันจนกระทั่งรูปแบบจะมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกัน (Model Fit) กับรูปแบบทางทฤษฎี (Kaplan, 2009: p. 8) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้น หลังปรับพบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 75.307 ค่าองศาอิสระ (df) ค่าเท่ากับ 61 ค่าไคสแควร์

สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.235 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าน้อยกว่า 3 (Arbuckle & Wothke, 1999: pp. 45-48; Byrne, 2001: p. 156) 8 p-Value เท่ากับ 0.103 ผ่านเกณฑ์ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Hoyle, 1995: pp. 1-15) หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.005 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าน้อยกว่า 0.10 (Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าความคลาดเคลื่อนของรูปแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.022 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าน้อยกว่า 0.08 (Tanaka

& Huba, 1985: pp. 197-201; Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าสถิติของการวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.985 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.90 (Bentler, 1990, pp. 238-246; Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 (Kline, 2005: pp. 133-145) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.994 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 (Kline, 2005: pp. 133-145) จะพบว่า ค่าที่แสดงให้เห็นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 รูปแบบที่สนับสนุนพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ได้แก่ ความสามารถในการดูดซับความรู้ผ่านพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้ใหม่ การดูดซับความรู้ การเปลี่ยนรูปความรู้ใหม่ และการนำความรู้ใหม่ไปใช้ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งได้แก่ การยอมรับความแตกต่างของบุคคล การกระตุ้นให้ใช้สติปัญญา การสร้างแรงบันดาลใจ และการมีอิทธิพลด้วยอุดมการณ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ส่วนวัฒนธรรมองค์การและการแบ่งปันความรู้ที่ไม่มี

อิทธิพลทางตรงต่อแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อตัวแปรภายในสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.832 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.557 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อ

ความสามารถในการดูดซับความรู้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.006 ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.237 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.430 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.128 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.050 ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.843 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรค์นวัตกรรม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.166 ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 และความสามารถในการดูดซับความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรค์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.821 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10

อภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการทดสอบรูปแบบพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ปรากฏว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความสามารถในการดูดซับความรู้ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยที่ตัวแปรความ

สามารถในการดูดซับความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมากที่สุด อาจเป็นเพราะแนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษานี้เป็นลักษณะของการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่จากภายนอกองค์กร เป็นความสามารถที่จะเล็งเห็นถึงคุณค่าของความรู้ใหม่ที่อยู่นอกองค์กร รวมทั้งความสามารถที่จะซึมซับและใช้ความรู้นั้นเพื่อให้มันเทศน์มีความชัดเจนมากขึ้นอันสอดคล้องกับบริบทการวิจัยของ Cohen และ Levinthal (1990) เป็นการยอมรับคุณค่าของความรู้และการดูดซับความรู้ นั้นเพื่อนำมาปรับประยุกต์ใช้กับองค์การเป็นการบริหารจัดการความรู้ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรโดยอาศัยความสามารถขององค์กรในการทดสอบแสวงหาความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีในการดูดซับความรู้ดังกล่าวอันนำไปสู่การพัฒนา รักษา และเพิ่มขีดความสามารถในการดูดซับความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสามารถใหม่ทางด้านนวัตกรรม สำหรับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจประการหนึ่งของการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มักจะถูกนำเสนอในงานวิจัยต่าง ๆ ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างสรค์นวัตกรรม แต่กระนั้น การศึกษาในเชิงปริมาณและการทดสอบด้วยค่าสถิติในประเด็นความสัมพันธ์ของสองตัวแปรนี้มักจะนำเสนอในฐานะตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรม แต่การศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการสร้างสรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยไม่มากนัก ผลการศึกษานี้มีอันสอดคล้องกับบริบทการวิจัยของ Bass (1985) ซึ่งผู้นำแบบการเปลี่ยนปลงนั้นจึงใจให้ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อปฏิบัติงานได้มากกว่าความคาดหวัง โดยยกระดับความมีสติรู้คิดของผู้ตามในเรื่องความสำคัญและคุณค่าของเป้าหมายทั้งที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจงและเป้าหมายที่เป็นอุดมคติจึงใจให้คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าที่จะคำนึงถึง

ผลประโยชน์ของตนเองและผลักดันให้ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อตระหนักถึงความต้องการของตนเองในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาค้างนี้ไม่พบอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การและการแบ่งปันความรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าจะมีการศึกษาและงานวิจัยที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมองค์การ และการแบ่งปันความรู้กับการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยให้เกิดขึ้น อันสอดคล้องกับบริบทการวิจัยของ Bateman และ Snell (2002) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและวัฒนธรรมที่อ่อนแอว่า วัฒนธรรมที่เข้มแข็งเป็นวัฒนธรรมที่สมาชิกทุกคนในองค์กรมีทั้งความเข้าใจและความเชื่อต่อเป้าหมายขององค์กร สามารถลำดับความสำคัญในงานขององค์กรได้ ทำการปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย วัฒนธรรมที่เข้มแข็งนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและพฤติกรรมของคนในองค์กร และยังช่วยสร้างความผูกพันของสมาชิกให้มีต่อองค์กรอีกด้วย แต่ในทางกลับกันวัฒนธรรมที่เข้มแข็งขององค์กรสามารถเป็นอุปสรรคขัดขวางการเปลี่ยนแปลงขององค์กรได้ ถ้าหากวัฒนธรรมที่เข้มแข็งมีลักษณะสนับสนุนพฤติกรรมที่สมควรจะมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ ส่วนวัฒนธรรมที่อ่อนแอนั้นจะมีลักษณะที่คนในองค์กรต่างก็ยึดถือค่านิยมที่แตกต่างกัน

กันไป ไม่มีความเข้าใจและเชื่อถือร่วมกันในเป้าหมายขององค์กรและแนวทางในการปฏิบัติซึ่งส่งผลเสียต่อองค์กรในการบรรลุเป้าหมาย สำหรับการแบ่งปันความรู้ผู้วิจัยได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์การกับการแบ่งปันความรู้พบว่า วัฒนธรรมองค์การแบบกลุ่มที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของพนักงาน ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความไว้วางใจ และมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้เชิงประนัยโดยลักษณะวัฒนธรรมองค์การดังกล่าวเป็นรูปแบบขององค์กรแบบสิ่งมีชีวิตที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการพัฒนาด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น อันสอดคล้องกับบริบทการวิจัยของ Lin (2007) ได้ศึกษารูปแบบการแบ่งปันความรู้เชิงประนัยพบว่า ความไว้วางใจกันของพนักงานในองค์กรซึ่งเป็นรูปแบบขององค์กรแบบสิ่งมีชีวิตส่งผลเชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้เชิงประนัย โดยความไว้วางใจของพนักงานเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของพนักงาน ในองค์กร นอกจากนั้นยังพบว่า การจัดการการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ที่ขัดแย้งอันสอดคล้องกับบริบทการวิจัยของ Tuan (2016) ได้ศึกษาความยืดหยุ่นของทรัพยากรมนุษย์เป็นขีดความสามารถขององค์กรเกิดขึ้นจากการพัฒนาทักษะความรู้และฝึกอบรมจนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน และเกิดการพัฒนากระบวนการทำงานใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิมที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ การแบ่งปันความรู้ ความสามารถในการดูดซับความรู้ และพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม

ตัวแปร	วัฒนธรรมองค์การ (R2 = 0.677)			การแบ่งปันความรู้ (R2 = 0.890)			ความสามารถใน การดูดซับความรู้ (R2 = 0.919)			พฤติกรรมสร้าง สรรคนวัตกรรม (R2 = 0.690)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง	0.823	-	0.823	0.557	0.354	0.911	-0.006	0.878	0.872	0.237	0.524	0.761
วัฒนธรรมองค์การ	-	-	-	0.430	-	0.430	0.128	0.365	0.493	-0.050	0.333	0.284
การแบ่งปันความรู้	-	-	-	-	-	-	0.848	-	0.848	-0.166	0.696	0.530
ความสามารถใน การดูดซับความรู้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.821	-	0.821

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = ผลรวมอิทธิพล และ - = Not Applicable

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

องค์การที่ประสงค์ให้องค์การของตนสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้นได้ก็จะต้องกำหนดให้พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมเป็นวิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายขององค์การด้วย ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะต้องเป็นผู้ตั้งเป้าหมายนั้นไว้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารระดับล่างใช้กำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

องค์การที่จะคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในตำแหน่งผู้จัดการร้านสะดวกซื้อที่มีคุณสมบัติในการสร้างสรรค์นวัตกรรมควรจะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีลักษณะที่มีการปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับลูกค้า หรือบุคคล

อื่น ๆ ได้ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้เสมอ และสามารถนำองค์ความรู้จากภายนอกมาปรับใช้หรือพัฒนาความรู้ภายในองค์การให้เกิดประโยชน์ทางด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมได้

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากการศึกษา

องค์การควรจัดให้มีโครงการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันของพนักงาน จัดให้มีการสอนงานอย่างไม่เป็นทางการหรือโครงการที่เป็นการจัดแบบกลุ่มหรือจัดแบบคู่ให้มีการแบ่งปันความรู้กันได้อย่างอิสระ หรือการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงองค์ความรู้เหล่านี้ขึ้นมาในองค์การ ก็จะทำให้สามารถประยุกต์ความเชี่ยวชาญ ให้กลายมาเป็นองค์ความรู้รวมเพื่อการพัฒนาวัตกรรมของธุรกิจได้ต่อไป

References

- Alexiou, A., Khanagha, S., & Schippers, M. (2018). Productive organizational energy mediates the impact of organizational structure on absorptive capacity. *Long Range Planning*, 52(2), 1-18.
- Anuroj, K. (2018). How do we adapt in the Thailand 4.0 era. *Royal Thai Air Force Medical Gazette*, 64(1), 62-66. [in Thai]
- Arbuckle, J. L., & Wothke, W. (1999). *AMOS4.0 user's guide*. Smal Waters Corporation.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. The Free Press.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Transformational leadership development*. Consulting Psychologists.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (1999). *Management: Building competitive advantage* (4th ed.). Irwin McGraw-Hill.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Chompukum, P. (2008). *Innovation for sustainable competition*. CU Printing. [in Thai]
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Deinert, A., Homan C. A., Boer, D., Voelpel, S., & Guterman, D. (2015). Transformational leadership sub-dimensions and their link to leaders' personality and performance. *The Leadership Quarterly*, 26(6), 1095-1120.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications, thousand oaks*. Sage.
- Huang, Q., Davison, R. M., & Gu, J. (2011). The impact of trust, guanxi orientation and face on the intention of Chinese employees and managers to engage in peer-to-peer tacit and explicit knowledge sharing. *Information Systems Journal*, 21(6), 557-577.
- Kanchanakijksakul, C. (2012). *Research methodology in social sciences*. Project Five Four. [in Thai]
- Kaplan, D. (2009). *Structural equation modelling: Foundations and extensions* (2nd ed.). Sage
- Karampour, S., & Bojarpour, M. (2012). An implementation of TPB method for learning important factors influencing knowledge sharing. *Management Science Letters*, 2(7), 2293-2300.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the measurement of attitude. *Archives Psychological*, 3(1), 1-55.

- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Luthans, F. (1992). *Organizational behavior* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Reade, C., & Lee, H. (2016). Does ethnic conflict impede or enable employee innovation behavior?: The alchemic role of collaborative conflict management. *International Journal of Conflict Management*, 27(2), 199-224.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Organizational behavior* (16th ed.). Pearson Education.
- Schermerhorn, J. R. (1999). *Management* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovation behavior: A part model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Shanker, R., Bhanugopan, R., Van der Heijden, B. I. J. M., & Farrell, M. (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 67-77.
- Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. Guilford Press.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A Fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197-201.
- Tuan, L. T. (2016). How HR flexibility contributes to customer value co-creation behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 646-670.
- Wang, P., Tong, T., & Koh, C. (2003). An integrated model of knowledge transfer from MNC parent to China subsidiary. *Journal of World Business*, 39, 168-182.
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20, 115-131.
- Xiea, X., Zoub, H., & Qic, G. (2018). Knowledge absorptive capacity and innovation performance in high-tech companies: A multi-mediating analysis. *Journal of Business Research*, 88, 289-297.



Name and Surname: Nuttaya Noipeang

Highest Education: Master's degree of Business Administration, Nation University

Affiliation: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Napawan Netpradit

Highest Education: Ph.D., Chaophaya University

Affiliation: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Organizational Development Administration



Name and Surname: Thatphong Awirothananon

Highest Education: Ph.D., Griffith University, Australia

Affiliation: Maejo University

Field of Expertise: Finance and Business Administration

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทย
ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCES OF PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISKS, AND NEW PRODUCT
ACCEPTANCE ON DECISION MAKING FOR PURCHASING OF IN VITRO MEAT OF
THAI GENERATION Y AND GENERATION Z CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLIS

อริสรา อัครพิสิฐ

Arisara Akarapisit

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Department of International Business Management, Faculty of Business Administration, Siam University

Received: March 17, 2021 / Revised: May 25, 2021 / Accepted: May 28, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก และปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา (การแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ) และสถิติเชิงอนุมานคือ (t-Test, F-Test (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z แตกต่างกัน แต่เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ($\beta = 0.343$) ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ($\beta = 0.314$) และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ($\beta = 0.234$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z 4) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($\beta = -0.488$) ด้านการตอบรับจากสังคม ($\beta = 0.280$) และด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก ($\beta = 0.262$) มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y 5) ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.339) ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.284) ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.252) และด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.175) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ส่วนด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.418) และด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.385) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อสัตว์ปลูกจึงควรพัฒนาเนื้อสัตว์ปลูกให้มีลักษณะน่ารับประทาน ราคาที่จับต้องได้ มีการรับรองจากภาครัฐ และกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูกในชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ: การรับรู้ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปลูก เจเนอเรชัน

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the personal factors affecting decision making in in vitro meat buying of Thai generation Y and generation Z consumers in Bangkok Metropolis; and (2) to study the factors of perceived value of in vitro meat, perceived risks of in vitro meat, and new product acceptance of in vitro meat influencing decision making in in vitro meat buying of Thai generation Y and generation Z consumers in Bangkok Metropolis. A questionnaire was used as the tool to collect data from the research sample consisting of 400 persons in Bangkok Metropolis. Statistics employed for data analysis included descriptive statistics of frequency and percentage, and inferential statistics of t-test, F-test (One Way ANOVA) and multiple regression analysis at the .05 level of statistical significance. The research results showed that (1) Thai generation Y and generation Z consumers with different educational levels and different occupations differed significantly in their decision makings in in vitro meat buying; while those with different genders, ages, average monthly incomes, and marital statuses did not significantly differ in their decision makings in in vitro meat buying; (2) differences in average monthly income and marital status had different effects on on decision making in in vitro meat buying of generation Z consumers but differences in gender, educational level and occupation had no different effect on decision making in in vitro meat buying of generation Z consumers; (3) the factors of perceived value in terms of consumer emotion (Beta = 0.343), quality of in vitro meat (Beta = 0.314), and price of in vitro meat (Beta = 0.234) had influences on decision making in in vitro meat buying of generation Y and generation Z consumers; (4) the factors of perceived risks in terms of consumer psychology (Beta = -0.488), social acceptance (Beta = 0.280) and properties of in vitro meat (Beta = 0.262) had influences on decision making in in vitro meat buying of generation Y consumers; (5) the factors of new product acceptance in terms of trial of in vitro meat (Beta = 0.339), adoption of in vitro meat (Beta = 0.284), evaluation of in vitro meat (Beta = 0.252) and interest in in vitro meat (Beta = 0.175) had influences on decision making in in vitro meat buying of generation Y consumers; while the factors of interest in in vitro meat

(Beta = 0.418) and adoption of in vitro meat (Beta = 0.385) had influences on decision making in in vitro meat buying of generation Z consumers. Hence, in vitro meat producers should make in vitro meat more appetizing at an affordable price, have the government's regulatory approval and create communication strategy to raise consumer awareness of benefits from in vitro meat daily consumption.

Keywords: Perception, New Product Acceptance, Purchasing Decision, In Vitro Meat, Generation

บทนำ

ทุกวันนี้หลายประเทศทั่วโลกต่างตระหนักถึงความยั่งยืนทางอาหารเพื่อการบริโภคของคนในประเทศ ความต้องการอาหารทั่วโลกโดยเฉพาะการบริโภคเนื้อสัตว์ที่เพิ่มขึ้นเกิดจาก 1) การเติบโตของจำนวนประชากรโลกที่คาดว่าจะสูงถึง 9.8 พันล้านคนในปี 2050 ซึ่งเป็นผลจากประเทศที่มีอัตราการเกิดสูงและมีประชากรมาก 2) การเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อหัวในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของสังคมเมือง และ 3) การอุดหนุนอุตสาหกรรมปศุสัตว์ของรัฐบาลในหลายประเทศ (FAO, 2017) การผลิตเนื้อสัตว์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 45 ล้านตันในปี 1960 เป็น 263 ล้านตันในปัจจุบัน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 445 ล้านตันในปี 2050 รายงานเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ทั่วโลกอยู่ที่ 750 ล้านเหรียญถึง 1 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี (World Economic Forum, 2018)

ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทยปี 2560 พบว่า ผู้บริโภคอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ไขมันและผลิตภัณฑ์มีจำนวน 55,111,734 คน (ร้อยละ 87.37) ของประชากรทั้งหมด ภูมิภาคที่มีการบริโภคเนื้อสัตว์ทุกวันมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 11.4) รองลงมาคือ ภาคกลาง (ร้อยละ 9.4) ภาคเหนือ (ร้อยละ 7.4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 5.8) และภาคใต้ (ร้อยละ 3.9) ตามลำดับ ช่วงอายุที่บริโภคเนื้อสัตว์ทุกวันมากที่สุดคือ 6-14 ปี

(ร้อยละ 9.0) รองลงมาคือ 15-24 ปี (ร้อยละ 9.7) 25-59 ปี (ร้อยละ 7.8) และ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 4.6) ตามลำดับ (National Statistic Office, 2018) รายงานเพื่อการบริโภคอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ไขมันและผลิตภัณฑ์ของครัวเรือนไทยปี 2559 อยู่ที่ 356,617 ล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.9 ต่อปีตามการเติบโตของเศรษฐกิจ (Department of Livestock Development & National Institute of Development Administration, 2017) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับทั่วโลก จากผลการสำรวจดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเอเรชัน Y และเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคและพื้นที่ที่มีการบริโภคเนื้อสัตว์มากที่สุด

อย่างไรก็ตามการผลิตและการบริโภคเนื้อสัตว์ในระดับสูงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของสัตว์ และสุขภาพของมนุษย์ เนื้อสัตว์ปลูกจึงได้รับการพัฒนาขึ้นด้วยแนวคิดหลักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ต้องฆ่าสัตว์ และสุขภาพที่ดีของมนุษย์ โดยบริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก ยูโรโม니터 อินเตอร์เนชันแนล (Euromonitor International) คาดว่าเนื้อสัตว์ปลูกจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือกทั่วโลก (Amen, 2017) ทั้งนี้ความท้าทายที่สำคัญที่สุดของเนื้อสัตว์ปลูกคือ การยอมรับของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปูก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูก และปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย มีดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสถิติที่วัดได้และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (Serirat et al., 2009)

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เช่น ภาพ เสียง กลิ่น ที่บุคคลเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมาย ตามประสบการณ์ ความต้องการ และค่านิยมของตน เป็นต้น (Solomon, 2018)

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ คือ รรถประโยชน์ด้านคุณภาพและการใช้งาน 2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา คือ รรถประโยชน์ด้านความคุ้มค่าเงิน 3) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ คือ รรถประโยชน์ด้านอารมณ์ที่ได้รับ และ 4) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม คือ รรถประโยชน์ที่เสริมฐานะทางสังคมของตน (Jindabot et al., 2018)

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากไม่ทราบผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง ได้แก่ 1) ความเสี่ยงจากการใช้งาน คือ ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง 2) ความเสี่ยงทางกายภาพ คือ ผลิตภัณฑ์อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตนเองและผู้อื่น 3) ความเสี่ยงทางการเงิน คือ ความไม่คุ้มค่าเงิน 4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม คือ การที่คนในสังคมไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ 5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา คือ ผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบกระเทือนต่อจิตใจ และ 6) ความเสี่ยงทางด้านเวลา คือ การเสียเวลาในการเสาะหาผลิตภัณฑ์แต่ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Sukcharoen, 2016)

โดยการศึกษาของ Verbeke et al. (2015) เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติต่อเนื้อสัตว์ปูกของผู้บริโภคชาวเบลเยียม โปรตุเกส และอังกฤษจำนวน 283 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค 1) เห็นประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปูกในระดับโลก 2) รู้สึกขยะแขยงเพราะมองว่าไม่ใช่ธรรมชาติ และ 3) ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตจึงกังวลเรื่องความปลอดภัย ต้องการความโปร่งใส และการกำกับดูแลจากภาครัฐ และการศึกษาของ Praphasai (2014) เรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบมากที่สุด และมีการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์คุ้มค่าเงินมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Adoption Process) คือ ขั้นตอนสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การตระหนักรู้

คือ ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังไม่มีข้อมูล 2) ความสนใจ คือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การประเมินผล คือ ผู้บริโภคพิจารณาว่าความสมเหตุสมผลในการทดลอง 4) การทดลอง คือ ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในจำนวนน้อยก่อน และ 5) การยอมรับ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเต็มที่และเป็นประจำ (Kotler et al., 2018)

โดยการศึกษาของ Anderson และ Bryant (2018) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 66.4 ยินดีทดลองรับประทานเนื้อสัตว์ปลูก ร้อยละ 52.8 ยินดีรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกแทนเนื้อปศุสัตว์ และร้อยละ 45.9 ยินดีซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำ กลยุทธ์การสื่อสารควรชี้ให้เห็นความเป็นธรรมชาติและประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูก และควรเรียกผลิตภัณฑ์นี้ว่า เนื้อสะอาด (Clean meat) ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Buying Process) คือ ขั้นตอนสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) การแสวงหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 3) การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์โดยมักดูจากตราสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าสามารถตอบสนองความคาดหวังของตนมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ประสพการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อครั้งต่อไปหรือการหยุดซื้อ (Wuntamail, 2018)

โดยการศึกษาของ Bryant และ Barnett (2020) เรื่อง การยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภค จากงานวิจัย 26 เรื่องตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกมากกว่าผลิตภัณฑ์ GMO และโปรตีนทางเลือกจากแมลง

แต่เห็นประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกในระดับสังคมมากกว่าระดับบุคคล และยังคงกังวลเรื่องความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากมองว่าไม่ใช่ธรรมชาติ ความสำเร็จของเนื้อสัตว์ปลูกขึ้นอยู่กับรสชาติและราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกหากได้ทดลองชิมก่อน ดังนั้นการให้ข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกเชิงบวกจะช่วยทำให้ผู้บริโภคยอมรับมากขึ้นซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื้อสัตว์ปลูก

เนื้อสัตว์ปลูกได้รับการพัฒนาขึ้นโดยเทคนิควิศวกรรมเนื้อเยื่อ (Tissue Engineering Technique) และไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ดัดแปรพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms: GMO) โดยกระบวนการผลิตเกิดขึ้นในห้องปฏิบัติการภายใต้สภาวะควบคุม เริ่มจากการนำชิ้นเนื้อขนาดเล็กจากสัตว์มีชีวิตมาแยกเซลล์กล้ามเนื้อต้นกำเนิดแล้วนำมาเพาะเลี้ยงในถังหมักด้วยสารกระตุ้นการเจริญเติบโต ซึ่ง 1 เซลล์สามารถแบ่งตัวได้มากกว่าล้านล้านเท่าภายใน 7-8 สัปดาห์ กลุ่มเซลล์ 1.5 ล้านเซลล์จะเกาะและเรียงตัวกันเป็นริ้วกลายเป็นเซลล์ที่จะพัฒนาสู่เซลล์กล้ามเนื้อซึ่งมีขนาดยาวไม่เกิน 0.3 มม. ต่อมาจะถูกนำไปวางในอุปกรณ์รูปร่างเหมือนเจล (Gel Hub) เพื่อให้กลุ่มเซลล์รวมตัวกันเป็นเส้นใยกล้ามเนื้อยาวประมาณ 2.5 ซม. ภายใน 3 สัปดาห์สุดท้ายจะได้เส้นเนื้อปราศจากไขมันที่นำมาทำอาหารได้ โดยเบอร์เกอร์ขนาด 3 ออนซ์จะใช้เส้นเนื้อราว 10,000 เส้น (Woll & Böhm, 2018) เนื้อสัตว์ปลูกได้รับการพัฒนาจากบริษัทสตาร์ทอัพหลายแห่งในต่างประเทศเพื่อการปรับปรุงรสชาติ เนื้อสัมผัส สี สันให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ปศุสัตว์ และด้านราคาที่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้ในปี 2015 ราคาของเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ที่ กก.ละ 35 ดอลลาร์สหรัฐฯ (1,000 บาท) ต่อมาในปี 2018 ราคาลดลงเหลือเพียง กก.ละ 11 ดอลลาร์สหรัฐฯ (330 บาท) และมีแนวโน้มที่ราคาจะลดลงเรื่อย ๆ (Mingrujiralai, 2018)

เจนเนอร์ชัน Y และเจนเนอร์ชัน Z

การศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำในปี 2559 แบ่งประชากรไทยเป็น 5 รุ่น ได้แก่ 1) Greater Gen เกิด พ.ศ. 2486 หรือก่อนหน้า (อายุ 76 ปีขึ้นไป) 2) Baby Boomer เกิด พ.ศ. 2478-2505 (อายุ 57-75 ปี) 3) เจนเนอร์ชัน X เกิด พ.ศ. 2506-2520 (อายุ 42-56 ปี) 4) เจนเนอร์ชัน Y เกิด พ.ศ. 2521-2538 (อายุ 24-41 ปี) และ 5) เจนเนอร์ชัน Z เกิด พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป (แรกเกิด-23 ปี) (Gray et al., 2016) เจนเนอร์ชัน Y เป็นวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 รุ่น (Baby Boomer ถึงเจนเนอร์ชัน Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า สื่อสังคมออนไลน์และการศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเจนเนอร์ชัน Y (Sutanthawibool, 2018) เจนเนอร์ชัน Z จะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นผู้กำหนดทิศทางการตลาดในอนาคต แม้ว่าเจนเนอร์ชัน Z จะมีช่วงอายุใกล้เคียงกับเจนเนอร์ชัน Y แต่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างไป โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและรักษ์โลกเพราะเติบโตมาพร้อมกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม

(EXIM Business Research Department, 2018)

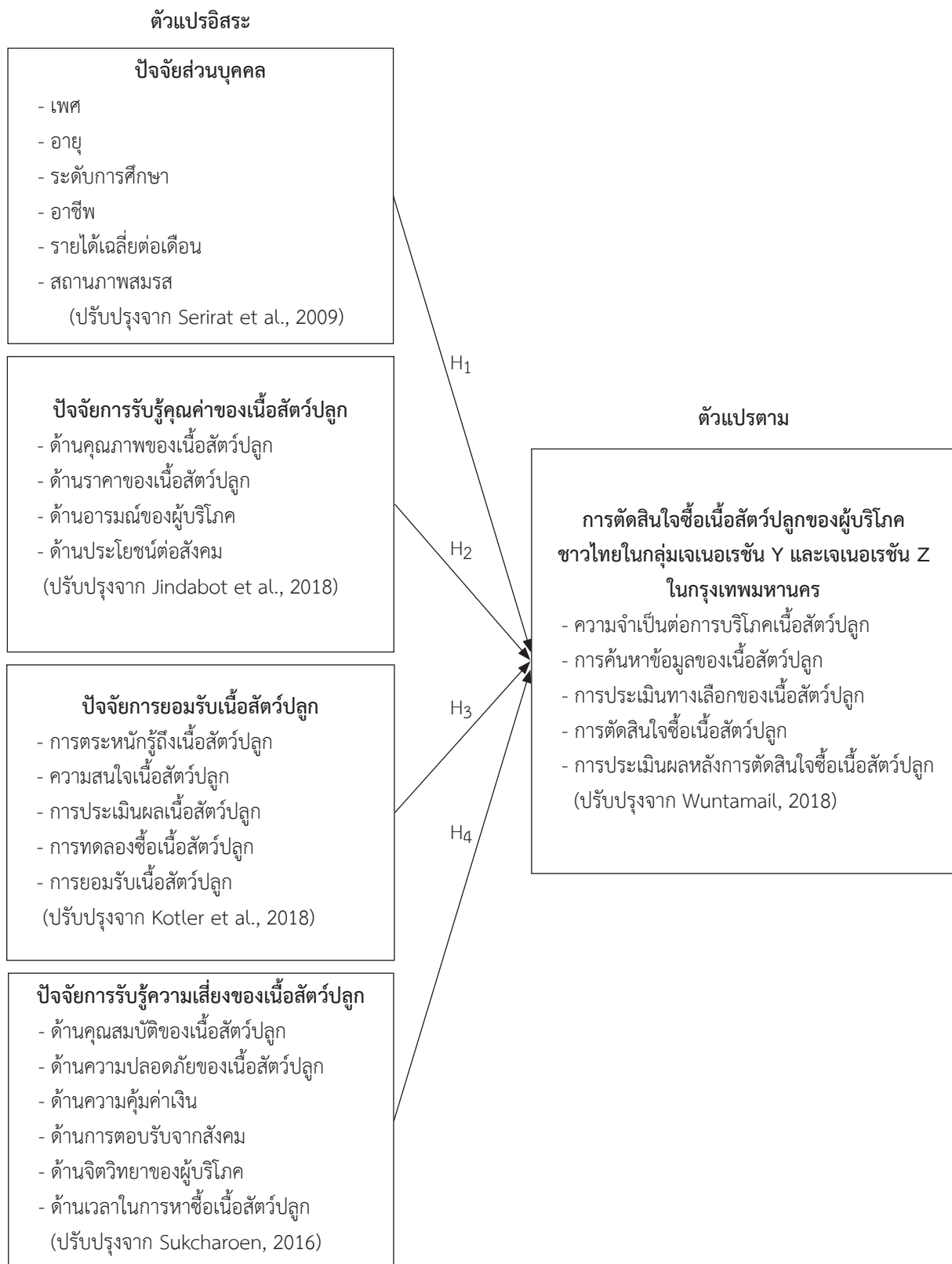
จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอร์ชัน Y และเจนเนอร์ชัน Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปูลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอร์ชัน Y และเจนเนอร์ชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอร์ชัน Y และเจนเนอร์ชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปูลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอร์ชัน Y และเจนเนอร์ชัน Z ในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีอายุ 17-41 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,970,483 คน โดยเป็นเจนเนอเรชัน Y จำนวน 1,455,863 คน และเจนเนอเรชัน Z จำนวน 514,620 คน (Official Statistics Registration Systems, 2018) ผู้วิจัยกำหนดให้เจนเนอเรชัน Z มีอายุเริ่มต้นที่ 17 ปีบริบูรณ์ เนื่องจากถือเป็นผู้ที่มีความพร้อมทางด้านอารมณ์ จิตใจ และสังคม รวมถึงมีความรู้ผิดชอบที่บริบูรณ์แล้ว (Rungthipanon, 2018)

เนื่องจากทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 400 ตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) จึงได้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน Y จำนวน 296 ตัวอย่าง และเจนเนอเรชัน Z จำนวน 104 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (Kanjankitsakul, 2012)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่มี 6 ส่วนและมีคำถามทั้งหมด 47 ข้อ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง 1 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามแบบปลายเปิดและใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ 6 ข้อ และส่วนที่ 3-6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ตามลำดับ เป็นคำถามแบบประเมินค่าและใช้มาตรวัดแบบช่วง 5 ระยะ (Likert's scale) 40 ข้อ ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบร็อค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Srisaart, 2017) แบบสอบถามนี้จึงนำไปใช้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (การแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล และสถิติเชิงอนุมาน (t-Test, F-Test (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีแบบ Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอเป็น 9 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และสถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มีการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.45$) ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.40$) และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.70$) ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.52$) และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มีการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านความคุ้มค่าเงินมากที่สุด ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.55$) ด้านการตอบรับจากสังคม ($\bar{X} = 3.49$) ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.35$) ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.25$) และด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ ผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z มีการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าเงินมากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาคือ ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.51$) ด้านการตอบรับจากสังคม ($\bar{X} = 3.46$) ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.37$) ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.22$) และด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

4. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชัน Y มีการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการยอมรับด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุด ($\bar{X} = 3.51$) รองลงมาคือ ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.46$) ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.36$) ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.24$) และด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ ผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z มีการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการยอมรับด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุด

($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาคือ ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.57$) ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.49$) ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.44$) และด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.03$) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชัน Y มีการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุด ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.22$) ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.09$) ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.07$) และด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 2.96$) ตามลำดับ ผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z มีการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.38$) ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.36$) ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.25$) และด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติวิเคราะห์	Sig.	การแปลผล
เพศ	Independent Sample t-Test	0.226	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test (One-Way ANOVA)	0.855	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (One-Way ANOVA)	0.004*	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (One-Way ANOVA)	0.027*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test (One-Way ANOVA)	0.287	ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส	F-Test (One-Way ANOVA)	0.755	ไม่แตกต่าง

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติวิเคราะห์	Sig.	การแปลผล
เพศ	Independent Sample t-Test	0.876	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (One-Way ANOVA)	0.515	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (One-Way ANOVA)	0.531	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test (One-Way ANOVA)	0.017*	แตกต่าง
สถานภาพสมรส	F-Test (One-Way ANOVA)	0.089*	แตกต่าง

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีเพียงช่วงอายุเดียว จึงไม่ได้ทดสอบสมมติฐานเนื่องจากไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม)

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

ผู้บริโภค	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. t
		b	S.E.	Beta		
Generation Y	ค่าคงที่	0.309	0.165		1.876	0.062
	ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก (X_1)	0.334	0.054	0.314	6.143	0.000*
	ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (X_2)	0.291	0.040	0.343	7.329	0.000*
	ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก (X_3)	0.221	0.049	0.234	4.522	0.000*
Generation Z	ค่าคงที่	0.467	0.389		1.200	0.233
	ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก (X_1)	0.363	0.107	0.320	3.401	0.001*
	ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (X_2)	0.236	0.076	0.270	3.112	0.002*
	ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก (X_3)	0.196	0.091	0.194	2.163	0.033*

Generation Y $R^2 = 0.523$, SEE = 0.597, F = 109.028, Sig. off = 0.000

Generation Z $R^2 = 0.358$, SEE = 0.580, F = 18.583, Sig. off = 0.000

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มากที่สุดคือด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (Beta = 0.343) รองลงมาคือด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก (Beta = 0.314) และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก (Beta = 0.234) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปสมการทำนายตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ดังนี้

$$Y_Y = 0.309 + 0.334 (\text{ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก}) + 0.291 (\text{ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค}) + 0.221 (\text{ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก})$$

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก (Beta = 0.320) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (Beta = 0.270) และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก (Beta = 0.194) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปสมการทำนายตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ดังนี้

$$Y_Z = 0.467 + 0.363 (\text{ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก}) + 0.236 (\text{ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค}) + 0.196 (\text{ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก})$$

8. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

ผู้บริโภค	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. t
		b	S.E.	Beta		
Generation Y	ค่าคงที่	2.503	0.286		8.761	0.000
	ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (X_1)	-0.492	0.063	-0.488	-7.824	0.000*
	ด้านการตอบรับจากสังคม (X_2)	0.332	0.072	0.280	4.630	0.000*
	ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก (X_3)	0.358	0.078	0.262	4.587	0.000*

Generation Y $R^2 = 0.191$, SEE = 0.778, F = 24.163, Sig. off = 0.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มากที่สุดคือด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Beta = -0.488) รองลงมาคือ ด้านการตอบรับจากสังคม (Beta = 0.280) และด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก (Beta = 0.262) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการทำนายตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ดังนี้

$$Y_Y = 2.503 - 0.492(\text{ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค}) + 0.332(\text{ด้านการตอบรับจากสังคม}) + 0.358(\text{ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก})$$

ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

9. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

ผู้บริโภค	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. t
		b	S.E.	Beta		
Generation Y	ค่าคงที่	0.213	0.099		2.148	0.033
	ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก (X_1)	0.175	0.032	0.175	5.385	0.000*
	ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก (X_2)	0.229	0.032	0.284	7.186	0.000*
	ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุก (X_3)	0.262	0.032	0.339	8.228	0.000*
	ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลุก (X_4)	0.249	0.037	0.252	6.726	0.000*
Generation Z	ค่าคงที่	1.126	0.252		4.470	0.000
	ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก (X_1)	0.386	0.075	0.418	5.163	0.000*
	ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก (X_2)	0.270	0.057	0.385	4.757	0.000*

Generation Y $R^2 = 0.812$, SEE = 0.375, F = 320.174, Sig. off = 0.000

Generation Z $R^2 = 0.453$, SEE = 0.528, F = 43.585, Sig. off = 0.000

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มากที่สุดคือ ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.339$) รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.284$) ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.252$) และด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.175$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปสมการทำนายตัวแปรปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y ดังนี้

$$Y_Y = 0.213 + 0.175 (\text{ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก}) + 0.229 (\text{ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก}) + 0.262 (\text{ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก}) + 0.249 (\text{ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก})$$

ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มากที่สุดคือ ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.418$) และรองลงมาคือ ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.385$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปสมการทำนายตัวแปรปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ดังนี้

$$Y_Z = 1.126 + 0.386 (\text{ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก}) + 0.270 (\text{ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก})$$

ส่วนปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกและด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

อภิปรายผล

ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกด้านประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด มีการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกด้านความคุ้มค่าเงินมากที่สุด มีการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุดและด้านการ

ยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกน้อยที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุดและด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูกน้อยที่สุด สอดคล้องกับ Verbeke et al. (2015), Anderson และ Bryant (2018), Bryant และ Barnett (2020) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นเนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แต่การยอมรับอาจไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากยังเห็นประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกต่อสังคมมากกว่าต่อตัวเองและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง จึงต้องการหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติมก่อน

ความแตกต่างของระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ส่วนความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z สอดคล้องกับ Serirat et al. (2009) รายได้ การศึกษา อาชีพ และความเป็นอยู่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผลและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มากที่สุด ส่วนด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มากที่สุด สอดคล้องกับ Anderson และ Bryant (2018) การสื่อสารถึงความ เป็นธรรมชาติและประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกจะส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มากที่สุด สอดคล้องกับ Praphasai (2014) การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจได้รับการต่อต้านจากสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ซึ่งอาจเป็นเพราะเติบโตมาพร้อมกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ

ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากคุณค่ามากกว่าความเสี่ยงได้รวดเร็วกว่าเจเนอเรชัน Y สอดคล้องกับ EXIM Business Research Department (2018) เจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและรักษ์โลก

ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y มากที่สุด สอดคล้องกับ Bryant และ Barnett (2020) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกหากได้ทดลองชิมก่อน ส่วนด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มากที่สุด สอดคล้องกับ EXIM Business Research Department (2018) เจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและรักษ์โลก

สรุปผล

การรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก การยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก และการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม

เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเช่นเดียวกับผู้บริโภคในประเทศอื่น แม้ว่าเนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์ต่อสังคม แต่ความไม่แน่ใจด้านราคาและประโยชน์ต่อตนเอง จึงทำให้การยอมรับและการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อสัตว์ปลูกจึงควรพัฒนาเนื้อสัตว์ปลูกให้มีลักษณะน่ารับประทาน ราคาที่จับต้องได้ และมีการรับรองจากภาครัฐ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนาเชิงลึก (In-depth Interviews) กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นหรือในเขตพื้นที่อื่น เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน X ผู้ที่ไม่สามารถบริโภคเนื้อปศุสัตว์ได้เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสัตว์ปลูกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Amen, T. (2017). *Lab-grown cultured meat - A long road to market acceptance*. CoBank.
- Anderson, J., & Bryant, C. (2018). *Messages to overcome naturalness concerns in clean meat acceptance: Primary findings*. Faunalytics.
- Bryant, C., & Barnett, J. (2020). Consumer acceptance of cultured meat: An updated review (2018-2020). *Applied Sciences*, 10(5201), 1-25.
- Department of Livestock Development & National Institute of Development Administration. (2017). *Department of livestock strategic plan (2018-2022)*. Department of Livestock Development. [in Thai]
- EXIM Business Research Department. (2018). *Gen Z and the world food market trend*. Export-Import Bank of Thailand. [in Thai]
- FAO. (2017). *The future of food and agriculture: Trends and challenges*. FAO Organization Publications.

- Gray, R., Pattarawanit, A., Lakthong, A., & Saengkla, J. (2016). *Quality of life among employed population by generation*. Institute for Population and Social Research, Mahidol University. [in Thai]
- Jindabot, T., Hamthanont, S., & Prapruit, P. (2018). Thai consumers' perceived value and intention to buy rubber products. *Srinakharinwirot Business Journal*, 9(2), 106-116.
- Kanjanakitsakul, C. (2012). *Research methodology in science*. Project Five-Four. [in Thai]
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018) *Principle of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Mingrujiralai, N. (2018). *In vitro meat: Around the corner*. Thairath Online. <https://www.thairath.co.th/news/foreign/1401690> [in Thai]
- National Statistic Office. (2018). *2017 Population food behavior survey*. <http://www.nso.go.th> [in Thai]
- Official Statistics Registration Systems. (2018). *Population by age, Bangkok, December 2018*. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php [in Thai]
- Praphasai, P. (2014). *Perceived risk and perceived product value affecting the purchase decision dietary supplements of consumer in Bangkok* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Rungthipanon, O. (2018). *Age electoral qualification according to the 2017 constitution*. The National Assembly Radio Broadcasting Station and Academic Office. [in Thai]
- Serirat, S., Serirat, S., Meejinda, P., Lertwannawit, O., Luksitanon, P., & Patawanich, O. (2009). *Marketing management*. Diamond in Business World.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Pearson.
- Srisaart, B. (2017). *Basic research* (10th ed.). Suweeriyasan. [in Thai]
- Sukcharoen, W. (2016). *Consumer behavior* (3rd ed.). G. P. Cyber Print. [in Thai]
- Sutanthawibool, W. (2018). *Penetrating gen Y behavior*. Prachacha.Net. <https://www.prachachat.net/finance/news-211619> [in Thai]
- Verbeke, W., Marcu, A., Rutsaert, P., Gaspar, R., Seibt, B., Fletcher, D., & Barnett, J. (2015). Would you eat cultured meat?: Consumers' reactions and attitude formation in Belgium, Portugal and the United Kingdom. *Meat Science*, 102, 49-58.
- World Economic Forum. (2018). *Meat: The future time for a protein portfolio to meet tomorrow's demand*. The World Economic Forum.
- Woll, S., & Böhm, I. (2018). In-vitro meat: A solution for problems of meat production and meat consumption. *Ernahrungs Umschau*, 65(1), 12-21.
- Wuntamail, T. (2018). *Sustainability marketing*. Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.



Name and Surname: Arisara Akarapisit

Highest Education: Master of Arts (English Language Teaching),
Assumption University of Thailand

Affiliation: Siam University

Field of Expertise: International Business Management, English for
International Business, and English for Business

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE RICHNESS OF PROFESSIONAL EXPERIENCE AND THE ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE OF RURAL ENTREPRENEURS IN CHINA: THE MODERATING EFFECT OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT

Mingyue Liu

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Received: October 14, 2021 / Revised: January 26, 2022 / Accepted: February 7, 2022

Abstract

In an environment of scarce resources, rural entrepreneurs need to rely on the accumulation of previous professional experience and the support of the external institutional environment to cope with many uncertainties. This paper focuses on rural entrepreneurship in China, and aims to explore the relationship between professional experience and entrepreneurial performance, as well as the moderating effect of institutional environment. Valid data was collected from 465 rural entrepreneurs in Southwest China by stratified random sampling. Statistics for data analysis were descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings show the richness of professional experience has positively interacted with the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs. Moreover, the findings show that both the regulatory institutional environment and the standardized institutional environment have shown an essential positive moderating role. The implications of the findings indicate that entrepreneurs can consider choosing partners and managers with compound professional experience, and adjust strategies according to the institutional environment to improve the entrepreneurial performance.

Keywords: Richness of Professional Experience, Rural Entrepreneurs, Entrepreneurial Performance, Institutional Environment, Moderating Effect

Introduction

Rural entrepreneurship is the key to stimulate the strategy of rural revitalization and high-quality development of economy in China. However, the Chinese countryside has its particularities. Whether the vigorous entrepreneurial activities in the city can take root in the countryside for a long time and

adapt to the many characteristics of the rural society will be the biggest challenge for rural entrepreneurship (Guo & Xiao, 2020).

Resource and environment are indispensable supporting elements for rural entrepreneurship. For a long period of time, urban development has siphoned a lot of resources from the countryside, resulting in

a lack of entrepreneurial resources in the countryside. Entrepreneurs have always faced strong resource constraints such as capital, technology and information in the process of starting a business (Jiang & Guo, 2012). Professional experience as a valuable prior experience can provide an important supply of resources for entrepreneurship (Zhang et al., 2021). On the one hand, professional experience helps entrepreneurs to broaden their social network and strengthen information exchange with government departments, social enterprises, and financial institutions (Mantere et al., 2013). On the other hand, professional experience not only increases the work experience and skills of entrepreneurs, but also helps entrepreneurs to more objectively recognize their own shortcomings (Lafuente et al., 2019), which will increase the possibility of entrepreneurs to invest in human capital (Singh et al., 2007), and help entrepreneurs break through resource constraints (Zheng et al., 2019). The institutional environment is considered to be one of the important environmental factors affecting entrepreneurship. In recent years, some scholars have begun to analyze the impact of institutions on entrepreneurship from the perspective of human-environment interaction (Gu et al., 2019). Interactions between institutions and organizations determine strategic choices, which in turn affect firm performance (Peng et al., 2008). Therefore, a benign institutional environment can directly translate into good entrepreneurial performance (Xu & Chen,

2015). Based on this, the following research questions were raised for this paper: What is the relationship between the richness of professional experience and the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs? Furthermore, what role does the external institutional environment play between the richness of professional experience and the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs?

Objectives

This paper aims to explore the relationships between the richness of professional experience and the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs in China, as well as the moderating effect of the institutional environment.

Literature Review

It is an essential background for the manager to obtain their own professional experience and it will indirectly affect the company's investment decision-making, risk-assuming, and the company's long-term sustainable development because of influencing the manager's values of life, style of management, and manager's comprehensive capabilities (Barker & Mueller, 2002; Benmelech & Frydman, 2015). In general speaking, entrepreneurs with a high rich level of professional experience have more network human resources because they have worked in different industries, regions and organizations. When managers have rich management or technical experience especially in the

process of implementing exploratory strategies, the capability of gaining profit of the company will be stronger, and the performance of the company which founded by these managers will be running better (Chatterji, 2009). Based on the above inferences, Propose Hypothesis 1.

H1: The richness of professional experience has a positive impact on the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs.

The regulatory institutional environment is mainly composed of laws, regulations, and government policies etc. that aim to promote and restrict individual's behavior. According to Porter (1980) that the government regulation may set a lower limit for new industrial entrants. Regulation and limitation will increase the financial expenditure of new industrial entrants, which may cause entrepreneurs to enter the formal economy in order to reduce costs and avoid the restrictions of the formal economy (Djankov et al., 2002). On the other hand, entrepreneurs' awareness of whether the system can help establish market-based property rights protection, fair competition, and financial rules will promote and inhibit their possibility and enthusiasm for participating in market activities (Lim et al., 2010). In addition, when people believe that entrepreneurial behavior are eligible to obtain government-funded projects and resources, and enjoy the supportive rights provided by the government, it will undoubtedly reduce the individual's worries about resource constraints in the

initial stage of entrepreneurship (Busenitz et al., 2000). Enterprises with government support can obtain more internal information and policy, so as to improve their own management systems, rules and processes in advance according to the direction of policies and industries (Zuniga-Vicente et al., 2014). Therefore, if there is a good policy support system, the experience and resources accumulated by rich professional experience can play a greater role in a specific institutional environment, and then enhance the entrepreneurial performance of entrepreneurs. Based on the above inferences, Propose Hypothesis 2.

H2: The regulatory and institutional environment plays a moderating role in the influence of the richness of professional experience on the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs.

Cognition is a series of symbols systems about the world and internalized in individuals' minds, which are adopted and shared among different individuals (Scott & Davis, 2013). Cognitive elements in environmental institutions are key elements to understand specific phenomena which is widely shared social knowledge and cognitive structure (Kostova, 1997). Scholars have explained the important impact of entrepreneurial team cognition on entrepreneurial performance from different perspectives (Dew, 2015). In the process of starting a business, the cognitive environment is related to people's knowledge, skills, and information acquisition, so it is an individual's

non-technical ability to start a business. The result of cognition directly affects the entrepreneur's ability to identify new opportunities successfully (Baron, 2007). For example, team cognitive ability, as a team resource, has a significant impact on the performance improvement of start-ups (Lu et al., 2021). Others such as the entrepreneurial ability of consensus (Lim and Klein, 2006), expertise allocation ability (Dechurch & Mesmermagnus, 2010), monitoring and control ability (Fernandez, 2016), etc., have also been proven to have an important impact on corporate performance. Entrepreneurship-oriented cognitive institutional environment often means that there are relatively complete entrepreneurial infrastructure and relatively abundant entrepreneurial education resources in the region, indicating a rich human resource reserve pool available for practical use (Clercq et al., 2013). Therefore, the rural entrepreneurs are located at a better cognitive system environment, the more likely it is for entrepreneurs to learn and master the vacant necessary knowledge through different approaches, thereby improving entrepreneurial performance. Based on the above inferences, Propose Hypothesis 3.

H3: The cognitive system environment plays a moderating role in the influence of the richness of professional experience on the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs.

The normative elements of the institutional environment represent the values and norms for comparing and evaluating existing structures and behaviors (Scott, 2001). The attitudes, beliefs and expectations of social groups will affect the individual's entrepreneurial outcome. If expectations and beliefs are willing to accept entrepreneurship, it will have a positive impact on the individual's entrepreneurial outcome (Krueger & Brazeal, 1994). According to Krueger and Reailly (2000) that entrepreneurs' who have the perception of opinion that social groups' perceptions to entrepreneurs will significantly affect entrepreneurial investment and enthusiasm, which in turn affects the performance of entrepreneurial enterprises. In addition, culture is a vital determinant of entrepreneurs' spirit (Hayton et al., 2002). It is reported by Rollin and Richardson (2000) that the entrepreneurial cultural environment is a combination of the social environment, characteristics, and conditions that hinder or support individual entrepreneurship. According to Turek (2014) that culture not only determines the general entrepreneurial spirit but also determines the emergence and development of small and medium-sized enterprises. Therefore, when entrepreneurs start a business in an area that has low recognition and support for entrepreneurial activities, it will be difficult to obtain the resources required for entrepreneurship. At this time, it is difficult for rural entrepreneurs to contribute more to the improvement of entrepreneurial performance

though they have high literacy, high ability and high accumulation which is acquired by their rich professional experience. In contrast, the higher the level of development of the normative elements in the location of rural entrepreneurs, there are the more obvious effects of motivating entrepreneurs and the active participation of locals, and the final entrepreneurial performance will be better.

Based on the above inferences, Propose Hypothesis 4.

H4: The standardized institutional environment plays a moderating role in the influence of the richness of professional experience on the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs.

The conceptual framework of research hypotheses as shown in Figure 1.

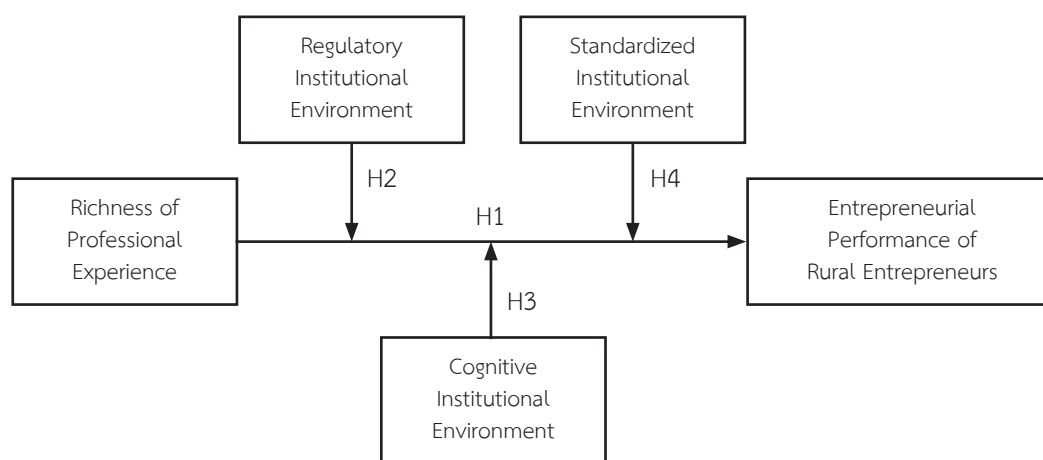


Figure1 The Conceptual Framework of Research Hypotheses

Methodology

Sample and Data Collection

The survey was conducted to examine the relationship between the richness of professional experience and the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs. The target group of respondents was entrepreneurs who starting a business in the rural area.

In this paper, 20 counties in southwest China were selected as sample areas by stratified sampling method, and then the respondents were selected by random sampling method. Data collection was conducted by face-to-face question-and-

answer interviews to ensure the authenticity of the research data and the reliability of the research results. The survey team consisted of teachers, graduate students and undergraduates. The entire survey lasted 3 months from December 2020 to February 2021. Of the 500 questionnaires distributed, the number of collected survey is 471. However, there were 465 valid questionnaires because 6 of them contained invalid data.

Variables

The explanatory variable in this paper is the richness of professional experience (RPE), which includes six professional experiences (as shown in Table 1), and is measured by the

entropy method. The explained variable is the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs (EPRE), which includes eight items (as shown in Table 2). The moderator variables are the regulatory institutional environment (RIE), cognitive institutional environment (CIE), and standardized institutional environment (SIE), which includes fifteen items (as shown in Table 2). In

addition, this paper also adds the entrepreneur's gender, age, marital status, household registration type, party member status and education level as control variables. The questionnaire items were adopted from previous related studies.

Data Analysis

Multiple Regression was analyzed to test hypotheses H1, H2, H3, and H4.

Table 1 The Evaluation Index System of the Richness of Professional Experience

Target layer	Index layer	Indicator description
RPE	farming experience	Do you have any farming experience before starting a business?
	working experience	Do you have any working experience before starting a business?
	military experience	Do you have any military experience before starting a business?
	political experience	Do you have any political experience before starting a business?
	business experience	Do you have any business experience before starting a new business?
	academic experience	Do you have any academic experience before starting a business?

Table 2 Scale of Entrepreneurial Performance and Institutional Environment

Variable	Number	Item
EPRE	JX01	Your business is in good condition.
	JX02	You have achieved the goal you envisioned before starting your business.
	JX03	The scale of your business is expanding.
	JX04	Your business has provided local jobs.
	JX05	Your business has made a great contribution to the local society.
	JX06	Your business is well-known locally.
	JX07	High customer satisfaction with the products or services you provide.
	JX08	You have a group of long-term stable customers.
RIE	GZ01	The local government actively encourages entrepreneurial activities.
	GZ02	The local government has implemented many entrepreneurial support policies.
	GZ03	The local entrepreneurial support policy has strong continuity.
	GZ04	The local government has various funding for entrepreneurial activities.
	GZ05	The local government will have help for the failure of entrepreneurship.
RZ	RZ01	You know how to improve management capabilities.
	RZ02	You know how to avoid market risks.

Table 2 Scale of Entrepreneurial Performance and Institutional Environment (Cont.)

Variable	Number	Item
CIE	RZ03	You know how to use new technology.
	RZ04	You know how to collaborate effectively with others.
	RZ05	You know how to get the latest policy information.
	GF01	Your business has been supported by your family.
	GF02	The local entrepreneurial atmosphere is good.
SIE	GF03	Entrepreneurs generally help each other.
	GF04	The locals dare to take the potential risks of the company.
	GF05	The locals appreciate capable entrepreneurs.

Results

The overall distribution of the respondents in table 3 shows that majority of the respondents of 465 people were male (63.87%, n = 297), aged 36-45 years old (36.34%, n = 169), marital status as married

(84.73%, n = 394), household registration type as rural (78.28%, n = 364), party member status as non-party member (89.89%, n = 418), and below high school degree (53.33%, n = 248).

Table 3 Demographic Characteristics of Respondents

Characteristics		Frequency	Percentage
Gender	Male	297	63.87
	Female	168	36.13
Age	< 25 years old	58	12.47
	25-35 years old	107	23.01
	36-45 years old	169	36.34
	> 45 years old	131	28.17
Marital Status	Single	71	15.27
	Married	394	84.73
Household Registration Type	Rural	364	78.28
	Urban	101	21.72
Party Member Status	Communist Party of China	47	10.11
	Non-party member	418	89.89
Educational Level	Below high school	248	53.33
	high school	150	32.26
	Undergraduate	65	13.98
	Postgraduate	2	0.43

This paper applies Cronbach's alpha and factor analysis to test the reliability and validity of the scale. The test results are shown in Table 4. It can be seen that the Cronbach's alpha of entrepreneurial performance, regulatory institutional environment, cognitive institutional environment, and standardized institutional environment are 0.802, 0.864, 0.761, and 0.651 respectively, which are all

above 0.60. The selected scale shows good credibility. In addition, the KMO values of each dimension of the scale are all greater than 0.5, and the Bartlett's sphere test is significant so that factor analysis is accessible. At the same time, the MSA value and factor load of each item are all greater than 0.5, and the commonality is also greater than 0.2, and each item meets the validity requirements.

Table 4 Reliability and Validity Test Results

Dimension	Number of Items	Cronbach Alpha	MSA	Commonality	Factor Load	KMO	Sig
EPRE	8	0.802	0.798-0.864	0.556-0.739	0.580-0.822	0.822	0.000
RIE	5	0.864	0.824-0.909	0.648-0.939	0.649-0.939	0.858	0.000
CIE	5	0.761	0.718-0.849	0.506-0.833	0.573-0.907	0.766	0.000
SIE	5	0.651	0.693-0.765	0.411-0.940	0.621-0.965	0.729	0.000

To ensure the reliability of the regression results, this paper uses correlation analysis to test the collinearity between variables. The results are shown in Table 5. It can be seen from

the table that all the correlation coefficients between the variables do not exceed 0.5, indicating that there is no collinearity problem, and regression analysis can be performed.

Table 5 Correlation Analysis Results

Variables	Gender	Age	Matrimony	Household	Party	Education	RPE	RIE	CIE	SIE	EPRE
Gender	1.000										
Age	0.105**	1.000									
Matrimony	0.029	0.598***	1.000								
Household	0.006	-0.008	-0.006	1.000							
Party	0.104**	0.041	0.063*	-0.083**	1.000						
Education	-0.045	-0.039**	-0.342**	-0.272**	0.266***	1.000					
RPE	0.080**	0.015	0.093**	0.033	0.050	-0.053	1.000				
RIE	-0.260	-0.32	0.022	-0.020	0.080**	0.086**	0.092**	1.000			
CIE	0.097**	-0.161**	-0.073*	-0.086**	0.010	0.191***	0.015	0.269***	1.000		
SIE	0.003	0.015	0.024	-0.011	0.036	0.042	0.096**	0.453***	0.399***	1.000	
EPRE	0.114***	-0.021	0.027	-0.076*	0.009	0.077**	0.162***	0.206***	0.506***	0.422***	1.000

t-statistics in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

In Table 6, Model 1 does not include the independent variables professional experience richness, but the regression results of each demographic variable on entrepreneurial performance. Model 2, however, uses demographic variables as control variables and includes the regression results of professional experience richness. It can be seen from Model 2 that the coefficient of occupational experience richness on

entrepreneurial performance is 0.566, which has passed the significance test at the level of 1%, indicating that the increase in professional experience richness can promote the growth of entrepreneurial performance. Conclusively, this hypothesis 1 that the level of professional experience richness has a positive impact on entrepreneurial performance has been verified.

Table 6 Main Effects Analysis and Robustness Test Results

Variable	EPRE		EPRE	Income
	Model 1	Model 2		
RPE		0.566***		0.373***
Number of PE			0.084**	
Gender	0.174***	0.157**	0.165**	0.149***
Age	-0.003	-0.002	-0.003	-0.002
Matrimony	0.156	0.120	0.139	0.286***
Household	-0.091	-0.097	-0.101	-0.135**
Party	-0.077	-0.096	-0.104	-0.026
Education	0.021	0.022*	0.023*	0.035***
R ²	0.028**	0.052***	0.039***	0.118***
Adj R ²	0.015**	0.038***	0.025***	0.105***
F	2.22**	3.58***	2.70***	8.68***

t-statistics in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

In order to further verify the robustness of the above results, this paper adopts two methods-replacing independent variables and dependent variables to conduct robustness tests. The first is to replace the independent variables of occupational experience richness. This replacement method is to take the total amount of occupational experience of rural entrepreneurs as a new independent variable and add demographic control variables

to analyze the impact on entrepreneurial performance. Another method is to replace the dependent variables entrepreneurial performance with the entrepreneurial income of rural entrepreneurs, and regress the control variables of professional experience richness and demographic characteristics. The results are shown in Table 6.

It can be seen from the table that after replacing the independent variables, the

coefficient of the influence of professional experience on entrepreneurial performance is 0.084, and is significant at the level of 5%, while after replacing the dependent variable, the coefficient of influence of professional experience richness on entrepreneurial income is 0.373, which is significant at the level of 1%. It can be seen that, regardless of whether the method of replacing the independent variable or of replacing the dependent variable is adopted, the regression results of the independent variables on the dependent variables have not changed, both indicating a significant positive impact. Therefore, it can be considered that the richness of professional experience has a positive impact on the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs, and the result is robust.

According to Wen et al. (2005), when the independent variables and the moderating variables are both continuous variables, a regression model with a product term is used to carry out a hierarchical regression analysis.

First, a regression model of the dependent variables against the independent variables and the moderating variables is made to determine the R² of the model 1, and then do the regression analysis of the dependent variables against the independent variables, the moderating variables, and the product term of independent variables and moderating variables to determine the R² of model 2. If the R² of the two models are both significant, and the R² of model 2 is greater than that of model 1. It is considered that there is a significant moderating effect; or, if the coefficient of the product term of the independent variable and the moderating variable is significant, the presence of the moderating effect can also be verified. Following this thinking, the moderating effects of the regulatory institutional environment, the cognitive institutional environment, and the standardized institutional environment are tested respectively. The test results are shown in the following table.

Table 7 Moderating Effect Test Results

Variable	EPRE					
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
RPE	0.470***	-0.753	0.542***	0.114	0.503***	-0.541
RIE	0.163***	0.035				
CIE			0.481***	0.439***		
SIE					0.191***	0.072
RPE*RIE		0.369*				
RPE*CIE				0.122		
RPE*SIE						0.334**
Gender	0.170***	0.172***	0.071	0.072	0.164***	0.169***
Age	-0.002	-0.002	0.003	0.002	-0.002	-0.002

Table 7 Moderating Effect Test Results (Cont.)

Variable	EPRE					
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Matrimony	0.110	0.107	0.053	0.054	0.108	0.106
Household	-0.103	-0.084	-0.057	-0.058	-0.101	-0.084
Party	-0.123	-0.116	-0.041	-0.041	-0.103	-0.100
Education	0.019	0.021	0.003	0.003	0.015	0.017
R ²	0.092***	0.099***	0.288***	0.288***	0.142***	0.151***
Adj R ²	0.076***	0.081***	0.275***	0.274***	0.127***	0.134***
F	5.76***	5.53***	23.02***	20.48***	9.46***	8.98***

t-statistics in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

In Table 7, the regulatory institutional environment and the standardized institutional environment play a moderating role in the impact of the richness of professional experience on the entrepreneurial performance of rural entrepreneurs. Hypothesis 2 and Hypothesis 4 have been verified. The cognitive institutional environment does not show a significant moderating effect, so hypothesis 3 fails the test.

Discussion and Conclusion

This paper explores the relationship between the richness of professional experience and rural entrepreneurial performance in China. Furthermore, the moderating effect of the institutional environment was also tested.

The richness of professional experience has a positive effect on entrepreneurial performance. Rich professional experience can improve entrepreneurial performance by leveraging technical, capital and experience advantages (Qin et al., 2012). The regulatory institutional environment and the standardized

institutional environment have a significant positive moderating effect on rural entrepreneurial performance. Specific and effective policies can improve entrepreneurial performance by improving the resource allocation efficiency of rural entrepreneurs (Xu & Chen, 2015). A good entrepreneurial atmosphere can enhance the subjective initiative of entrepreneurs, and better utilize the various advantages brought by professional experience to improve entrepreneurial performance (Krueger & Reilly, 2000). The cognitive institutional environment represents the availability of rural entrepreneurial resources, but it fails the hypothesis test. The reason is that although rural entrepreneurs know how to acquire entrepreneurial resources such as technology and talent, they still face the problems of “financing difficulty” and “expensive financing” in rural areas (Zhang & Wen, 2018).

According to the research conclusions, rural entrepreneurs can consider choosing partners and managers with composite

professional experience, in order to better obtain resources and identify opportunities in the early stage of entrepreneurship, so as to grasp opportunities for the growth and development of the company. Besides, many entrepreneurs tend to ignore the institutional environment they are in, and only pay attention to the changes in the market environment and technological environment. The institutional environment, as an external constraint, will magnify the positive effect of internal individual characteristics on entrepreneurial performance. Therefore,

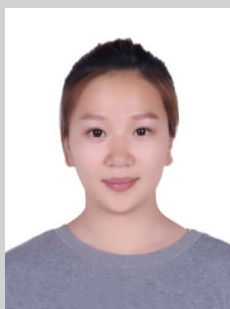
under the premise of fully studying and judging the constraints of the institution, entrepreneurs can choose different corporate strategies according to the actual situation of the entrepreneurial enterprise. The research in this paper provides guidance for entrepreneurs to improve the performance of entrepreneurial activities in rural China, provides reference and basis for the government to formulate relevant policies, and provides new ideas for improving the success rate of rural entrepreneurship in China.

References

- Barker, V. L., & Mueller, G. C. (2002). CEO characteristics and firm R&D spending. *Management Science*, 48(6), 782-801.
- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 167-182.
- Benmelech, E., & Frydman, C. (2015). Military CEOs. *Journal of Financial Economics*, (117), 43-59.
- Busenitz, L. W., Gomez, C., & Spencer, J. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003.
- Chatterji, A. K. (2009). Spawned with a silver spoon? Entrepreneurial performance and innovation in the medical device industry. *Strategic Management Journal*, 30(2), 185-206.
- Clercq, D. D., Lim, D. S. K., & Chang, H. O. (2013). Individual-level resource and new business activity: The contingent role of institutional context. *Entrepreneurship Theory & Practices*, 37(2), 303-330.
- Dechurch, L. A., & Mesmermagnus, J. R. (2010). The cognitive underpinnings of effective teamwork: A meta-analysis. *Journal of Applied Physiology*, 95(1), 32-53.
- Dew, N. (2015). Situated entrepreneurial cognition. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 143-164.
- Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (2002). The regulation of entry. *Quarterly Journal of Economics*, 117(1), 1-37.
- Fernandez, V. (2016). Entrepreneurial decision-making, external social networks and strategic flexibility: The role of CEOs' cognition. *European Management Journal*, 34(3), 296-309.

- Gu, C., Wang, Y. J., Cui, L. G., & Yu, J. (2019). The influence mechanism of entrepreneurial institutional environment on entrepreneurial decision-making. *Studies in Science of Science*, 37(4), 711-720.
- Guo, X. H., & Xiao, X. Y. (2020). Superposition state in two fields: A practical study of starting up small business of migrant workers. *Social Construction*, 7(6), 54-64.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
- Jiang, J. Y., & Guo, H. D. (2012). Entrepreneurial atmosphere, social networks and peasant's entrepreneurial intention. *China Rural Survey*, (2), 20-27.
- Kostova, T. (1997). Country institutional profile: Concept and measurement. *Academy of Management Best Paper Proceedings*, (1), 180-184.
- Krueger, N. F., & Reilly, M. D. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Business Venturing*, 15(1), 411-432.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (18), 91-104.
- Lafuente, E., Vaillant, Y., Vendrell-Herrero, F., & Gomes, E. (2019) Bouncing back from failure: Entrepreneurial resilience and the internationalisation of subsequent ventures created by serial entrepreneurs. *Applied Psychology*, 68(4), 658-694.
- Lim, B. C., & Klein, K. J. (2006). Team mental models and team performance: A field study of the effects of team mental model similarity and accuracy. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 403-418.
- Lim, D. S. K., Morse, E. A., & Mitchell, R. K. (2010). Institutional environment and entrepreneurial cognitions: A comparative business systems perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 491-516.
- Lu, T., Lin, H., & Chen, H. (2021). The effect of entrepreneurial team cognition ability on entrepreneurial performance. *Science and Technology Progress and Policy*, 38(5), 29-37.
- Mantere, S., Aula, P., Schildt, H., & Vaara, E. (2013). Narrative attributions of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 459-473.
- Peng, M. W., Wang, D. Y. L., & Jiang, W. Y. (2008) An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 920-936.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive advantage*. Basic Books.
- Qin, L. H., Jing, R. T., & Wang, G. F. (2012) Performance implications of aligning private entrepreneur's functional experiences with strategic orientation. *Nankai Business Review*, 15(4), 36-47.

- Rollin, H., & Richardson, R. (2000). The impact of the prevailing business culture on entrepreneurial activity and small business: A contrastive study of Spain and the USA. *International Journal of Information Security*, 14(3), 179-189.
- Scott, W. R. (2001). *Institutions and Organizations*. Sage Publications.
- Scott, W. R., & Davis, G. F. (2013). Organizations and organizing: Rational, natural and open systems perspectives. *Comparative Biochemistry and Physiology Part A Physiology*, 40(2), 399-404.
- Singh, S., Corner, P., & Pavlovich, K. (2007) Coping with entrepreneurial failure. *Journal of Management and Organization*, 13(4), 331-344.
- Turek, D. (2014). *Cultural determinants of entrepreneurship development in SME sector*. Taylor & Francis.
- Wen, Z. L., Hau K. T., & Chang, L. (2005). A comparison of moderator and mediator and their applications. *Acta Psychologica Sinica*, 37(2), 268-274.
- Xu, H., & Chen, F. (2015) Evaluation of the impact of public support policies on the entrepreneurial performance of the new generation of migrant workers and analysis of their influencing factors. *Rural Economy*, (8), 126-129.
- Zhang, Y. Q., Wu, G. H., & Tian, Y. (2021). Experiences of entrepreneurial failure, subsequent entrepreneurial decision and performance. *South China Journal of Economics*, (12), 1-22.
- Zhang, Z. Y., & Wen, T. (2018). Dual financial system and growth of farmers' entrepreneurial income. *Finance and Trade Research*, 28(6), 36-46.
- Zheng, X., Zhou, X. B., Chen, H. H., & Yang, T. (2019). Rebuild intelligently: How national institutions promote entrepreneurial restart from failure: Evidence from the pooled data of 56 countries 7 years. *Management World*, 35(7), 136-151.
- Zuniga-Vicente, J. A., Alonso-Borrego, C., & Forcadell, F. J. (2014). Assessing the effect of public subsidies on firm R&D investment: A survey. *Journal of Economic Surveys*, 28(1), 36-67.



Name and Surname: Mingyue Liu

Highest Education: Ph.D. candidate, Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Entrepreneurial Management

ประสิทธิภาพในการจัดการด้านการผลิตและการตลาดธุรกิจครบวงจร
ของบริษัท สวนละอ อ จำกัด กรณีศึกษาผักสลัดไฮโดรโปนิคส์

EFFICIENCY MANAGEMENT OF PRODUCTION AND MARKET
OF LAOR GARDEN CO., LTD: CASE STUDY OF HYDROPONIC SALAD VEGETABLE

มฤดี จันทรรัตน์¹ และมนตรี คงตระกูลเทียน²

Monruee Chantharat¹ and Montri Congtrakultien²

^{1,2}คณะเกษตรนวัตกรรมและการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

^{1,2} Faculty of Agricultural Innovative Management, Panyapiwat Institute of Management

Received: January 21, 2022 / Revised: March 17, 2022 / Accepted: March 22, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจครบวงจรของบริษัท สวนละอ อ จำกัด กรณีศึกษาผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการจัดการด้านการผลิตผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ ของบริษัท สวนละอ อ จำกัด ได้แก่ ต้นทุนการผลิต และจุดคุ้มทุนในการผลิต และ 2) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการจัดการด้านการตลาดผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ของบริษัท สวนละอ อ จำกัด ได้แก่ ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาด จากนั้นจึงวิเคราะห์ในภาพรวมของการประกอบธุรกิจผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ของบริษัท สวนละอ อ จำกัด ด้วยอัตรากำไรและอัตรากำไรผลตอบแทนการลงทุน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยนี้คือ เจ้าของกิจการ 1 คน และผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ทั้งส่วนงานการผลิตคือ ผู้จัดการฟาร์ม 1 คน พนักงานฝ่ายผลิต 1 คน และการตลาดของบริษัท สวนละอ อ จำกัด จังหวัดตาก คือ พนักงานฝ่ายบัญชี 1 คน และพนักงานฝ่ายการตลาด 1 คน

ผลการวิเคราะห์หาต้นทุนการผลิตผักสลัดพบว่า ต้นทุนการผลิตผักสลัดเป็นดังนี้ บริษัทมีต้นทุนทั้งหมดของผักแต่ละชนิดต่อไร่ปลูกต่อรอบการผลิตเป็นดังนี้ เรดโอ๊คมีต้นทุนสูงที่สุด 582.31 บาท รองลงมาคือ กรีนโอ๊ค มีต้นทุน 565.06 บาท ฟิลเลย์มีต้นทุน 502.11 บาท และคอสมีต้นทุน 440.50 บาท ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเมื่อพิจารณา ณ ราคาขายที่ 84.11 บาท พบว่า บริษัท สวนละอ อ จำกัด มีส่วนเหลือตลาดร้อยละ 50.85 มีกำไรสุทธิและจุดคุ้มทุนของบริษัท สวนละอ อ จำกัด ในช่วง เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562 จำแนกตามชนิดผักสลัด โดยคำนวณจากน้ำหนักเฉลี่ยต่อไร่พบว่า คอสมีกำไรสูงสุด คือ 32.53 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ กรีนโอ๊ค มีกำไร 29.53 บาทต่อกิโลกรัม เรดโอ๊คมีกำไร 26.90 บาทต่อกิโลกรัม และฟิลเลย์มีกำไร 20.62 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณการผลิตที่คุ้มทุนของผักแต่ละชนิดควรเป็นดังนี้ กรีนโอ๊ค 11.78 กิโลกรัมต่อไร่ เรดโอ๊ค 11.73 กิโลกรัมต่อไร่ ฟิลเลย์ 9.47 กิโลกรัมต่อไร่ และคอส 9.60 กิโลกรัมต่อไร่ จากต้นทุนการผลิตและปริมาณผลผลิตเฉลี่ยข้างต้นราคาขายที่เป็นราคาขายคุ้มทุนของผักสลัดแต่ละชนิดเป็นดังนี้ กรีนโอ๊ค 54.58 บาทต่อกิโลกรัม เรดโอ๊ค 57.21 บาทต่อกิโลกรัม ฟิลเลย์ 63.49 บาทต่อกิโลกรัม และคอส 51.58 บาทต่อกิโลกรัม

จากการวิเคราะห์อัตรากำไรพบว่า คอสมี่อัตรากำไรสูงที่สุดร้อยละ 38.68 รองลงมาคือ กรีนโอ๊คมีอัตรากำไรร้อยละ 35.11 ฟิลเลย์มีอัตรากำไรร้อยละ 31.98 และเรดโอ๊คมีอัตรากำไรร้อยละ 24.52 ตามลำดับ และผักสลัดแต่ละชนิดมีอัตราผลตอบแทนดังนี้ กรีนโอ๊คมีอัตราผลตอบแทนสูงที่สุดร้อยละ 271.60 รองลงมาคือ คอสมี่อัตราผลตอบแทนร้อยละ 258.14 เรดโอ๊คมีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 235.14 และฟิลเลย์มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 131.03 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ธุรกิจครบวงจร ผักสลัดไฮโดรโพนิกส์ ปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน

Abstract

This research, The Efficiency of the Full Cycle Management of the Production and Business Marketing of Suan La-or Co., Ltd.: A Case Study of Hydroponic Salad Vegetables, has the following objectives: (1) to analyze the efficiency of hydroponic salad vegetables production management of Suan La-or Co., Ltd. in terms of production cost, and the break-even point for production; and (2) to analyze the efficiency of hydroponic salad vegetables production management of Suan La-or Co., Ltd. in terms of marketing cost, and marketing margin; then to conduct the overall analysis of business enterprise of the Company in terms of the profit ratio and investment return ratio of the business. This research is a descriptive research. The data was collected from stakeholders of the production and marketing team of the company including one business owner, one farm manager, one farm production staff member, one accountant staff member and one marketing staff member.

The research results show that the production cost of each vegetable per production table and per production crop cycle is as follows: Red Oak Lettuce has the highest production cost (582.31 baht), followed by Green Oak Lettuce (565.06 baht), Frillice Ice Berg Lettuce (502.11 baht), and Cos Lettuce (440.50 baht), respectively. When the performance outcomes of the Company are analyzed based on the selling price of 84.11 baht, it is found that the marketing margin of Suan La-Or Company Limited is 50.85%. Its net profits and the breaking points of salad vegetables during the period of October-December 2019 classified by each kind of salad vegetables as calculated from its average weight per production table are as follows: Cos Lettuce has the highest net profit (32.53 baht per kilogram), followed by Green Oak Lettuce (29.53 baht per kilogram), Red Oak Lettuce (26.90 baht per kilogram) and Frillice Ice Berg Lettuce (20.62 baht per kilogram), respectively. The break-even point for production of each salad vegetable should be as follows: the break-even point of Green Oak Lettuce is 11.78 kilogram per table, the break-even point of Red Oak Lettuce is 11.73 kilogram per table, the break-even point of Frillice Ice Berg Lettuce is 9.47 kilogram per table, and the break-even point of Cos Lettuce is 9.60 kilogram per table. Based on the production cost and average amount of products as mentioned above, the selling prices that are at the break-even point for each kind of salad vegetables are

ปลูกผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการจัดการด้านการผลิตและการตลาดของบริษัทนี้

อย่างไรก็ตาม บริษัท สวนละออ จำกัด จัดอยู่ในกลุ่มผู้เริ่มดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการวิจัย เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการจัดการทางด้านการผลิตและการตลาดของบริษัท สวนละออ จำกัด ในการจัดการผลิตผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ เพื่อจะใช้ผลการศึกษาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจผักสลัดที่มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการจัดการด้านการผลิตผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ของบริษัท สวนละออ จำกัด ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและจุดคุ้มทุนในการผลิต
2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการจัดการด้านการตลาดผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ของบริษัท สวนละออ จำกัด ได้แก่ ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาด จากนั้นจึงวิเคราะห์ในภาพรวมของการประกอบธุรกิจผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ของบริษัท สวนละออ จำกัด ด้วยอัตรากำไร และอัตราผลตอบแทนการลงทุน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. ต้นทุนและผลตอบแทน (Costs and Returns)
ใช้แนวคิดของการวิเคราะห์บัญชีฟาร์ม ซึ่งจะศึกษาในลักษณะของต้นทุนและผลตอบแทนต่อฟาร์ม และต่อ 1 ไร่ หรือต่อ 1 หน่วยการผลิต ในกรณีการผลิตผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ของบริษัท สวนละออ จำกัด การวิเคราะห์ต้นทุนจึงจะจำแนกประเภทต้นทุนออกเป็นต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร โดยองค์ประกอบของต้นทุนและผลตอบแทน (Angyurekul, 2004) มีดังนี้ คือ

ต้นทุน เป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ใช้ในการลงทุน และดำเนินการผลิต จำแนกออกเป็น

1.1 ต้นทุนคงที่ เป็นการลงทุนในทรัพย์สินต่าง ๆ ได้แก่ ไร่ปลูก ระบบกรองน้ำ เครื่องปั้มน้ำ สายยาง ท่อพีวีซี รถกระบะเสริมอุปกรณ์ รถเข็นจักรยานยนต์ จอบ เสียม มีด กรรไกร ถัง ตาชั่ง เป็นต้น ซึ่งค่าลงทุนเหล่านี้จะนำมาคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีของการผลิต โดยใช้เป็นค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน เป็นต้น ต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นเงินสด และคำนวณค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง ตามสูตรดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราคา} = \frac{\text{มูลค่าทรัพย์สินที่ซื้อ} - \text{มูลค่าซาก}}{\text{อายุการใช้งาน}}$$

1.2 ต้นทุนผันแปร เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในการผลิต ได้แก่ ค่าพันธุ์ ค่าปุ๋ย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน ค่าซ่อมแซม ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ผลตอบแทน เป็นรายได้ที่มาจากการขาย และเมื่อหักต้นทุนจะได้เป็นรายได้สุทธิ ทั้งนี้ในการศึกษา จะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรจากภาระต้นทุนต่าง ๆ ดังนี้

รายได้ คำนวณจากราคาขาย คูณด้วย ปริมาณที่ขาย รายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปรทั้งหมด คำนวณจากรายได้หักด้วยต้นทุนผันแปรทั้งหมด กำไรสุทธิ คำนวณจากรายได้หักด้วยต้นทุนทั้งหมด คือ ต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

2. จุดคุ้มทุน (Break-even point: B/E)

หลักการของจุดคุ้มทุน คือ การทำให้รายได้เท่ากับรายจ่าย (รายจ่ายคงที่และรายจ่ายผันแปร) ณ ปริมาณการผลิตนี้จะทำให้หน่วยธุรกิจมีความคุ้มทุนพอดี หากหน่วยธุรกิจผลิตมากกว่าจุดนี้ขึ้นไปจะมีรายได้เหนือรายจ่าย คือ มีกำไร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผลิตน้อยกว่าจุดนี้ลงมา หน่วยธุรกิจจะขาดทุน เพราะปริมาณสินค้าที่ผลิตและนำไปขายไม่สามารถสร้างรายได้ให้มากกว่ารายจ่ายที่เกิดขึ้นในการผลิตได้ (Angyurekul, 2004) การคำนวณตามสูตรดังนี้

กำหนดให้

Q = ปริมาณสินค้าที่ทำให้รายได้เท่ากับ
รายจ่ายพอดี

F = รายจ่ายคงที่

V = รายจ่ายผันแปรต่อหน่วยสินค้า

P = ราคาขายต่อหน่วยสินค้า ณ จุดคุ้มทุน

รายได้ = รายจ่าย

$$P * Q = F + V * Q$$

$$\text{ดังนั้น } Q = \frac{F}{P-V}$$

3. ต้นทุนการตลาด (Marketing cost)

ต้นทุนการตลาด หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำหน้าที่การตลาด รวมถึงค่าตอบแทนหรือกำไรของผู้ทำหน้าที่การตลาด ในการทำให้สินค้าเกิดอรรถประโยชน์ในด้านรูปร่าง เวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคหรือผู้ต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านการแลกเปลี่ยน ซึ่งโดยปกติผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดจะบวกต้นทุนการตลาดหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเข้าไปในราคาซื้อสินค้ามา จึงทำให้ราคาขายสินค้าแพงขึ้น (Taksinavisut, 2005) ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายการตลาด ประกอบด้วย

ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด ได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าขนส่งสินค้าขึ้น-ลงพาหนะขนส่ง ค่าจ้างแปรรูป ค่าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายไม่เป็นเงินสด ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ที่ใช้ในงานการตลาด ค่าสูญเสียน้ำหนักหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น

4. ส่วนเหลือการตลาด (Marketing margin)

ส่วนเหลือการตลาด หมายถึง ส่วนต่างระหว่างราคาต่อหน่วยของผลผลิตที่เกษตรกรได้รับกับราคาที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายจ่ายหรือราคาขายปลีก การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด คำนวณจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดของคนกลางระดับนั้น ๆ บวกด้วยกำไรสุทธิที่คนกลางได้รับ ทั้งนี้กำไรสุทธิที่คนกลางได้รับ คำนวณจากรายได้จากการขายหักด้วยค่าซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนเหลือการตลาดจึงประกอบด้วย ต้นทุนทางการตลาดบวกด้วยกำไรของผู้ทำหน้าที่การตลาดประเภทต่าง ๆ โดยมีข้อสังเกต คือ สินค้าใดที่มีคนกลางทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมาก รายจะมีผลทำให้ส่วนเหลือการตลาดที่เกิดขึ้นจะต้องถูกกระจายแบ่งปันไปสู่คนกลางประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทุกราย และมีผลให้ราคาขายปลีกสูงขึ้น (Taksinavisut, 2005)

5. อัตรากำไร (Profit ratio)

เป็นวิธีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน คือ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่มาจากการมีประสิทธิภาพการจัดการที่ดี (Angyureekul, 2004) สูตรในการคำนวณ คือ

$$\text{อัตรากำไร} = \frac{\text{Net profit} * 100}{\text{Net sales}}$$

6. อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Rate of Return on Investment: ROI)

เป็นวิธีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ว่าการสร้างกำไรสุทธิมีประสิทธิภาพหรือไม่ เมื่อเทียบกับเงินลงทุนรวมที่ได้ลงไป (Angyureekul, 2004) สูตรในการคำนวณ คือ

$$\text{อัตราผลตอบแทนการลงทุน} = \frac{\text{Net profit} * 100}{\text{Investment}}$$

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจครบวงจรของบริษัทสวนละอ อ จำกัด กรณีศึกษาผักสลัดไฮโดรโปนิกส์นี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้คือ บริษัทสวนละอ อ จำกัด จังหวัดตาก ในลักษณะที่เป็นกรณีศึกษาเฉพาะที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ที่ผลิตในเชิงการค้า จำนวน 4 ชนิด คือ เรดโอ๊ค กรีนโอ๊ค กรีนคอรอล และฟิลเลย์โอ๊คเบิร์ก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทข้อมูลที่ใช้และทำการรวบรวมได้แก่

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลที่บันทึกไว้เกี่ยวกับธุรกิจผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ที่ผลิตในเชิงการค้าของบริษัทสวนละอ อ จำกัด และงานวิจัย บทความวิชาการ ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนั้นข้อมูลทุติยภูมิที่สำคัญต่อการวิเคราะห์จะมาจากผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ที่ผลิตในเชิงการค้าจำนวน 4 ชนิด คือ เรดโอ๊ค กรีนโอ๊ค กรีนคอเรล และฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก ที่ปลูกในปี 2562

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ของบริษัท สวนละอ อ จำกัด โดยสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และไม่ใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เจ้าของกิจการ 1 คน และผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ทั้งส่วนงานการผลิตคือ ผู้จัดการฟาร์ม 1 คน พนักงานฝ่ายผลิต 1 คน และการตลาดของบริษัท สวนละอ อ จำกัด จังหวัดตาก คือ พนักงานฝ่ายบัญชี 1 คน และ พนักงานฝ่ายการตลาด 1 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยใช้ข้อมูลการผลิตในระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562 เพื่ออธิบายผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ มีดังนี้ คือ

3.1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ การ

วิเคราะห์ประสิทธิภาพในการจัดการด้านการผลิตผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้แนวคิดต้นทุนและผลตอบแทน (Costs and Returns) เพื่อหาต้นทุนการผลิต และใช้แนวคิดการวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนในการผลิต (Break-even point: B/E) โดยพิจารณาทั้งด้านผลผลิตคุ้มทุน และราคาคุ้มทุน

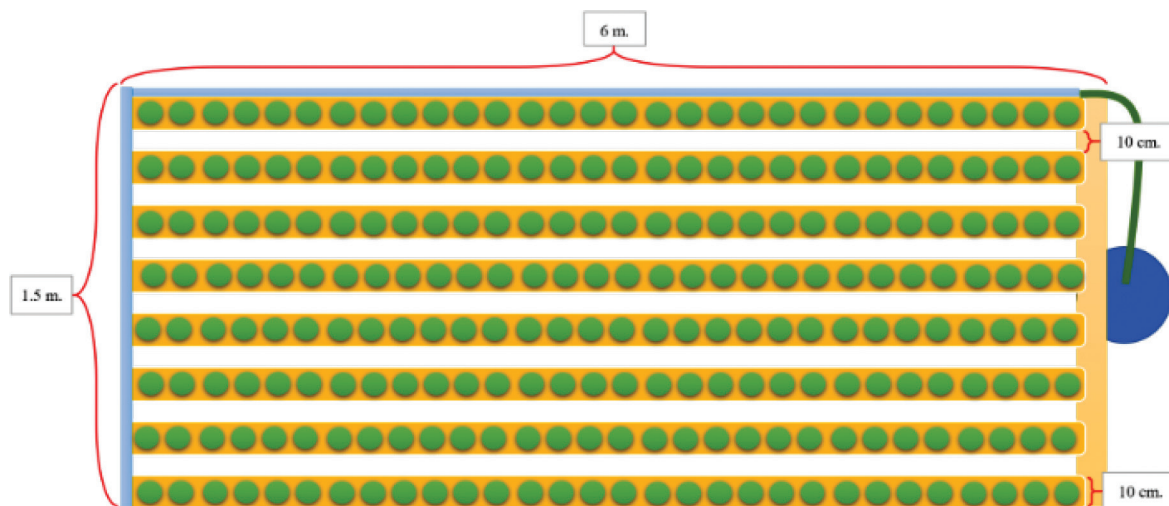
3.2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการจัดการด้านการตลาดผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ต้นทุนการตลาด (Marketing cost) และส่วนเหลือการตลาด (Marketing margin)

จากนั้นจึงวิเคราะห์ในภาพรวมของการประกอบธุรกิจผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ของบริษัท สวนละอ อ จำกัด ด้วยการวัดหาอัตรากำไร (Profit ratio) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (Rate of Return on Investment: ROI)

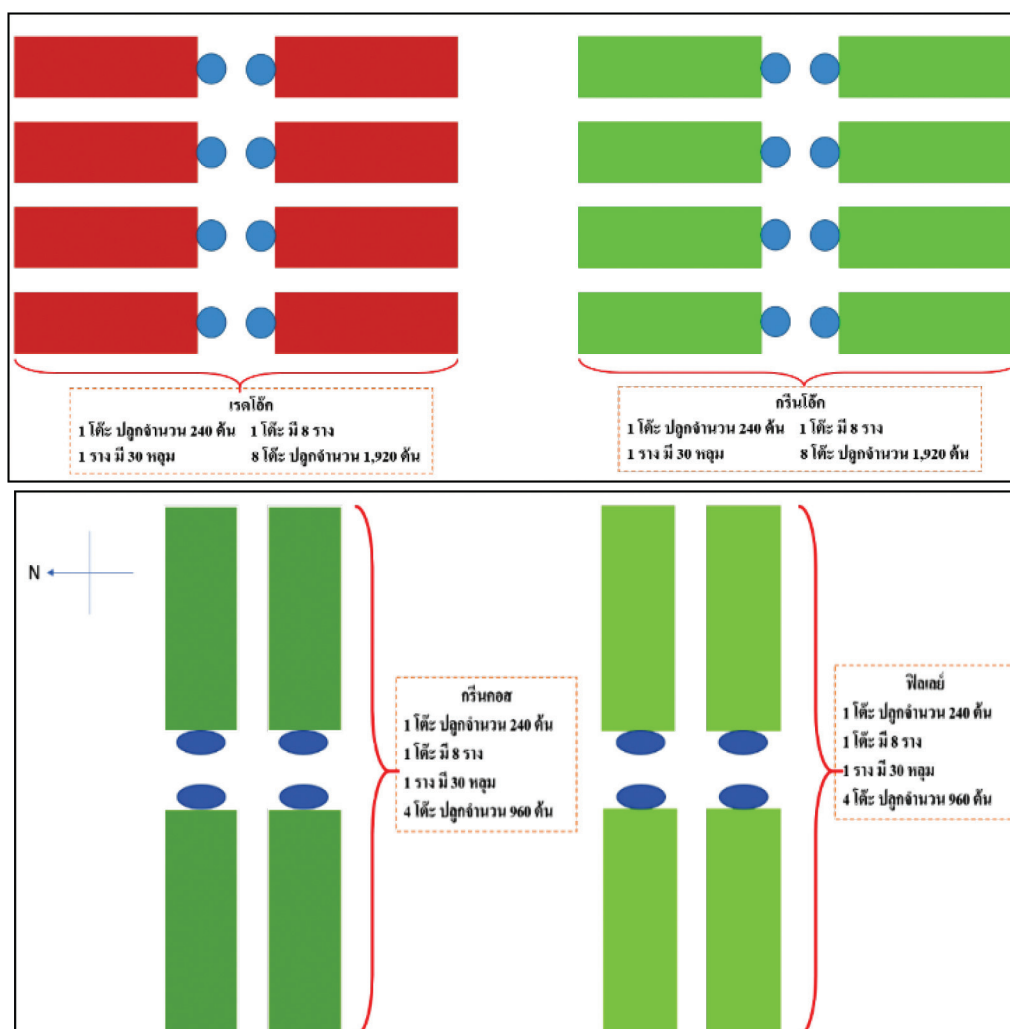
ผลการวิจัย

การวิเคราะห์หาต้นทุนการผลิต

บริษัท สวนละอ อ จำกัด สามารถผลิตผักสลัดในเชิงการค้าของปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงการผลิตในเดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยในการปลูกผักสลัดจะปลูกบนโต๊ะซึ่งแต่ละโต๊ะปลูกมีขนาดเท่ากับ 1.5x6 เมตร ใน 1 โต๊ะมี 8 ราง แต่ละรางมีความกว้าง 10 เซนติเมตร และเว้นระยะห่าง 10 เซนติเมตร ในแต่ละรางมี 30 หลุมปลูก ดังนั้นใน 1 โต๊ะจะปลูกได้ 240 ต้น ดังภาพที่ 1 และ 2)



ภาพที่ 1 การวางแผนการปลูกของโต๊ะปลูกผักสลัดของบริษัท สวนละออ จำกัด



ภาพที่ 2 การวางแผนการปลูกของโต๊ะปลูกผักสลัดของบริษัท สวนละออ จำกัด จำแนกตามชนิดผัก

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท สวนละออ จำกัด มีต้นทุนทั้งหมดของผักแต่ละชนิดต่อไร่ปลูกต่อรอบการผลิต เป็นดังนี้ เรดโอ๊คมีต้นทุนสูงที่สุด 582.31 บาท รองลงมาคือ กรีนโอ๊คมีต้นทุน 565.06 บาท ฟิลเลย์มีต้นทุน 502.11 บาท และคอสมี่มีต้นทุน 440.50 บาท ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดของต้นทุนต่อไร่ต่อ 1 รอบการผลิตพบว่า ผักแต่ละชนิดมีต้นทุนผันแปร ดังนี้ เรดโอ๊คมีต้นทุนสูงที่สุด 384.97 บาท รองลงมาคือ กรีนโอ๊คมีต้นทุน 367.72 บาท ฟิลเลย์มีต้นทุน 304.77 บาท และคอสมี่มีต้นทุน 243.16 บาท ตามลำดับ ในส่วนของต้นทุนผันแปรจะมีต้นทุนผันแปร 4 รายการ ที่มีต้นทุนต่างกัน คือ

1. ค่าเมล็ดพันธุ์ พบว่า เมล็ดพันธุ์ของฟิลเลย์ มีราคาสูงที่สุด คือ 57.60 บาท ในขณะที่เมล็ดพันธุ์ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค และคอสมี่ มีต้นทุนเท่ากันอยู่ที่ 15.36 บาท

2. ค่าแรงงาน พบว่า เรดโอ๊คมีต้นทุนค่าแรงงานสูงที่สุดที่ 238.23 บาท รองลงมาคือ กรีนโอ๊ค 219.00 บาท ฟิลเลย์ 119.08 บาท และคอสมี่ 96.07 บาท ตามลำดับ

3. ค่าใช้จ่ายสารละลายธาตุอาหารพบว่า กรีนโอ๊คมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสารละลายธาตุอาหารสูงที่สุด 41.78 บาท รองลงมาคือ ฟิลเลย์ 41.55 บาท คอสมี่ 41.52 บาท และเรดโอ๊ค 41.36 บาท ตามลำดับ

4. ค่าอุปกรณ์พบว่า กรีนโอ๊คมีต้นทุนค่าอุปกรณ์สูงที่สุด 20.41 บาท รองลงมาคือ คอสมี่ 19.04 บาท เรดโอ๊ค 18.85 บาท และ ฟิลเลย์ 15.37 บาท ตามลำดับ

นอกจากนี้ต้นทุนผันแปรรายการอื่น ๆ ของผักทุกชนิดเท่ากันทั้งหมด ได้แก่ ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการปลูก 41.58 บาท ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 5.91 บาท ค่าไฟฟ้า 3.36 บาท ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ 7.50 บาท และค่าใช้จ่ายดำเนินการรถกระบะ 12.82 บาท โดยผักทุกชนิดมีต้นทุนคงที่เท่ากัน คือ 197.34 บาท โดยมีต้นทุนค่าเสื่อมโต๊ะ 148.74 บาท ต้นทุนค่าเสื่อมอุปกรณ์ 32.48 บาท ต้นทุนค่าเสื่อมรถกระบะ 15.02 บาท ต้นทุนค่าเสื่อมรถเข็น 1.10 บาท

ต้นทุนการผลิตผักสลัดต่อไร่ปลูกของบริษัท สวนละออ จำกัด ช่วงตุลาคม-ธันวาคม 2562 จำแนกตามชนิดผักสลัดพบว่า เรดโอ๊คมีต้นทุนผันแปรสูงที่สุด ร้อยละ 66.11 รองลงมาคือ กรีนโอ๊ค มีต้นทุนผันแปร ร้อยละ 65.08 ฟิลเลย์มีต้นทุนผันแปร ร้อยละ 60.70 และคอสมี่มีต้นทุนผันแปร ร้อยละ 55.20 ตามลำดับ ในส่วนของต้นทุนคงที่พบว่า คอสมี่มีต้นทุนคงที่สูงที่สุดที่ ร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ฟิลเลย์มีต้นทุนคงที่ ร้อยละ 39.30 กรีนโอ๊คมีต้นทุนคงที่ ร้อยละ 34.92 และ เรดโอ๊ค มีต้นทุนคงที่ ร้อยละ 33.89 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักเฉลี่ยผักสลัดต่อกิโลกรัม ต่อรอบการผลิตในแต่ละชนิดผักสลัด ช่วงตุลาคม-ธันวาคม 2562 เป็นช่วงผลิตเพื่อการค้าของบริษัท สวนละออ จำกัด พบว่า กรีนโอ๊คมีน้ำหนักเฉลี่ยต่อไร่สูงที่สุด คือ 18.15 กิโลกรัม รองลงมาคือ เรดโอ๊ค มีน้ำหนักเฉลี่ยต่อไร่ 17.25 กิโลกรัม คอสมี่มีน้ำหนักเฉลี่ยต่อไร่ 15.66 กิโลกรัม และฟิลเลย์มีน้ำหนักเฉลี่ยต่อไร่ 12.54 กิโลกรัม ตามลำดับ หากพิจารณาต้นทุนการผลิตผักทั้งหมดต่อกิโลกรัมพบว่า ฟิลเลย์มีต้นทุนการผลิตสูงที่สุด 40.04 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ เรดโอ๊คมีต้นทุนการผลิต 33.76 บาทต่อกิโลกรัม กรีนโอ๊คมีต้นทุนการผลิต 31.13 บาทต่อกิโลกรัม และ คอสมี่มีต้นทุนการผลิต 33.26 บาทต่อกิโลกรัม

การวิเคราะห์ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาด

การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดของบริษัท สวนละออ จำกัด พบว่า มีต้นทุนการผลิตผักสลัดเฉลี่ยทุกชนิดเท่ากับ 33.26 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขายเฉลี่ย 11.88 บาทต่อกิโลกรัม ค่าเงินเดือนพนักงานฝ่ายขายเฉลี่ย 11.57 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นต้นทุนทั้งหมด 56.71 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อพิจารณา ราคาขายเฉลี่ยเท่ากับ 84.11 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้บริษัท สวนละออ จำกัด มีกำไรสุทธิในการขายผัก 27.40 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีต้นทุนการตลาด 23.45 บาทต่อกิโลกรัม และมีส่วนเหลือการตลาด 50.85 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อพิจารณาสัดส่วน

ของรายได้พบว่า มีต้นทุนในการผลิตผักสลัดที่ร้อยละ 39.54 มีต้นทุนการตลาดร้อยละ 27.88 และมีกำไรสุทธิร้อยละ 32.58 นั่นคือในการผลิตผักสลัดของบริษัท สวนละอ อ จำกัด มีต้นทุนการผลิตและการตลาดรวมร้อยละ 67.42 ของรายได้

การวิเคราะห์หากำไรสุทธิและจุดคุ้มทุน

การวิเคราะห์กำไรสุทธิและจุดคุ้มทุนของบริษัท สวนละอ อ จำกัด ในช่วงตุลาคม-ธันวาคม 2562 จำแนกตามชนิดผักสลัด โดยคำนวณจากน้ำหนักเฉลี่ยต่อโตะพบว่า เมื่อพิจารณาที่ราคาขาย 84.11 บาทต่อกิโลกรัม คอสมิก้าไรสูงสุด คือ 32.53 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ กรีนโอ๊คมีกำไร 29.53 บาทต่อกิโลกรัม เรดโอ๊คมีกำไร 26.90 บาทต่อกิโลกรัม และฟิลเลย์มีกำไร 20.62 บาทต่อกิโลกรัม

ปริมาณการผลิตคุ้มทุนของผักสลัดแต่ละชนิดเมื่อราคาขายเท่ากับ 84.11 บาทต่อกิโลกรัม จึงเป็นดังนี้ คือ ปริมาณผลผลิตคุ้มทุนของกรีนโอ๊คที่ 11.78 กิโลกรัมต่อโตะ เรดโอ๊คที่ 11.73 กิโลกรัมต่อโตะ ฟิลเลย์ที่ 9.47 กิโลกรัมต่อโตะ และคอสมิก้าไร 9.60 กิโลกรัมต่อโตะ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาราคาคุ้มทุนในกรณีที่มีผลผลิตเฉลี่ยต่อโตะของผักแต่ละชนิดเป็นเช่นนี้ นั่นคือ ราคาคุ้มทุนต่อกิโลกรัมจะเท่ากับต้นทุนทั้งหมดต่อกิโลกรัมด้วย ซึ่งต้นทุนทั้งหมดนี้คือ ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด

การวิเคราะห์หาอัตรากำไรและอัตรากำไรผลตอบแทนการลงทุน

การวิเคราะห์อัตรากำไรของการผลิตผักสลัดที่บริษัท สวนละอ อ จำกัด ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562 จำแนกตามชนิดผักสลัด เมื่อพิจารณาที่ราคาขาย 84.11 บาทต่อกิโลกรัม และคำนวณจากน้ำหนักเฉลี่ยต่อโตะพบว่า คอสมิก้าไรสูงที่สุดร้อยละ 38.68 รองลงมาคือ กรีนโอ๊คมีอัตรากำไรร้อยละ 35.11 เรดโอ๊คมีอัตรากำไรร้อยละ 31.98 และฟิลเลย์มีอัตรากำไรร้อยละ 24.52 ตามลำดับ หรือโดยเฉลี่ยรวมของผักสลัดทุกชนิดมีอัตรากำไรเท่ากับร้อยละ 32.57

การวิเคราะห์อัตรากำไรผลตอบแทนการลงทุนใน

การผลิตผักสลัดแต่ละชนิดพบว่า กรีนโอ๊ค มีอัตรากำไรผลตอบแทนสูงที่สุดร้อยละ 271.60 รองลงมาคือ คอสมิก้าไรผลตอบแทนร้อยละ 258.14 เรดโอ๊คมีอัตรากำไรผลตอบแทนร้อยละ 235.14 และ ฟิลเลย์มีอัตรากำไรผลตอบแทนร้อยละ 131.03 ตามลำดับ หรือโดยเฉลี่ยรวมของผักสลัดทุกชนิดมีอัตรากำไรผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับร้อยละ 223.98

อภิปรายผล

การศึกษาประสิทธิภาพด้านการผลิตและด้านการตลาดของผักสลัดไฮโดรโพนิกส์บริษัท สวนละอ อ จำกัด พบว่า บริษัท สวนละอ อ จำกัด มีการผลิตที่มีต้นทุนเป็นดังนี้ ต้นทุนทั้งหมดของผักแต่ละชนิดต่อโตะปลูกต่อการผลิต เป็นดังนี้ คือ เรดโอ๊คมีต้นทุนสูงที่สุด 582.31 บาท รองลงมาคือ กรีนโอ๊คมีต้นทุน 565.06 บาท ฟิลเลย์มีต้นทุน 502.11 บาท และคอสมิก้าไรมีต้นทุน 440.50 บาท ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนแตกต่างกันคือค่าแรงงาน ซึ่งเรดโอ๊คมีค่าแรงงานที่สูงที่สุด ส่งผลให้เรดโอ๊คมีต้นทุนที่สูงที่สุด โดยผักสลัดทุกชนิดมีต้นทุนการตลาดเท่ากันอยู่ที่ 23.45 บาทต่อกิโลกรัม และมีส่วนเหลือการตลาด 50.85 บาทต่อกิโลกรัม โดยผักสลัดแต่ละชนิดจะให้กำไรสุทธิที่แตกต่างกัน คือ เมื่อพิจารณาที่ราคาขาย 84.11 บาทต่อกิโลกรัม คอสมิก้าไรสูงสุด คือ 32.53 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ กรีนโอ๊คมีกำไร 29.53 บาทต่อกิโลกรัม เรดโอ๊คมีกำไร 26.90 บาทต่อกิโลกรัม และฟิลเลย์มีกำไร 20.62 บาทต่อกิโลกรัม สาเหตุที่คอสมิก้าไรมีกำไรสุทธิสูงที่สุด เนื่องจากคอสมิก้าไรมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับผักสลัดชนิดอื่น

อัตรากำไรเฉลี่ยของผักสลัดเท่ากับร้อยละ 32.57 ซึ่งค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลจากการศึกษาของ Bangchoud (2001) ที่ได้ศึกษาอัตรากำไรในการผลิตผักสลัดไฮโดรโพนิกส์ของกิจการ 2 แห่ง ซึ่งมีอัตรากำไรที่ร้อยละ 20.09 และ 20.86 ตามลำดับ และกำไรสุทธิของบริษัท สวนละอ อ จำกัด สูงกว่าบริษัท ซึ่งศึกษาโดยวิธีนี้มาศ บางขวด แสดงให้เห็นถึง

ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่ดีกว่าของบริษัท สวนละอ อ จำกัด เนื่องจากการดำเนินการดำเนินธุรกิจในรูปแบบครบวงจรที่มีเจ้าของคนเดียว จึงสามารถควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามระบบที่วางไว้ สามารถควบคุมประสิทธิภาพทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้า และต้นทุนได้ตลอดโซ่อุปทาน นอกจากนี้บริษัท สวนละอ อ จำกัด สามารถประกอบการโดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน เท่ากับร้อยละ 223.98 ในขณะที่ การศึกษาของ Bangchoud (2001) ที่ได้ศึกษาของกิจการ 2 แห่ง มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน เท่ากับ ร้อยละ 13.88 และ 27.38 ตามลำดับ

สรุปผล

การศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจครบวงจรของ บริษัท สวนละอ อ จำกัด กรณีศึกษาผักสลัดไฮโดร โพนิกส์ ได้จัดทำเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการจัดการด้านการผลิตและการตลาดผักสลัดไฮโดร โพนิกส์ของบริษัท สวนละอ อ จำกัด

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ประสิทธิภาพด้านการผลิตพบว่า บริษัทมีต้นทุนทั้งหมดของผักแต่ละ ชนิดต่อโตะปลูกต่อรอบการผลิตเป็นดังนี้ เรดโอ๊ค มีต้นทุนสูงสุด 582.31 บาท รองลงมาคือ กรีนโอ๊ค มีต้นทุน 565.06 บาท ฟิลเลย์มีต้นทุน 502.11 บาท และคอสมี่มีต้นทุน 440.50 บาท ตามลำดับ และมีต้นทุน การผลิตผักทั้งหมดต่อกิโลกรัมเป็นดังนี้ ฟิลเลย์มีต้นทุน การผลิตสูงสุด 40.04 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมา คือ เรดโอ๊คมีต้นทุนการผลิต 33.76 บาทต่อกิโลกรัม กรีนโอ๊คต้นทุนการผลิต 31.13 บาทต่อกิโลกรัม และ คอสมี่ต้นทุนการผลิต 33.26 บาทต่อกิโลกรัม ผลการ วิเคราะห์กำไรสุทธิและจุดคุ้มทุนของบริษัท สวนละอ อ จำกัด ในช่วงตุลาคม-ธันวาคม 2562 เมื่อพิจารณาที่ ราคาขาย 84.11 บาทต่อกิโลกรัม พบว่า คอสมี่กำไร สูงสุด คือ 32.53 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ กรีนโอ๊ค มีกำไร 29.53 บาทต่อกิโลกรัม เรดโอ๊คมีกำไร 26.90 บาทต่อกิโลกรัม และฟิลเลย์มีกำไร 20.62 บาทต่อ กิโลกรัม

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ประสิทธิภาพด้าน การตลาดพบว่า เมื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ณ ราคาขายที่ 84.11 บาท พบว่า บริษัท สวนละอ อ จำกัด มีส่วนเหลือมตลาดร้อยละ 50.85 มีกำไรสุทธิและ ปริมาณการผลิตคุ้มทุนของบริษัท สวนละอ อ จำกัด ในช่วงตุลาคม-ธันวาคม 2562 จำแนกตามชนิดผักสลัด โดยคำนวณจากน้ำหนักเฉลี่ยต่อโตะ ดังนี้ คอสมี่กำไร สูงสุด คือ 32.53 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ กรีนโอ๊ค มีกำไร 29.53 บาทต่อกิโลกรัม เรดโอ๊ค มีกำไร 26.90 บาทต่อกิโลกรัม และฟิลเลย์ มีกำไร 20.62 บาทต่อ กิโลกรัม ปริมาณการผลิตที่คุ้มทุนของผักแต่ละชนิด ควรเป็นดังนี้ กรีนโอ๊ค 11.78 กิโลกรัมต่อโตะ เรดโอ๊ค 11.73 กิโลกรัมต่อโตะ ฟิลเลย์ 9.47 กิโลกรัมต่อโตะ และคอสมี่ 9.60 กิโลกรัมต่อโตะ จากต้นทุนการผลิตและ ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยข้างต้น ราคาขายที่เป็นราคาขาย คุ้มทุนของผักสลัดแต่ละชนิดเป็นดังนี้ กรีนโอ๊ค 54.58 บาทต่อกิโลกรัม เรดโอ๊ค 57.21 บาทต่อกิโลกรัม ฟิลเลย์ 63.49 บาทต่อกิโลกรัม และคอสมี่ 51.58 บาทต่อ กิโลกรัม

จากการวิเคราะห์อัตรากำไรพบว่า คอสมี่อัตรากำไรสูงที่สุดร้อยละ 36.68 รองลงมาคือ กรีนโอ๊คมี อัตรากำไรร้อยละ 35.11 เรดโอ๊คมีอัตรากำไรร้อยละ 31.98 และฟิลเลย์มีอัตรากำไรร้อยละ 24.52 ตาม ลำดับ และผักสลัดแต่ละชนิดมีอัตราผลตอบแทนดังนี้ กรีนโอ๊ค มีอัตราผลตอบแทนสูงที่สุดร้อยละ 271.60 รองลงมาคือ คอสมี่อัตราผลตอบแทนร้อยละ 258.14 เรดโอ๊ค มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 235.14 และฟิลเลย์ มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 131.03 ตามลำดับ

โดยภาพรวมของการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ ทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาดพบว่า บริษัท สวนละอ อ จำกัด สามารถดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ ผักสลัด ไฮโดรโพนิกส์ได้ดี แม้ว่าสภาพอากาศในบางช่วงจะไม่ เหมาะสม แต่จากผลการศึกษาประสิทธิภาพทางด้านการ ตลาดยังคงสามารถทำกำไรได้ จึงถือว่ามีความผลการ ดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทสวนละอ อ จำกัด ดังนี้ บริษัทสามารถทำการศึกษาวิจัยเพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์ฟิเล่ย์ซึ่งมีต้นทุนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเมล็ดพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งจะสามารถลดต้นทุนในส่วนของการผลิตลงได้ นอกจากนี้ยังพัฒนาแนวทาง

การบริหารจัดการแรงงาน เพื่อช่วยลดต้นทุนทางด้านแรงงาน โดยการจัดทำ activities schedule เพื่อจัดสรรการใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันให้กับธุรกิจอีกด้วย

References

- Angyurekul, N. (2004). *Agribusiness management*. Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University.
- Arkkarayut, P. (2005). *5 trends of foods and drinks in the future*. SCBEIC. www.scbeic.com
- Bangchoud, T. (2001). *Economy analysis of hydroponic vegetable production* [Master's thesis]. Kasetsart University.
- Kamwongsa, A. (2010). *Production and investment guideline of hydroponic vegetable business*. Naka.
- Sangjaruswong, N. (2005). *A study of factors affecting the consumption behavior of hydroponic vegetables of people in Bangkok* [Master's independent study]. Kasetsart University. [in Thai]
- Sateansawad, W. (1998). *Development of plant technology with hydroponics*. National Research council of Thailand. [in Thai]
- Taksinavisut, S. (2005). *Principle of agricultural product marketing*. Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University.
- Thongaram, D. (2004). *Soilless growing: Principles of production management and business production technology in Thailand* (12th ed.). Pimdee Printing Co. [in Thai]
- Thongaram, D. (2007). *Soilless culture in tropics: Production management and technology of production business in Thailand* (3rd ed). Se-Education. [in Thai]



Name and Surname: Monrueedee Chantharat

Highest Education: Ph.D. in Environmental Science and Engineering from Gwangju Institute of Science and Technology, Republic of Korea

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Agribusiness Management



Name and Surname: Montri Congtrakultien

Highest Education: MAB, Agribusiness Management, University of The Philippines, Philippines

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Agribusiness Management

การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรน เพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร

ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY AND INNOVATION AFFECTING THE INTENTION OF USING DRONE FOR AGRICULTURE IN THE AGRICULTURAL INDUSTRY

ธงชัย วะจุสุวรรณ¹ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ²

Thongchai Wajasuwan¹ and Jedsada Wongsansukcharoen²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

^{1,2}Faculty of Management Sciences Kasetsart University, Sriracha Campus

Received: February 10, 2021 / Revised: April 27, 2021 / Accepted: May 12, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร ในการนี้ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาประยุกต์ใช้ ในด้านระเบียบวิธีวิจัยได้เลือกวิธีวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ประกอบการด้านการเกษตรและเกษตรกรผู้ใช้จริง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยแบบเดียว (Simple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ระดับของการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.95) ในส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้โดรน ร้อยละ 26.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้โดรน ร้อยละ 36.3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้โดรน ร้อยละ 21.2 และทัศนคติที่มีต่อการใช้โดรนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้โดรน ร้อยละ 52.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลที่ได้จึงสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจใช้โดรน โดรนเกษตร

Abstract

The objective of this research is to study the level and factors of acceptance of technology and innovation affecting the intention of using drone for agriculture in the agricultural industry. As such, the technology acceptance model (TAM) was applied in this study. As for the research methodology, it is the survey research. The research sample consisted of 400 agricultural entrepreneurs and farmers in Central Region of Thailand who used the agricultural technology

and innovation. The research instrument was a closed-ended questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and simple linear regression analysis. The research results show that the overall level of acceptance of technology and innovation affecting the intention of using drone is at the high level (rating mean = 3.95). As for the factors of acceptance of technology and innovation affecting the intention of using drone for agriculture, it is found that the perceived ease of use has positive influence on the perceived usefulness of drone for drone users by 26.3 percent. The perceived usefulness of drone has positive influence on the attitudes towards drone using by 36.3 percent. The perceived ease of use has positive influence on attitudes towards drone using by 21.2 percent. Moreover, the attitudes towards drone using have positive influence on the intention of using drone by 52.3 percent, which is at the .05 level of statistical significance. Therefore, the results are consistent with the technology acceptance model.

Keywords: Acceptance of Technology, Intention of Using Drone, Agricultural Drone

บทนำ

กระแสเศรษฐกิจโลกได้เปลี่ยนแปลงจาก เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) (The secretariat of the house of representatives, 2015: p. 13) ที่มีการคิดค้น วิจัย และพัฒนา โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใน ภาคธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งอากาศยานไร้คนขับ (Unmanned Aerial Vehicles: UAVs) หรือโดรน (Drone) นับเป็นหนึ่งใน เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการทำธุรกิจ มากขึ้นและได้รับความสนใจอย่างมากในขณะนี้ เพราะ โดรนสามารถทำหน้าที่ในการบังคับเครื่องบินแทน มนุษย์ได้ จึงถูกนำมาใช้ในงานต่าง ๆ มากขึ้น ไม่จำกัด เฉพาะทางการทหาร ดังเช่นในอดีต (ศตวรรษที่ 20) โดยโดรนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลาย วัตถุประสงค์ เช่น การสำรวจท้องฟ้า การเก็บข้อมูล สภาพอากาศ สภาพการจราจร การลำเลียงขนส่ง การ บันทึกรูปภาพหรือเหตุการณ์จากมุมสูง และการสำรวจ พื้นที่การเกษตรและชลประทาน เป็นต้น โดยใน ปี 2560 โดรนถูกนำมาใช้ในภาคการเกษตรเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิต ประหยัด

เวลาและแรงงานคน โดยเป็นการนำมาใช้พ่นยาและ บำรุง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถควบคุมคุณภาพ การผลิตได้อย่างแม่นยำอีกด้วย จึงนับได้ว่าโดรนเพื่อ การเกษตรเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของการทำเกษตร สมัยใหม่ที่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ควรนำมา ปรับใช้เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นเกษตรกรที่สามารถ ประยุกต์ใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้ (Thansettakij, 2017; The Thai Chamber of Commerce, 2017: p. 1)

ซึ่งคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดโดรนเชิง พาณิชยกรรมของโลกอาจอยู่ที่ราว 127,000 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ หรือ 4.4 ล้านล้านบาท โดยโดรนเพื่อการเกษตร คาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดสูงเป็นอันดับ 2 ที่ราว 32,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 1 ล้านล้านบาท เนื่องจากในประเทศที่การเกษตรมีความก้าวหน้าสูง โดรนจะมีราคาถูกลง เพื่อนำไปใช้ในการสำรวจพื้นที่ ทางการเกษตรขนาดใหญ่ รวมถึงวิเคราะห์ดิน การ ปลุกเมล็ดพันธุ์ และคาดการณ์เวลาในการเก็บเกี่ยว ได้อย่างแม่นยำ ด้วยความสามารถในการสร้างแผนที่ ในรูปแบบสามมิติ (3D Mapping) ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถวิเคราะห์และวางแผนในการเพาะปลูกได้

ง่ายขึ้น อันแสดงถึงแนวโน้มที่ดีของความต้องการใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอนาคต (The Thai Chamber of Commerce, 2017: p. 2)

สำหรับประเทศไทยในปี 2563 โดรนเพื่อการเกษตรเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการทำเกษตรแบบแม่นยำ เช่น การรดน้ำ การให้ฮอร์โมน การให้ปุ๋ยทางใบ เพื่อลดข้อจำกัดของต้นพืชที่มีความสูงมาก ทำให้เกษตรกรไม่สามารถทำกิจกรรมดังกล่าวได้อย่างทั่วถึง รวมถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมของการให้ปุ๋ยทางใบ ทำให้พืชสามารถดูดซึมอาหารผ่านปากใบได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านราก ซึ่งจะต้องทำในเวลาอันรวดเร็ว การใช้โดรนจึงประหยัดเวลามากกว่าการใช้แรงงานคน นอกจากนี้การถ่ายภาพเพื่อตรวจวิเคราะห์โรคพืชทำให้เกษตรกรสามารถดูแลรักษาโรคพืชได้อย่างตรงจุด ด้วยการใช้โดรนมาฉีดพ่นยาเพื่อรักษาโรคพืชเฉพาะตำแหน่งได้อย่างแม่นยำมากขึ้น โดยโดรน 1 ลำสามารถฉีดพ่นแปลงพืชในตระกูลพืชไร่อย่างข้าว มันสำปะหลัง และอ้อยได้จำนวนประมาณ 100-200 ไร่ต่อวัน ซึ่งใช้แรงงานในการควบคุมโดรนเพียง 1-2 คนเท่านั้น ขณะที่การทำกิจกรรมดังกล่าวเมื่อใช้แรงงานคนอย่างเดียวอาจต้องใช้แรงงานคนมากถึง 10-20 คน นอกจากนี้การใช้โดรนเพื่อการเกษตรยังช่วยลดการฟุ้งกระจายของสารเคมีที่เกษตรกรอาจได้รับทั้งการสัมผัสและสูดดมขณะฉีดพ่นอีกด้วย (The Thai Chamber of Commerce, 2017: p. 2)

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยประเมินว่า หากไทยมีการนำเทคโนโลยีการเกษตรอย่างโดรนเพื่อการเกษตรเข้ามามีประยุตต์ใช้ตามนโยบายนาแปลงใหญ่ของภาครัฐในปี 2560 จะทำให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้รวมราว 1,100 ล้านบาท และคาดว่าจะสามารถลดต้นทุนการผลิตได้กว่า 6,000 ล้านบาท ในอีก 4 ปีข้างหน้า (Thansettakij, 2017) โดยการประมาณการดังกล่าวอยู่ภายใต้สมมติฐานของพื้นที่เป้าหมายนาแปลงใหญ่ที่ 1,512 แปลงในปี 2560 และ 7,000 แปลงในปี 2564 ตลอดจนได้รวมผลของค่าเสื่อมราคาของโดรนเข้าไว้ด้วยแล้ว และยังคงคาดว่าในอนาคตจะมี

การใช้โดรนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการเกษตรมากขึ้นอย่างแน่นอน โดยการลดต้นทุนการผลิตดังกล่าวตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าเกษตรกรสามารถเข้าสู่โครงการนาแปลงใหญ่ได้ และพื้นที่ที่ทำการใช้โดรนมีความพร้อมแล้ว อย่างไรก็ตามประเด็นด้านพื้นที่นาแปลงใหญ่อาจมีข้อจำกัดอยู่บ้างในทางปฏิบัติ เนื่องจากต้องเป็นขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม ซึ่งต้องเป็นที่ดินของตนเองหรือเช่ามีเอกสารสิทธิ์ถูกต้อง หรือพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากหน่วยงานที่มีสิทธิ์รับรอง แต่เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายย่อยที่เช่าพื้นที่เพื่อทำเกษตรซึ่งอาจไม่มีเอกสารสิทธิ์ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมโครงการนาแปลงใหญ่ได้ทั้งหมด แม้ปัจจุบันการใช้โดรนเพื่อการเกษตรในประเทศไทยจะยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก แต่คาดว่าในอนาคตราคาโดรนเพื่อการเกษตรจะถูกกลงเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตโดรนมีการแข่งขันกันหลายบริษัท ผสมกับความนิยมใช้โดรนของเกษตรกรและผู้ประกอบการที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นเครื่องทุ่นแรง รวมทั้งแนวโน้มของสินค้าจำพวกเทคโนโลยีที่มักจะมีราคาลดลงอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีที่พัฒนาเพิ่มขึ้น (The Thai Chamber of Commerce, 2017: pp. 1-2)

โดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยประเมินว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี พ.ศ. 2565) ราคาโดรนเพื่อการเกษตรอาจลดลงราวร้อยละ 20-25 ต่อปี อยู่ที่ 67,000-106,000 บาท จากราคาเปิดตัวในปี 2558 ที่ราว 300,000-500,000 บาท ทั้งนี้ภาครัฐมีการสนับสนุนเทคโนโลยีทางการเกษตรอย่างโดรน สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการเกษตรแปลงใหญ่ อย่างไรก็ตามเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงมีการทำเกษตรแปลงเล็กทำให้ไม่สามารถได้รับการสนับสนุน ดังนั้นหากพื้นที่ของเกษตรกรมีความเหมาะสมและมีคุณลักษณะตามโครงการเกษตรแปลงใหญ่ของภาครัฐ เกษตรกรจำเป็นต้องรวมกลุ่มกันทำเกษตรแปลงใหญ่ตามแนวทางของภาครัฐที่วางไว้ นอกจากนี้ภาครัฐควรสร้างความเข้าใจทางด้านเทคโนโลยีและการมีส่วนร่วมของเกษตรกรมากขึ้น

เพื่อให้เกษตรกรยอมรับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เข้ามา รวมถึงควรพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุน เพื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ด้วย อนึ่ง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เล็งเห็นถึงปัญหาในการเข้าถึงเทคโนโลยีของเกษตรกร จึงได้กำหนดเป้าหมายในการใช้เทคโนโลยีการเกษตรในยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ในด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งรวมถึงแนวทางในการดำเนินการและตัวชี้วัดต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย อย่างไรก็ตามในระยะเวลาแรกการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ เกษตรกรอาจจะต้องเตรียมความพร้อมและลงทุนเบื้องต้น รวมทั้งจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำแก่เกษตรกร ซึ่งอาจเป็นความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน อันจะทำให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่ภาครัฐสนับสนุนได้ดียิ่งขึ้น (The Thai Chamber of Commerce, 2017: pp. 3-5)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นสาเหตุสนับสนุนให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรนในอุตสาหกรรมเกษตร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร

ทบทวนวรรณกรรม

โดยการรวบรวมศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากบทความ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ข้อมูลการใช้งานโดรนเพื่อการเกษตรใน

อุตสาหกรรมเกษตร

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ข้อมูลการใช้งานโดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร

อุตสาหกรรมโดรนกับประเทศไทยมีการเริ่มใช้อย่างแพร่หลายในตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 โดยการใช้งานส่วนใหญ่ยังคงจำกัดอยู่เพียงแค่การใช้เพื่อความบันเทิง อาทิ การถ่ายภาพ วิดีโอ ภาพยนตร์และกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ เป็นต้น โดยมีการควบคุมการใช้งานโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งกำหนดให้ผู้ใช้งานโดรนทุกประเภทจะต้องขึ้นทะเบียนให้เรียบร้อยก่อนดำเนินการบิน (Dailynews, 2017) ปัจจุบันการทำการเกษตรของไทยมีการพัฒนาไปอย่างมาก มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มมากขึ้นในทุกกระบวนการ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรระบบอัตโนมัติในกระบวนการต่าง ๆ ไปจนถึงการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตตรงสู่ผู้บริโภคได้ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เทคโนโลยีสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตให้กับเกษตรกรไทยได้ ซึ่งโดรนเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดเวลา ลดแรงงานในการทำงานโดยโดรนสามารถนำมาใช้ในการเกษตรได้ดังนี้ (Digital Economy Promotion Agency, n. d.)

โดรนสำหรับหว่านปุ๋ย และฉีดพ่นสารเคมีกำจัดแมลงศัตรูพืชในนาข้าว โดยปกติแล้วการฉีดพ่นยากำจัดศัตรูพืชและหว่านปุ๋ยในแปลงนาข้าวกระทำด้วยแรงงานคน การใช้โดรนทดแทนพบว่า ประสิทธิภาพที่ดีกว่าการใช้แรงงานคน สามารถลดเวลาในการทำงานได้และฉีดพ่นยาได้อย่างทั่วถึง โดยที่พื้นที่ปลูกข้าว 10 ไร่ ใช้เวลาเพียงประมาณ 10 นาทีในการฉีดพ่นยาและหว่านปุ๋ย และใช้แรงงานคนในการควบคุมเพียง 1-2 คนเท่านั้น

โดรนสำหรับการรดน้ำ การให้ฮอร์โมน การรดน้ำและการให้ฮอร์โมนพืชจะต้องกระทำอย่าง

รวดเร็วเนื่องจากพืชจะสามารถดูดซึมอาหารและฮอร์โมนได้ดีที่สุดในช่วงเวลาที่ปากใบเปิด ความรวดเร็วในการทำงานของโดรนจึงมีความเหมาะสมกับกิจกรรมนี้อย่างยิ่ง

โดรนสำหรับการถ่ายภาพวิเคราะห์และตรวจโรคพืช เทคโนโลยีโดรนถูกนำมาช่วยให้เกษตรกรสามารถดูแลรักษาโรคพืชได้อย่างตรงจุด โดยการติดตั้งระบบเซ็นเซอร์และกล้องสำหรับการถ่ายภาพทางอากาศกับโดรน และใช้ระบบ GPS ในการหาพิกัดต่าง ๆ การตรวจสอบภาพพื้นที่เพาะปลูกในมุมสูงเพื่อวิเคราะห์หาการเจริญเติบโตของพืชหรือการเกิดโรคในพืชในแต่ละจุด และหาวิธีแก้ไขได้อย่างทั่วถึง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

การยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดของแบบจำลอง TAM (Technology Acceptance Model) อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีคือ การเลือกใช้เทคโนโลยี (Actual Use) ของปัจเจกบุคคล โดยในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีจะมีความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวแปร ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยที่อธิบายความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี โดยวัดอิทธิพลของทัศนคติจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) โดยแต่ละปัจจัยมีลักษณะดังนี้ (Davis, 1989)

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ ระดับการรับรู้ของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่ว่าจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถหรือประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

2. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) คือ ระดับการรับรู้ของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่จะสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Free of Effort)

3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) คือ ความตั้งใจที่ผู้ใช้จะพยายามใช้เทคโนโลยี และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งาน

ต่อไปในอนาคต โดยมีความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมให้ตรงตามความตั้งใจของตนเอง

การยอมรับนวัตกรรมคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่ออัตราการรับนวัตกรรม Rogers (1995) ได้อธิบายไว้คือ 1) คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) 2) คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) 3) คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity) 4) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) และ 5) คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา กล่าวคือ กระบวนการที่นวัตกรรมได้มีการแพร่กระจายจากแหล่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ โดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่งไปสู่สังคมให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเวลาต่อมา ในปี 1960s และหลังจากนั้น Rogers (1995), Moore และ Benbasat (1991) นิยามการยอมรับนวัตกรรม คือ การนำนวัตกรรมมาใช้เป็นครั้งแรก ซึ่งโดยทั่วไปการยอมรับนวัตกรรมจะถูกรับรู้ความหมายที่คล้ายกับการแพร่กระจายนวัตกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจและสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ในสังคม

อย่างไรก็ตามกลุ่มคนในสังคมมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมต่อความต้องการนวัตกรรมนั้นแตกต่างกัน นอกจากนั้นสามารถสะท้อนถึงฐานะของกลุ่มคนในสังคมได้ด้วย เช่น กลุ่ม Innovators เป็นผู้ที่ชอบความเสี่ยง ชอบการประดิษฐ์ คิดค้น และกลุ่ม Early Adopters เป็นผู้ที่ชอบสิ่งของใหม่ ชอบได้รับการยอมรับจากสังคม ทั้งสองกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการจับจ่ายที่สูง ส่วนกลุ่ม Early Majority มักนำแนวคิดพฤติกรรมจากกลุ่ม Innovators และกลุ่ม Early Adopters เป็นเกณฑ์ โดยมีเงื่อนไขว่าสิ่งที่ซื้อมานั้นต้องใช้งานง่าย สะดวก และมีประโยชน์ ส่วนกลุ่ม Late Majority และกลุ่ม Laggards แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการจับจ่ายที่มี

ในระดับต่ำโดยมุ่งเน้นซื้อสินค้าที่ล้าสมัยแล้ว เป็นต้น (Rogers, 1971, 1995)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ดังตารางที่ 1) พบว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแปรต้นในการยอมรับเทคโนโลยี

และนวัตกรรมที่มีความหลากหลาย โดยตัวแปรหรือปัจจัยที่ได้รับการทดสอบว่ามีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากสามอันดับแรกคือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้ทัศนคติต่อการใช้งาน

ตารางที่ 1 การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากงานวิจัยในอดีต

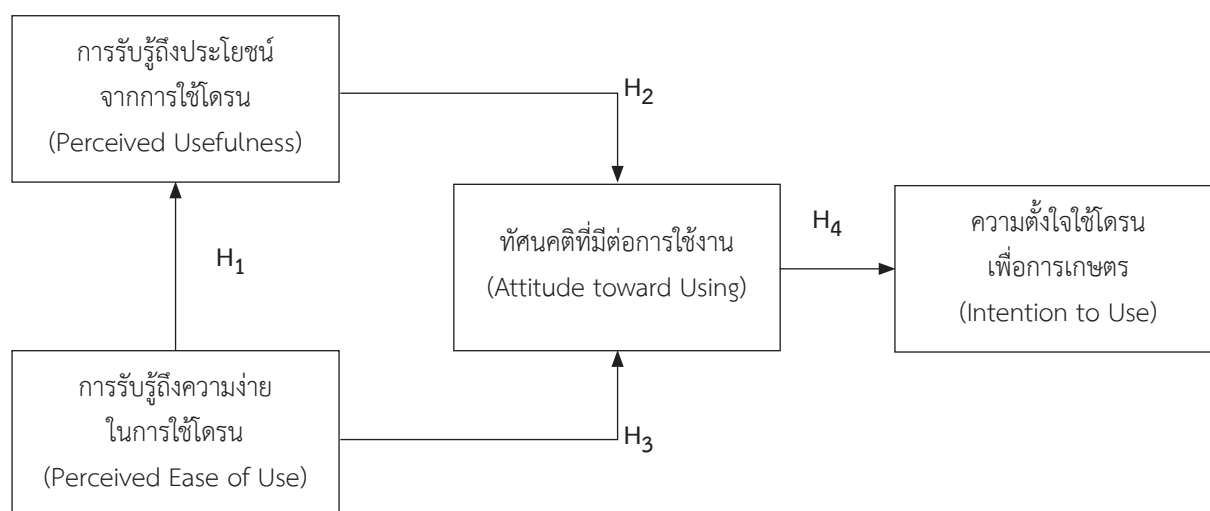
นักวิจัย/นักวิชาการ/นักศึกษา	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม						
	การรับรู้ประโยชน์ การใช้งาน	การรับรู้ความง่าย ในการใช้	ทัศนคติต่อการใช้งาน	การรับรู้ความเสี่ยง	ด้านแรงจูงใจ	ความตั้งใจใช้งาน	อิทธิพลทางสังคม
1. ขวีสรา พฤษะวัน (Pruksawan, 2011)	✓	✓	✓				
2. พรณารณ์ แสงดี (Saengdee, 2011)	✓	✓	✓				
3. กรวิทย์ กรประเสริฐวิทย์ (Kornprasertvit, 2014)	✓	✓	✓				
4. เกวรินทร์ ละเอียดดীনันท์ (Laeieddeenun, 2016)	✓	✓	✓	✓	✓		
5. วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (Suriyapaitool, 2017)	✓	✓	✓				
6. ญัฐพงศ์ ยาทิพย์ (Yathip, 2017)	✓	✓	✓				
7. ตฤณวรรษ ปานสอน (Panson, 2018)	✓	✓	✓				✓
8. พรศรี ถีลาพัฒน์วงศ์ และทิพวรรณ ปิ่นวนิชกุล (Leelaphatthanawong & Pinvanichkul, 2019)	✓	✓		✓			
9. การศึกษานี้	✓	✓	✓			✓	

วิธีการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อบ่งชี้และจำแนกปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม และนำเสนอแบบจำลอง (ดังภาพที่ 1) ที่แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจยอมรับ

เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยมีความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรเป็นตัวแปร ซึ่งความตั้งใจในการใช้งาน (Intension to use) ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้โดรน การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้โดรน และการรับรู้ว่าโดรนง่ายต่อการใช้งาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM model)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ตลอดจนเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วนำคำแนะนำต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ตรงต่อเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

และสำหรับทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษ จำนวน 40 ชุด โดยหลักการของ Cronbach's Alpha ผลการทดลองทำให้เห็นว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 0.70 (Nunnally, 1978) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคในการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	
		กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
การรับรู้ความง่าย (PEOU)	5	.877	.872
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	5	.966	.942
ทัศนคติต่อการใช้งาน (AT)	5	.918	.887
ความตั้งใจใช้โดรน (IU)	6	.984	.958

สรุปได้ว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงสามารถยอมรับได้ในการทำวิจัยเชิงสำรวจ โดยแต่ละด้านมีระดับความเชื่อถือที่ระหว่างค่า 0.872-0.958

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบมีวิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะของกลุ่มผู้ประกอบการด้านการเกษตร

และเกษตรกรผู้ใช้จริงในพื้นที่ภาคกลาง คำนวณได้จากสูตรดับเบิลยู.จี.คอคแรน (Cochran, 1953) เท่ากับ 385 คน และทำการทอแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายผู้ประกอบการด้านการเกษตรและเกษตรกรผู้ใช้ เช่น สมาคม กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ทั้งนี้หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วพบว่า แบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์ทำการเกษตร 4) ระดับการศึกษา และ 5) จำนวนพื้นที่ทำการเกษตร ส่วนที่ 2 การใช้งานโดรนเพื่อการเกษตร ประกอบด้วย 1) การได้รับการอบรม และ 2) จำนวนครั้งที่ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 1 และ 2 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในการใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร และส่วนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ของผู้ใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร ส่วนที่ 6 ความตั้งใจผู้ใช้โดรน (Intention to Use) เพื่อทำการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร ทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในแบบจำลอง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
n = 400

คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	95	23.75
- ชาย	305	76.25
2. อายุ (ปี)		
- ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.00
- 21-30 ปี	82	20.50
- 31-40 ปี	113	28.25
- 41-50 ปี	112	28.00
- 51 ปีขึ้นไป	89	22.25
3. ประสบการณ์ทำการเกษตร		
- น้อยกว่า 5 ปี	129	32.25
- 6-10 ปี	71	17.75
- 11-15 ปี	53	13.25
- มากกว่า 15 ปี	147	36.75
4. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	139	34.75
- ปวช./ปวส.	68	17.00
- ปริญญาตรี	162	40.50
- ปริญญาโท	28	7.00
- สูงกว่าปริญญาโท	3	0.75
5. จำนวนพื้นที่ทำการเกษตร		
- น้อยกว่า 50 ไร่	225	56.25
- 50-99 ไร่	98	24.50
- 100-149 ไร่	41	10.25
- มากกว่า 150 ไร่	36	9.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุเกือบทั้งหมดอยู่ในช่วง 31-50 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยของวัยกลางคนหรือช่วงวัยคนยุคเอ็กซ์ (Generation X) เกินกึ่งหนึ่งมีประสบการณ์ทำการเกษตรมายาวนาน มีพื้นฐานทางการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนพื้นที่ทำการเกษตรน้อยกว่า 50 ไร่

ผลการวิเคราะห์การใช้งานโดรนเพื่อการเกษตร (Drone for Agriculture)

การใช้งานโดรนของผู้ประกอบการด้านการเกษตรและเกษตรกรผู้ใช้ มีผลดังนี้

1. ได้รับการอบรมก่อนเริ่มใช้งานโดรน (Drone) จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีผู้ที่เคยได้รับการอบรมก่อนเริ่มใช้งานโดรน คิดเป็นร้อยละ 28.50 (จำนวน 114 คน) และผู้ที่ไม่เคยได้รับการอบรมก่อนเริ่มใช้งานโดรน คิดเป็นร้อยละ 71.50 (จำนวน 286 คน) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการอบรมการใช้งานโดรน

2. จำนวนครั้งที่ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์พบว่า เคยใช้งานโดรนมากที่สุดคือ อยู่ในช่วงน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีจำนวนร้อยละ 73.25 (จำนวน 293 คน) รองลงมาคือ มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน มีจำนวนร้อยละ 14.50 (จำนวน 58 คน) ถัดไปคือ 5-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวนร้อยละ 7.25 (จำนวน 29 คน) และน้อยที่สุด คือ 11-20 ครั้ง/เดือน มีจำนวนร้อยละ 5 (จำนวน 20 คน)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ในตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระแสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อตัวแปรตาม สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้โดรน (PU) จากผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ Beta = 0.515 ค่าสถิติ $t = 11.979$ และค่า $p\text{-Value} = 0.000$ ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

ที่ได้รับของผู้ใช้โดรนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า Adjusted R-Squared ร้อยละ 26.3 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (AT) จากผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ Beta = 0.604 ค่าสถิติ $t = 15.123$ และค่า $p\text{-Value} = 0.000$ ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานแสดงว่า การรับรู้ถึงด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า Adjusted R-Squared ร้อยละ 36.3 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้โดรน (AT) จากผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ Beta = 0.462 ค่าสถิติ $t = 10.401$ และค่า $p\text{-Value} = 0.000$ ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานแสดงว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้โดรนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า Adjusted R-Squared ร้อยละ 21.2 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโดรน (AT) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้โดรน (IU) มากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ Beta = 0.724 ค่าสถิติ $t = 20.947$ และค่า $p\text{-Value} = 0.000$ ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานแสดงว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโดรนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้โดรนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า Adjusted R-Squared ร้อยละ 52.3 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression) และความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Correlations)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Unstandardized		Standardized	t	p-Value	Adjusted R-Square
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
สมมติฐาน H ₁							
(ค่าคงที่)	การรับรู้ถึง	2.556	0.151	0.515	16.922	0.000*	0.263
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้โดรน	ประโยชน์ที่ได้รับ	0.488	0.041		11.979	0.000*	
สมมติฐาน H ₂							
(ค่าคงที่)	ทัศนคติที่มีต่อ	1.151	0.190	0.604	6.063	0.000*	0.363
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	การใช้งาน	0.653	0.043		15.123	0.000*	
สมมติฐาน H ₃							
(ค่าคงที่)	ทัศนคติที่มีต่อ	2.262	0.169	0.462	13.392	0.000*	0.212
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้โดรน	การใช้งาน	0.474	0.046		10.401	0.000*	
สมมติฐาน H ₄							
(ค่าคงที่)	ความตั้งใจผู้ใช้	0.648	0.158	0.724	4.107	0.000*	0.523
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	โดรน	0.812	0.039		20.947	0.000*	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษานี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้โดรน (Perceived Ease of Use) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในการใช้โดรนและยังส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทั้งนี้การใช้งานโดรนมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ใช้เวลาในการศึกษาไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและตัดสินใจนำมาใช้อีกด้วย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pruksawan (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบ SAP (System Application Program) ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติกประเภทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งาน และส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานในที่สุด ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laeieddeenun (2016) ที่ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yathip (2017) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม

การยอมรับและทัศนคติต่อการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานบริหารเครื่องจักร: กรณีศึกษาโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในสวนอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒนศรีราชา ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้โปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลที่ได้จะสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leelaphatthanawong และ Pinvanichkul (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี กรณีศึกษายานยนต์ไฟฟ้าประเภทยานยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) สมมติฐานของกรอบแนวคิดคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับด้วยค่า Adjusted R-Squared ร้อยละ 47.40 ซึ่งสะท้อนว่ายังมีปัจจัยเสี่ยงอื่นที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติมในการศึกษาในอนาคต

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้โดรน (Perceived Usefulness) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้โดรนในอุตสาหกรรมเกษตร (Perceived Usefulness) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทั้งนี้เนื่องจากการใช้โดรนเพื่อการเกษตรในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก แต่คาดว่าในอนาคตราคาโดรนเพื่อการเกษตรจะมีราคาถูกลงเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตโดรนมีการแข่งขันกันหลายบริษัท ผนวกกับความนิยมใช้โดรนของเกษตรกรและผู้ประกอบการที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นเครื่องทุ่นแรง ลดขั้นตอนและต้นทุนการผลิต ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ของโดรน เช่น การใช้โดรนประหยัดเวลามากกว่าการใช้แรงงานคน การทำการเกษตรมีความครบถ้วนแม่นยำสูง เพิ่มประสิทธิภาพการทำเกษตร เป็นต้น เมื่อทราบถึงประโยชน์ใน

การใช้โดรนจึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและมีแนวโน้มในการใช้งานจริงเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yathip (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับและทัศนคติต่อการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานบริหารเครื่องจักร: กรณีศึกษาโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในสวนอุตสาหกรรมเครื่องสหพัฒนศรีราชาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้โปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลที่ได้จะสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suriyapaitool (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้โดรน (Attitude Toward Using) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) ทั้งนี้เมื่อได้มองเห็นว่า มีความสนใจเกี่ยวกับโดรน การใช้โดรนสามารถช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นนวัตกรรมทางการเกษตรที่คุ้มค่า ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้โดรน เมื่อทราบถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ย่อมส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kornprasertvit (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติความรู้ความเข้าใจพฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องชำระค่า

โทรศัพท์อัตโนมัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.94) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีของเครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saengdee (2011) ได้ศึกษาทัศนคติด้านต่าง ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและเจตนาการนำไปใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SCM (Supply Chain Management) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานโปรแกรม SCM มากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suriyapaitool (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panson (2018) ที่ได้ศึกษาและตรวจสอบทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า โดยความสัมพันธ์ภายในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแต่ละตัวแปรในแบบจำลองส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝงเป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุพบว่า แบบจำลองสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ตัวแปรเชิงทัศนคติสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ได้ร้อยละ 42 การทราบและเข้าใจถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานจะช่วยให้ผู้วางแผนหรือผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า

และเมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้โดรนมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

สรุปผล

การศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในการใช้โดรนส่งผลให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและตัดสินใจนำเทคโนโลยีทางการเกษตรมาใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้โดรนในอุตสาหกรรมเกษตร (Perceived Usefulness) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) การประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของการใช้โดรน การทราบถึงประโยชน์ในการใช้โดรนก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและมีแนวโน้มในการใช้งานจริงเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทั้งนี้เมื่อรับรู้ว่าการใช้งานโดรนมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และมีแนวโน้มเลือกใช้งานโดรนเพิ่มขึ้นอีก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) เมื่อมีความสนใจเกี่ยวกับการใช้โดรนสามารถช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นนวัตกรรมทางการเกษตรที่คุ้มค่า ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้โดรน ย่อมส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร ทั้งผู้ประกอบการด้านการเกษตรและเกษตรกรผู้ใช้จริงในพื้นที่เกษตรภาคกลาง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงการวิจัยนี้เป็นการศึกษาประชากรเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งถือว่ามีความน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเกษตรกรทั่วประเทศ และความลึกของการศึกษาก็มีได้ลึกในรายละเอียดของแต่ละประเด็น ดังนั้น ผลของการวิจัยนี้จึงมีค่าเพียงพอเฉพาะเป็นข้อยืนยันในเบื้องต้น หากจะนำผลนี้ไปใช้ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในมุมมองที่กว้างมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในการอธิบายปรากฏการณ์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ควรเพิ่มขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มจังหวัดและหรือภาคให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเกษตรกรมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเกษตรกรในแต่ละพื้นที่มีการทำเกษตรแตกต่างกัน จึงมีความต้องการที่ต่างกันออกไปในแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละจังหวัด

2.2 เพิ่มการศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่ายังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตรหรือไม่ ทั้งนี้ ปัจจัยอื่น ๆ อาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างเดียว เช่น ปัจจัยการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านความเสี่ยง ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของการลงทุน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

2.3 ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน

References

- Cochran, W. G. (1953). *Techniques*. John Wiley & Sons.
- Dailynews. (2017). *NBTC reveals the latest drone registration number of 5, 280 units*. <https://www.dailynews.co.th/it/612876> [in Thai]
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Digital Economy Promotion Agency. (n.d.). *Tech series: Drone for smart farming*. www.depa.or.th/th/article-view/tech-series-drone-smart-farming [in Thai]

- Kornprasertvit, K. (2014). *Attitude, knowledge, understanding, personality and the operation and use of technology have all had an influence in the decision of bangkokians whether or not to use an automatic telephone payment kiosk in 2015* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Laeieddeenun, K. (2016). *Technology acceptance and online consumer behavior affecting e-books' purchase decisions of customers in Bangkok* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Leelaphatthanawong, P., & Pinvanichkul, T. (2019). Factors influencing the acceptance of innovation and technology: A case study of electric vehicles (Not more than 7 Passengers). *KMUTT Research & Development Journal*, 42(2), 129-144. [in Thai]
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Panson, T. (2018). *Behavioral acceptance of electric vehicles in Bangkok* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Pruksawan, C. (2011). *Factors influencing the adoption of SAP system in plastic manufacturing industry for electric and electronic devices* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.
- Rogers, E. M. (1971). *Diffusion of innovation theory*. The Free Press.
- Saengdee, P. (2011). *The study on the acceptance of SCM software (Supply chain management)* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Suriyapaitool, W. (2017). *The effects of perceived usefulness and ease of use on attitude and consumers' purchased intention of fashion products via m-commerce* [Master's thesis]. Prince of Songkla University. [in Thai]
- Thansettakij. (2017). *Drones for agriculture, the new alternative in the age of agriculture 4.0*. <https://www.thansettakij.com/content/business/216961> [in Thai]
- The Secretariat of the House of Representatives. (2015). *Digital economy: Policy driving the new economy*. https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/mar2558-2.pdf [in Thai]
- The Thai Chamber of Commerce. (2017). Drones for agriculture is coming to create new options in the age of agriculture 4.0. *TCCIC, Foresight Newsletter*, 23(2874), 1-5. <https://thaichamber.org/public/upload/file/document/1103171509698871.pdf> [in Thai]

Yathip, N. (2017). *Acceptance behavior and attitudes towards using the ready-made program for machine management: A case study of a factory for manufacturing electronic appliances in the Sahaphat Group Industrial Park, Si Racha* [Master's thesis]. Kasetsart University. [in Thai]



Name and Surname: Thongchai Wajasuwan

Highest Education: Bachelor's Degree, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus

Affiliation: Kasetsart University sriracha campus

Field of Expertise: Business



Name and Surname: Jedsada Wongsansukcharoen

Highest Education: Doctor of Philosophy (Ph.D.) Industrial Business Administration, KMUTL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

Field of Expertise: Quantitative Analysis for Business, Innovation Management, and Marketing Management and Entrepreneur

แนวทางการจัดการทุนชุมชนที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

GUIDELINES FOR MANAGEMENT OF COMMUNITY CAPITAL CONSISTENT WITH
THE 20-YEAR NATIONAL STRATEGY AT BUENG CHAM-O SUB-DISTRICT,
NONG SUEA DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

นิรินธนา บุษปฤกษ์¹ และภัทรภร พุดพันธ์²

Nirintana Boosaparker¹ and Phattaraporn Putphun²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

^{1,2}Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Received: August 14, 2020 / Revised: February 16, 2021 / Accepted: February 25, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทชุมชน 2) วิเคราะห์ทุนชุมชน 3) วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของชุมชน และ 4) นำเสนอแนวทางการจัดการทุนชุมชนที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของประเทศไทย วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นพื้นฐาน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนากลุ่ม และศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พื้นที่ในการศึกษาคือ ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 12 หมู่บ้าน กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีเจาะจงคือ กำนันตำบลบึงชำอ้อ ผู้ใหญ่บ้านและคณะกรรมการหมู่บ้าน หมู่ 1 ถึง หมู่ 12 นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบึงชำอ้อ นักพัฒนาชุมชนในพื้นที่ศึกษา เกษตรอำเภอ และปราชญ์ชาวบ้านซึ่งมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี รวม 43 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ แบบสำรวจ ประเด็นการสนทนากลุ่ม และเทปบันทึกเสียง คณะผู้วิจัยใช้กระบวนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนชุมชน และการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนดั้งเดิมเป็นคนที่เชื่อสายมอญอพยพมาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ พ.ศ. 2202 จนถึงปัจจุบัน พื้นที่อยู่ในเขตปกครองของอำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 12 หมู่บ้าน ภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มสภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปเป็นแบบร้อนชื้นภาคกลาง ด้านประชากรศาสตร์ (พ.ศ. 2562) ชุมชนประกอบด้วย 2,549 ครัวเรือน จำนวนประชากรทั้งสิ้น 9,134 คน แบ่งเป็นชาย 4,523 คน และหญิง 4,611 คน ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีถนนทางหลวงชนบท หมายเลข ปท.4001 และหมายเลข 3045 มีถนนสายรองใช้เชื่อมต่อระหว่างหมู่บ้าน ด้านเศรษฐกิจพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป เกษตรกร และอื่น ๆ ตามลำดับ ด้านสังคมมีการรวมกลุ่มกันในลักษณะกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกองทุนสวัสดิการทางสังคมประเพณีสำคัญคือ แห่เทียนเข้าพรรษา ลอยกระทง และสงกรานต์ 2) ผลการวิเคราะห์ทุนชุมชน จำแนกรายด้านพบว่า ทุนมนุษย์ของชุมชนประกอบด้วย ปราชญ์ชาวบ้านหัตถกรรมไม้ไผ่ สมุนไพร หมอดินอาสา และผู้นำชุมชนที่เป็นต้นแบบการจัดการน้ำในการทำร่องสวนเป็นแก้มลิงการเกษตร ทุนทางสังคมของชุมชนคือ การมีกลุ่มอาชีพ

วิสาหกิจชุมชน กลุ่มออมทรัพย์ กองทุนหมู่บ้าน กองทุนแม่ของแผ่นดิน กองทุนหลักประกันสุขภาพ และกลุ่มฌาปนกิจสงเคราะห์ ทูทางวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ ประกอบด้วย ปูชนียสถาน 3 แห่ง คือ วัดสุปัฏนพิหาราราม หรือวัดข้าอ้อ วัดศรีคัคณางค์ หรือวัดหัวช้าง วัดสอนดีศรีเจริญ และปูชนียวัตถุสำคัญ คือ พระพุทธรูปชินราชจำลอง และพระศรีอริยเมตไตรย์ (วัดสุปัฏนพิหาราราม) หลวงพ่อแดง (วัดศรีคัคณางค์) และพระพุทธรูปปางมารวิชัย และพระศรีอริยเมตไตรย์ (วัดสอนดีศรีเจริญ) ทูทางวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ คือ วัฒนธรรมการแต่งกายของชาวมอญ วัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณีเป็งสงกรานต์ข้าวแช่ ประเพณีการเล่นสบบ้าในวันสงกรานต์ และประเพณีการจตุลภูหนุในการเผาศพที่เมรุ 3) การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญของชุมชน บึงข้าอ้อพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่ชุมชนมีความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ด้านปัจจัยการผลิต ประกอบด้วยทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม ขณะที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกเชิงบวกคือ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการทำเกษตร และ 4) แนวทางการจัดการทุนชุมชนที่สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีนั้นพบว่า ในการจัดการควรเริ่มจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชุมชน เมื่อทรัพยากรมนุษย์มีทักษะและความสามารถเพิ่มมากขึ้น ก็จะนำไปสู่การมีทุนทางสังคมที่มีศักยภาพ สามารถจัดการทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าไปจนถึงการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ รองรับการพัฒนาประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ทั้งนี้การเป็นชุมชนเข้มแข็งเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนให้การดำเนินนโยบายพัฒนาประเทศของรัฐบาลมีประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการทุนชุมชน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี บริบทชุมชน ความสามารถในการแข่งขัน

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the community context, (2) to analyze the community capital, (3) to analyze the competitive ability of the community, and (4) to propose guidelines for management of community capital consistent with the 20-year National Strategy of Thailand. This study was a qualitative research using the community participation-based research process. Research data were collected through in-depth interviews, focus Group discussions, and related document studies. The study area was the Bueng Cham-O sub-district, Nong Suea district, Pathum Thani province, consisted of 12 villages. The purposively selected key informants totaling 43 persons included a sub-district headman, village headmen and committees of Village No. 1 – Village No. 12, the President of Bueng Cham-O Sub-district Administrative Organization, the community development officers in the area, the District Agricultural Officer, and local wisdom persons with at least five years of experience. The research tools consisted of interview forms, survey forms, a form containing focus group discussion issues, and a voice recorder. The researchers had verified data by using the data triangulation procedure. The research data were analyzed with the content interpretation based on the interpretative theory of the community capital and the analysis of main competitive ability.

The research findings showed that (1) the original settlers of this community were Mon

descent immigrants who had settled in this area since 1659; the area included 12 villages under jurisdiction of Nong Suea district, Pathum Thani province; the terrain was a lowland plain; the climate was generally hot and humid typical of Central Region of Thailand; the population based on the 2019 population consensus comprised 9,134 people divided into 4,523 men and 4,611 women, with the total number of 2,549 households; regarding the infrastructure, there were two main rural highways, i.e. No. 4001 and No. 3045, and some rural roads connecting among villages; as for the economy, most of the people earned their living by being hired laborers, farmers, and doing other jobs, respectively; in terms of society, they formed into occupation groups, community enterprises, with established community welfare funds; their important traditions were the candle parade in Buddhist Lent festival, Loi Krathong festival, and Songkran festival; (2) the results of by-aspect analysis of community capital showed that the human capital of the community comprised local wisdom on bamboo handicraft, herbal medicine, voluntary soil doctor, and community leader who was a prototype on creating fruit orchards with water storage canals; the social capital of the community was the existence of professional groups, community enterprises, savings groups, Queen Sirikit village fund, health insurance fund, and cremation assistance group; and the tangible cultural capital of the community comprised three Buddhist temples, i.e. Sukpuntharikaram Temple or Wat Cham-O, Srihakkhanang Temple or Wat Hua Chang, and Sorndee Sricharoen Temple; and the important sacred objects, i.e. the imitated Phra Buddha Chinnarat Image and Phra Sri Ariyamettrai (Wat Sukpuntharikaram), Luang Pho Daeng (Wat Si Khakkhanang), and the Mara Vijaya posture Buddha image and Phra Sri Ariyamettrai. (Sorndee Sricharoen Temple); the intangible cultural capital comprised the Mon dresses culture, food culture, the Poeng Songkran Khao Chae tradition, the Saba playing tradition on Songkran Day, and the burning of biceps for cremation at the crematorium; (3) regarding the analysis of important competitive ability of Bueng Cham-O Community, it was found that an internal environment factor having a competitive advantage was the production factor, which consisted of human capital, social capital, and cultural capital, while the positive external environment factors were the industry concerning and supporting agriculture; and (4) regarding the guidelines for management of community capital consistent with the 20-year National Strategy of Thailand, it was proposed that the management should start from the development of human capital of the community; the human capital with the increased ability and skills would lead to the having of potential social capital that could manage the local cultural capital with the emphasis on added value and the creation of economic value for the community until it could become self-reliance to support the development of Thailand towards security, prosperity and sustainability. As such, being a strong community is an important factor in the supports of the effective and efficient implementation of the national development policy consistent with the aims of the 20-year National Strategy of Thailand.

Keywords: Community Capital Management, 20-Year National Strategy, Community Context, Competitive Ability

บทนำ

จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่สำคัญ เพราะอุดมไปด้วยทรัพยากรที่เอื้ออำนวย ดังเช่นคำขวัญของจังหวัดที่กล่าวว่า “ถิ่นบัวหลวง เมืองรวงข้าว เชื้อชาวมอญ นครธรรมะ พระตำหนักรวมใจ สดใสเจ้าพระยา ก้าวหน้าอุตสาหกรรม” บ่งบอกว่า “ปทุมธานี” เป็นรากเหง้าแห่งแผ่นดิน โบราณริมแม่น้ำ และเติบโตด้านอุตสาหกรรม ตัวเมืองอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือเพียง 46 กิโลเมตรโดยประมาณ แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองปทุมธานี สามโคก ลาดหลุมแก้ว ธัญบุรี คลองหลวง ลำลูกกา และหนองเสือ มีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพทางภูมิศาสตร์ของดินดอนสามเหลี่ยมเจ้าพระยา ควบคู่ไปกับการเข้ามาตั้งหลักแหล่งของกลุ่มชนที่หลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะชาวมอญจากพม่า ทำให้เกิดสังคมลุ่มแม่น้ำขึ้น โดยมีแม่น้ำลำคลองเป็นเส้นเลือดแห่งชีวิต ทั้งเส้นทางคมนาคม เป็นแหล่งน้ำกินน้ำใช้และแหล่งน้ำการเกษตร รวมถึงแหล่งของการตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัยจวบจนถึงทุกวันนี้

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักทางเศรษฐกิจของประเทศ ภายใต้โมเดล “ไทยแลนด์ 4.0” ถือเป็นการปฏิวัติระบบเศรษฐกิจของไทย ที่มุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างหลักจากเกษตรกรรมไปสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value-Based Economy) จะมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ไปสู่การสร้างมูลค่า (High Value) หรือการสร้างผลิตภาพ (Productivity) หรือ “ทำน้อยแต่ได้มาก” ซึ่งแตกต่างจากในอดีต ทั้งนี้ก็เพื่อยกระดับรายได้ของประชาชนจน

ก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศรายได้สูงในที่สุด โมเดล “ไทยแลนด์ 4.0” ประกอบด้วย 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ ที่เรียกว่า S-Curve และ New S-Curve ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญด้านนวัตกรรมเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในอนาคต ได้แก่ 5 อุตสาหกรรมเดิม (First S-Curve) คือ 1) อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ 3) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ 5) อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร และ 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) คือ 1) หุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม 2) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ 3) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ 4) อุตสาหกรรมดิจิทัล และ 5) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาทิศทางการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดปทุมธานีในปัจจุบันจะพบว่า ส่วนใหญ่ยังเป็นพื้นที่เกษตรกรรม ทำนา ทำสวน ทำไร่แบบดั้งเดิม ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่กำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ของประเทศและโมเดลไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งรัฐบาลเชื่อว่ายุทธศาสตร์ชาติดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเอง และการจัดการตนเอง เพื่อสร้างสังคมคุณภาพ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) การพึ่งตนเอง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดชบรมนาถบพิตร เกี่ยวกับการส่งเสริมชุมชน ทรงยึดหลักสภาพของท้องถิ่นเป็นแนวทางในการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทั้งด้านสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียม

ประเพณีของแต่ละท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคของประเทศ เพราะทรงตระหนักดีว่าการเปลี่ยนแปลงใดที่ดำเนินการโดยฉับพลันอาจก่อผลกระทบต่อค่านิยม ความคุ้นเคย และการดำรงชีพในวิถีประเพณีเหล่านั้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงพระราชทานแนวคิดเรื่องนี้ว่า “...การพัฒนาจะต้องเป็นไปตามภูมิประเทศของภูมิศาสตร์ และภูมิประเทศทางสังคมศาสตร์ในสังคมวิทยา ภูมิประเทศของสังคมวิทยา คือ นิสัยใจคอของคนเราจะไปบังคับให้คนคิดอย่างอื่นไม่ได้ แต่ถ้าเราเข้าไปแล้วเราเข้าไปดูว่า เขาต้องการอะไรจริง ๆ แล้วก็อธิบายให้เขาเข้าใจหลักการของการพัฒนานี้ก็จะเกิดประโยชน์อย่างยิ่ง...” (The Chaipattana Foundation, 2020)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงน้อมนำแนวพระราชดำริดังกล่าว มาเป็นกระบวนการวิจัยในครั้งนี้เริ่มจากการศึกษาบริบทชุมชน วิเคราะห์ทุนชุมชน และวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของชุมชน เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน และสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทชุมชนตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ทุนชุมชนตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของชุมชนตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการทุนชุมชนที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทุนชุมชน

ทุนชุมชน จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม

ทุนมนุษย์ หมายถึง ความรู้ ทักษะ และสามารถเฉพาะตัวอื่น ๆ ที่สะสมอยู่ในตัวมนุษย์ ซึ่งถือเป็นสมบัติส่วนตัวของแต่ละคน หน้าที่ขององค์กรที่จะต้องจัดการความรู้ (Knowledge Management) มาคัดกรองและแปลงความรู้เฉพาะตัว (Tacit Knowledge) ให้เป็นความรู้แบบชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร (Pinkesorn et al. 2017: p. 192)

ทุนทางสังคม คือ รูปแบบของการจัดองค์การที่ประกอบไปด้วยความเชื่อใจ (trust) บรรทัดฐาน (norm) และเครือข่าย (network) ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสังคมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยทุนทางสังคมจะเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายของสังคมโดยอาศัยความเชื่อใจ ไม่ใช่แค่ระดับบุคคลต่อบุคคล แต่เป็นระดับในองค์กรรวมของสังคม และสามารถคาดหวังได้ว่าสิ่งที่เราทำไปนั้นผู้อื่นก็จะตอบรับกลับมาในทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงก่อตัวเป็นสถาบัน (institution) และจุดมุ่งหมายของสถาบันก็คือ การจัดการกับปัญหาที่ไม่สามารถทำคนเดียวได้ (collective action problem) แต่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างสมาชิกทั้งหลายในสังคม (Putnam, 1993: p. 167)

ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเป็นมรดกตกทอดทางภูมิปัญญาซึ่งถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง สันถัมภ์ที่มีการฝังตัว (Embodies) สะสม (Stores) และให้ (Provides) คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น โดยได้แบ่งทุนทางวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ (Throsby, 2001: p. 46)

1.1 ทูทางวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ผลงานทางศิลปะ ภาพเขียน รูปปั้น โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะในรูปแบบมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงทุนกายภาพหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร หรือสิ่งประดิษฐ์ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมนี้สามารถสืบทอดหรือสืบทอดไม่ได้หากไม่ได้รับการดูแลรักษา โดยสามารถนำมาประเมินมูลค่าเป็นเงินได้จากตัววัตถุเอง หรือการบริการใช้วัตถุนั้นเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ

1.2 ทูทางวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญา หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช้วัตถุ (Non-material Culture) ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อ และค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างสมาชิกในชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง งานวรรณกรรม นิทาน ตำนานพื้นบ้าน และดนตรี เป็นต้น

จากงานวิจัยของ Weeraphanpong (2014: pp. 59-60) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งตนเองของชุมชน: กรณีศึกษาของชุมชนคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ชุมชนคลองลัดมะยมพึ่งตนเองได้ คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ทุนทางเทคโนโลยี ทรัพยากรชุมชน การรวมกลุ่ม และความเชื่อมั่นในค่านิยม ศาสนา วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชุมชน ปัจจัยภายนอก คือ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานอื่น ๆ

2. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

วิสัยทัศน์ประเทศ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีเป้าหมายการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” โดยยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ

พัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชน และประโยชน์ส่วนรวม การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง 2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ 4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม 5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020)

ยุทธศาสตร์ชาติที่ 5 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญที่ดึงเอาพลังของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชนท้องถิ่น มาร่วมขับเคลื่อน โดยการสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิด ร่วมทำเพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจและความรับผิดชอบ ไปสู่กลไกบริหารราชการแผ่นดินในระดับท้องถิ่น การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง และการเตรียมความพร้อมของประชากรไทยทั้งในมิติสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ สามารถพึ่งตนเอง และทำประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้นานที่สุด โดยรัฐให้หลักประกันการเข้าถึงบริการและสวัสดิการที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

3. การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญ ด้วยแบบจำลองเพชร หรือ Diamond Model (Porter, 1990) โดยมีตัวบ่งชี้ข้อได้เปรียบในการ

แข่งขันที่สำคัญรวม 4 กลุ่ม ตัวแปร ได้แก่

3.1 เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Input/Factor Conditions) หมายถึง ปัจจัยด้านทรัพยากรที่เข้าไปมีผลกับวัตถุดิบที่เข้าสู่อุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ เช่น การคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค แหล่งเงินทุน ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

3.2 บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry Context) หมายถึง บริบทและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ บริบทการแข่งขันที่ดีควรมีการเปิดเสรี การแข่งขันไม่ควรเป็นแบบผูกขาด และควรมีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

3.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) หมายถึง การมีอยู่ของธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึง Suppliers และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

3.4 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) หมายถึง ทศคติ รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่อสินค้าและบริการของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อตัวสินค้าและบริการ ความต้องการที่พิถีพิถันส่งผลให้บริษัทต้องผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคสามารถกำหนดประสิทธิภาพของบริษัทในประเทศนั้น ๆ ได้

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นพื้นฐาน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก สทนากลุ่ม และศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

พื้นที่ในการศึกษาคือ ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 12 หมู่บ้าน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ กำนันตำบลบึงชำอ้อ ผู้ใหญ่บ้านและคณะกรรมการหมู่บ้าน หมู่ 1 ถึงหมู่ 12 นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบึงชำอ้อ นักพัฒนาชุมชนในพื้นที่ศึกษา เกษตรอำเภอนองเสือ และปราชญ์ชาวบ้าน กำหนดเกณฑ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องมีประสบการณ์ในหัวข้อที่สัมภาษณ์เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี นอกเหนือจากมีตำแหน่งบริหารระดับท้องถิ่นและองค์กร รวมจำนวน 43 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบสำรวจ ประเด็นสนทนากลุ่ม และเทปบันทึกเสียง คณะผู้วิจัยใช้กระบวนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนชุมชน และการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญ ด้วยแบบจำลองเพชร (Diamond Model)

ผลการวิจัย

1. บริบทชุมชนตำบลบึงชำอ้อ

จากคำบอกเล่าถึงที่มาของชื่อตำบลบึงชำอ้อ ว่าแต่เดิมพื้นที่เป็นบึงกว้างใหญ่ปกคลุมด้วยต้นอ้อจำนวนมาก ชุมชนดั้งเดิมเชื้อสายมอญ เมืองเมาะตะมะ อพยพหนีจากภัยศึกเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เมื่อ พ.ศ. 2202 พื้นที่ตำบลบึงชำอ้อในปัจจุบัน อยู่ในเขตปกครองของอำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลวังจุกและตำบลข้าวงาม อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลบึงกาสามและตำบลบึงบา อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ทิศตะวันตกติดต่อกับตำบลคลองเจ็ด อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และทิศใต้ติดต่อกับตำบลบึงบอน อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี รวมพื้นที่ 30,531.25 ไร่ ประกอบด้วยเขตการปกครอง 12 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านหนองไธ้

หมู่ 2 บ้านนายดาบขุ่ม หมู่ 3 บ้านศรีคณางค์ หมู่ 4 บ้านปทุมทรัพย์ หมู่ 5 บ้านช้างอ้อ หมู่ 6 บ้านบึง หมู่ 7 บ้านหนองนา หมู่ 8 บ้านเอราวัณ หมู่ 9 บ้านทวีทรัพย์ หมู่ 10 บ้านสอนดี หมู่ 11 บ้านหม่อมอญ และ หมู่ 12 บ้านอินอนุสรณ์ ลักษณะภูมิประเทศมีสภาพเป็นราบลุ่มทั้งพื้นที่ มีลำคลอง 3 สายไหลผ่าน ได้แก่ คลองชลประทานที่ 7 ถึงคลองชลประทานที่ 9 มีคลองแอนคันระหว่างกัน 2 สาย โดยมีคลองระพีพัฒน์อยู่ทางทิศเหนือ รวมถึงมีคลองข่อยในหมู่บ้านใช้สำหรับส่งน้ำเพื่อประโยชน์ทางกสิกรรม และเกษตรกรรมต่าง ๆ สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปเป็นแบบร้อนชื้น เช่นเดียวกับพื้นที่ในจังหวัดภาคกลางของประเทศไทย ด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการเกษตรส่วนใหญ่ใช้ทำนา ทำสวนปาล์ม ทำสวนผลไม้ และไม้ยืนต้น ตามลำดับ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรจากสำนักงานทะเบียนราษฎรอำเภอหนองเสือ ปี พ.ศ. 2562 ตำบลบึงช้างอ้อ มีจำนวนประชากร ทั้งสิ้น 9,134 คน แยกเป็นชาย 4,523 คน และเป็นหญิง 4,611 คน จำนวนครัวเรือน 2,549 ครัวเรือน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2,911 คน คิดเป็นร้อยละ 47.74 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1,464 คน คิดเป็นร้อยละ 24.01 และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 719 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 ตามลำดับ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ถนนสายหลักคือ ถนนทางหลวงชนบท หมายเลข ปท. 4001 (บางขัน-หนองเสือ) และถนนทางหลวงชนบท หมายเลข 3045 (เส้นเลียบคลองระพีพัฒน์แยกตก) ถนนสายรองมีถนนเชื่อมต่อระหว่างหมู่บ้าน และถนนข่อยเป็นทั้งถนนลาดยางและถนนลูกรัง การเดินทางมีรถโดยสารประจำทางเพียง 1 สาย คือ สาย 1008 (รังสิต-หนองเสือ) ประชาชนส่วนใหญ่สัญจรโดยรถยนต์ รถจักรยานยนต์ส่วนตัว และรถจักรยานยนต์รับจ้างทั่วไป การบริการไฟฟ้าอยู่ในความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอหนองเสือ ปัจจุบันประชาชนมีไฟฟ้าใช้ครบทุกครัวเรือน รวม 12 หมู่บ้าน จำนวน

ผู้ใช้ไฟฟ้า 2,549 ราย การประปาเป็นประปาบาดาลทั้ง 12 หมู่บ้าน โรงเรียนประถมศึกษาจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนวัดศรีคณางค์ โรงเรียนวัดสุขปุณฺธิการาม โรงเรียนวัดสอนดีศรีเจริญ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 3 แห่ง ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดศรีคณางค์ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดสุขปุณฺธิการาม ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดสอนดีศรีเจริญ ด้านเศรษฐกิจ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 728 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 40.51 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร ได้แก่ ทำนา ทำสวน ทำไร่ จำนวน 668 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 37.17 อื่น ๆ เช่น รับราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 308 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และไม่มีอาชีพ จำนวน 93 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 5.18 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี 327,391 บาท และรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อปี 96,478 บาท มาจากอาชีพหลัก อาชีพรอง และรายได้อื่น ด้านสังคม บึงช้างอ้อเป็นชุมชนชาวพุทธ มีวัด 4 แห่ง คือ วัดศรีคณางค์ วัดสุขปุณฺธิการาม วัดสอนดีศรีเจริญ วัดพระศาสดาสัมมาสัมพุทธเจ้า ประเพณีและงานประจำปีที่ชุมชนให้ความสำคัญได้แก่ ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ประเพณีลอยกระทง และประเพณีสงกรานต์ ชุมชนมีการรวมกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มอาชีพ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพไข่เค็ม และกลุ่มอาชีพดอกไม้จันทน์ กลุ่มออมทรัพย์ 12 กลุ่ม กองทุนหมู่บ้าน 12 กลุ่ม กองทุนแม่ของแผ่นดิน 12 กลุ่ม กองทุนหลักประกันสุขภาพ 1 กลุ่ม กลุ่มฌาปนกิจสงเคราะห์ 7 กลุ่ม และวิสาหกิจชุมชน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) สวนฟุ้งจร 2) ไม้กวาดจากทางปาล์มน้ำมัน 3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย 4) กระเป่า และตะกร้า จากชองกาแฟ 5) ผ้ารองของอเนกประสงค์ และ 6) ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา

2. การวิเคราะห์ทุนชุมชนตำบลบึงช้างอ้อ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกรายด้านได้ดังนี้

2.1 ทุนมนุษย์ ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน หัตถกรรมไม้ไผ่ ปราชญ์ชาวบ้านด้านสมุนไพร และหมอดินอาสา ผู้นำชุมชนซึ่งเป็นต้นแบบการจัดการน้ำ

จนสามารถเป็นโมเดลตัวอย่างการทำร่องสวนเป็น แก้มลิงเก็บกักน้ำทำการเกษตร

2.2 ทูทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอาชีพ 2 กลุ่ม กลุ่มออมทรัพย์ 12 กลุ่ม กองทุนหมู่บ้าน 12 กลุ่ม กองทุนแม่ของแผ่นดิน 12 กลุ่ม กองทุนหลักประกัน สุขภาพ 1 กลุ่ม กลุ่มฌาปนกิจสงเคราะห์ 7 กลุ่ม และ วิสาหกิจชุมชน 6 กลุ่ม

2.3 ทูทางวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นทูทางวัฒนธรรมที่สัมผัสได้คือ ปุชนิยสถานและ ปุชนิยวัตถุเก่าแก่ ได้แก่ วัดสุปัฏนพิหาราราม หรือ วัดช้างอ้อ สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2432 นับถึง ปัจจุบันมีอายุ 131 ปี ปุชนิยวัตถุสำคัญ คือ พระพุทธรูปราชจำลองและพระศรีอริยเมตไตรย์ ศิลปะ สมัยรัตนโกสินตอนต้น วัดศรีคัคณางค์ หรือวัดหัวช้าง สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2455 นับถึงปัจจุบันมีอายุ 108 ปี ปุชนิยวัตถุสำคัญ คือ หลวงพ่อแดง (พระพุทธรูป ประจำวัด) ที่ชาวชุมชนให้ความเคารพศรัทธา วัด สอนดีศรีเจริญ ชื่อเดิมว่า วัดสายลวด สร้างขึ้นเมื่อ 5 เมษายน 2486 นับถึงปัจจุบันมีอายุ 77 ปี ปุชนิยวัตถุ สำคัญ คือ พระพุทธรูปปางมารวิชัยและพระศรี อริยเมตไตรย์ ทรงจีวรดอกพิกุลเป็นลักษณะเด่นของ ศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น และทูทางวัฒนธรรม ที่สัมผัสไม่ได้ คือ วัฒนธรรมการแต่งกายของชาวมอญ ในงานประเพณีต่าง ๆ ผู้หญิงนิยมสวมเสื้อแขนยาว ทรงกระบอกคอกลม ห่มทับด้วยสไบเฉียง ผู้ชายจะนิยม นุ่งโจงครุยกับสวมเสื้อลายดอกสีสดใส วัฒนธรรม ด้านอาหารการกิน เช่น เป็งดาว (ข้าวตัง) ข้าวแช่ พะยะเปร้า (แกงมะตาด) แกงกล้วยดิบ ส้มตำมอญ เป็นต้น ประเพณีเป็งสงกรานต์ข้าวแช่ เป็นการนำ ข้าวแช่ (ข้าวสุกแช่ลงในน้ำเย็นลอยดอกมะลิ) พร้อม จัดสำหรับอาหารคาว หวาน ไปถวายพระและญาติผู้ใหญ่ ที่เคารพนับถือในวันสงกรานต์ ประเพณีการเล่นส่บ้า ในวันสงกรานต์ หนุ่มสาวชาวมอญจะมาพบปะชุมนุม เล่นทอยลูกสะบ้ากัน และประเพณีการจุดลูกหนูใน การเผาศพที่เมรุ

3. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันที่

สำคัญของชุมชนบึงช้างอ้อ ด้วยแบบจำลอง Diamond Model อธิบายรายตัวบ่งชี้ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 4 กลุ่มตัวแปร ดังนี้

3.1 เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Input/ Factor Conditions) พบว่า ชุมชนตำบลบึงช้างอ้อมี ศักยภาพการแข่งขันด้านการเกษตร และการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมสูง เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ ของทรัพยากรที่มีผลกับอุตสาหกรรมทั้งสาม ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และความ พร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ ที่รองรับ การเติบโตของอุตสาหกรรม เช่น การคมนาคม ด้าน สาธารณูปโภค และแหล่งเงินทุน เป็นต้น

3.2 บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของ ธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry Context) พบว่า ด้านการเกษตรซึ่งมีการแข่งขันสูง เกษตรกรชุมชนบึงช้างอ้อ ใช้กลยุทธ์การรวมกลุ่ม เกษตรกรทั้งผลิตและจำหน่าย เพื่อลดต้นทุนการผลิต และสร้างอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง และขอรับ การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐได้ดีกว่าเกษตรกร รายเดี่ยว เช่น กลุ่มนาแปลงใหญ่ กลุ่มอาชีพไข่เค็ม วิสาหกิจชุมชนผักปลอดภัย วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูก ปาล์มน้ำมัน ด้านการท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน สวนพุทธรูปใช้กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถี ชุมชน ได้แก่ การนั่งเรือเที่ยวตามเส้นทางร่องสวน ผลไม้ ได้แก่ สานส้ม สานทุเรียน แบบเข้าไปเย็นกลับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมาเป็นหมู่คณะเพื่อศึกษาดูงาน ด้านเกษตรอินทรีย์ ต้นแบบการจัดการน้ำและท่องเที่ยว พักผ่อนแบบครอบครัว ใช้การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย อาทิ YouTube Facebook ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันสูงทั้งภายใน จังหวัดปทุมธานีเอง และจังหวัดอื่น ๆ เป็นผลพวง มาจากนโยบายรัฐที่ส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมร่วมกันในหลาย ๆ จังหวัดในช่วงปลายปี พ.ศ. 2561 ส่วนด้านอุตสาหกรรม ปัจจุบันพื้นที่บึงช้างอ้อ ยังไม่มีมาก เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นบึงเหมาะ สำหรับทำการเกษตรมากกว่า

3.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) พบว่า ชีพพลายเช่นด้านเกษตรกรรม ประกอบด้วย ธุรกิจต้นน้ำ ได้แก่ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ เมล็ดพันธุ์ รถมอเตอร์ไซด์ กลางน้ำ ได้แก่ โรงสี บรรจุกัญพืช สวนผลไม้ นาน้ำ และธุรกิจปลายน้ำ ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง ตลาดค้าส่ง เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง และตลาดค้าปลีก เช่น ตลาดชุมชน ตลาดนัด ทั้งสามประเภทมีอยู่ทั้งในชุมชนและพื้นที่รอบ ๆ แต่ธุรกิจที่สนับสนุนกิจกรรมกลางน้ำด้านเกษตร เช่น การแปรรูป และการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก โฮมสเตย์ ยังมีอยู่น้อย

3.4 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) พบว่า อุปสงค์สินค้าเกษตรทั้งข้าว ผักสวนครัว และผลไม้ มีอยู่มากและเป็นที่ต้องการของตลาดตลอดปีทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการแบ่งเกรดผลิตภัณฑ์ เป็นเกษตรเคมีปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ และผักส่งออกอีกด้วย อุปสงค์การท่องเที่ยวชุมชนวิถีเกษตร ถูกจำกัดปริมาณโดยฤดูกาลตามธรรมชาติ และฤดูการผลิตพืชผล กล่าวคือนักท่องเที่ยวจะมากที่สุดในฤดูหนาว และลดลงในฤดูฝนกับฤดูร้อน ขณะที่ผลไม้ เช่น ส้ม จะออกในฤดูหนาว ขณะที่ทุเรียน มังคุด จะออกในช่วงฤดูร้อน

จากการวิเคราะห์ตัวปัจจัยข้อได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 4 กลุ่มตัวแปร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่ชุมชนมีความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ด้านปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม โดยชุมชนมีผู้นำ และปราชญ์ชาวบ้านที่มีความเชี่ยวชาญการเกษตร สมุนไพร องค์ความรู้การบริหารจัดการน้ำ มีการรวมกลุ่มจัดการสวัสดิการชุมชน รวมกลุ่มอาชีพและวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงชุมชนมีการสืบสานวัฒนธรรมชาวมอญที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประกอบ

กับพื้นที่มีโครงสร้างพื้นฐานพร้อมรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ขณะที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกเชิงบวกคือ ธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในอุตสาหกรรมเกษตร

4. แนวทางการจัดการทุนชุมชนที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของประเทศไทย

4.1 ทุนมนุษย์ ควรมีการจัดการโดยส่งเสริมให้คนในชุมชนนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการทำเกษตรกรรมและการดำเนินชีวิต

4.2 ทุนทางสังคม ควรมีการจัดการโดยสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการได้มาซึ่งนโยบายสาธารณะ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การแสดงความคิดเห็นเพื่อสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของชุมชนต่อโครงการนั้น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้เป็นฉันทามติ มีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติไปจนถึงมีส่วนร่วมติดตามประเมินผลโครงการ สร้างความโปร่งใส ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาทุนทางสังคมของชุมชนให้เข้มแข็ง ลดความเหลื่อมล้ำ

4.3 ทุนทางวัฒนธรรม ควรมีการจัดการโดยนำการจัดการความรู้ (Knowledge Management) มาใช้ เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน นำความรู้ที่กระจุกกระจายมาจัดให้เป็นระบบ

ทั้งนี้ชุมชนสามารถอาศัยปัจจัยภายนอกที่สนับสนุน ด้วยการสร้างหรือเข้าร่วมเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในแสวงหาองค์ความรู้ การเข้าถึงแหล่งทุนและใช้นวัตกรรมที่สร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจสำหรับผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ผลผลิตล้นตลาด และสนับสนุนการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าด้วย

อภิปรายผล

1. ทุณชุมชนตำบลบึงชำอ้อ ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม ที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ สอดคล้องกับสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) (Community Organizations Development Institute, 2019) ที่ระบุว่า ทุนที่ไม่ใช่เงินตราของชุมชน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสังคมรวมไปถึงทุนวัฒนธรรม (Thanapornpat, 2003: pp. 17-18) กล่าวว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรม คือ มรดกทางวัฒนธรรม แบ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม และมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม

2. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของชุมชนตำบลบึงชำอ้อ พบว่า ชุมชนมีศักยภาพสำหรับการแข่งขันในด้านการเกษตรและการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนด้วยการรวมกลุ่มและใช้เครือข่ายเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีชุมชน เสนอประสบการณ์นั่งเรือเที่ยวในเส้นทางร่องสวนผลไม้ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakudom et al. (2018) ศึกษายุทธศาสตร์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันพบว่า ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์การลดต้นทุนในการดำเนินงาน ยุทธศาสตร์การสร้าง ความแตกต่าง ยุทธศาสตร์การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์การสร้าง ความยั่งยืน

3. แนวทางการจัดการทุนชุมชนที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของตำบลบึงชำอ้อ คณะผู้วิจัยขออภิปรายเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

3.1 ทุนมนุษย์ ควรมีการจัดการโดยส่งเสริมให้คนในชุมชนนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการทำเกษตรกรรมและการดำเนินชีวิต เพราะแนวคิดนี้เป็นการสร้างผลผลิตภาพการใช้พื้นที่เกษตรกรรมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเหมาะสม

กับชุมชนบึงชำอ้อมที่มีภูมิปัญญาด้านการเกษตรและการจัดการน้ำเป็นทุนเดิม ประกอบกับบริบทพื้นที่เอื้ออำนวย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Surachatri (2019: p. 99) เรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อก้าวสู่ประเทศไทย 4.0 ที่พบว่า การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพบุคลากรด้านการเพิ่มความสามารถทักษะความรู้ ความชำนาญให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเป็นรากฐานพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามวิสัยทัศน์รัฐบาล

3.2 ทุนทางสังคม ควรมีการจัดการโดยสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการได้มาซึ่งนโยบายสาธารณะ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การแสดงความคิดเห็นเพื่อสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของชุมชนต่อโครงการนั้น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้เป็นฉันทามติ มีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติไปจนถึงมีส่วนร่วมติดตามประเมินผลโครงการ สร้างความโปร่งใส ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาทุนทางสังคมของชุมชนให้เข้มแข็ง ลดความเหลื่อมล้ำ สอดคล้องกับ Chantarasombat (2011: pp. 175-189 อ้างถึงใน Sittipreechachan et al., 2012: p. 16) อธิบายว่ากระบวนการพัฒนามี 2 ลักษณะ ได้แก่ การมีส่วนร่วมเป็นวิธีการ (Participation as a mean) เป็นการนำเอาทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาที่วางไว้ และการมีส่วนร่วมเป็นเป้าหมาย (Participation as an end) คือ การมุ่งให้ประชาชนได้มีกิจกรรมร่วมกันทำให้เกิดการพึ่งตนเองได้ในที่สุด การพัฒนาจะก่อให้เกิดความสำเร็จและยั่งยืน ต้องมีการถ่ายโอนอำนาจไปสู่ประชาชนให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม

3.3 ทุนทางวัฒนธรรม ควรมีการจัดการโดยนำการจัดการความรู้ (Knowledge Management)

มาใช้ เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน นำความรู้ที่กระจุกกระจายมาจัดให้เป็นระบบ เพราะเป็นการสร้างคุณค่าขององค์ความรู้ต่อคนชุมชน ให้สามารถเข้าถึงความรู้ได้ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาคนแล้วยังเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดให้มีคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keyuraphan (2018: p. 75) ทดลองใช้รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น KKLVC MODEL ในชุมชนท่าเรือและชุมชนเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พบว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้พัฒนาการจัดการความรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ K คือ รูปแบบความรู้ K คือ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ L คือ ชุมชนแห่งการเรียนรู้ V คือ คุณค่า C คือ การอนุรักษ์ และ S คือ การพึ่งตนเอง

สรุปผล

1. บริบทชุมชนตำบลบึงข่าอ้อ

ชุมชนดั้งเดิมเป็นคนเชื้อสายมอญอพยพมาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ พ.ศ. 2202 จนถึงปัจจุบัน พื้นที่อยู่ในเขตปกครองของอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 12 หมู่บ้าน ภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มสภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปเป็นแบบร้อนชื้นภาคกลางด้านประชากรศาสตร์ (พ.ศ. 2562) ชุมชนประกอบด้วย 2,549 ครัวเรือน จำนวนประชากรทั้งสิ้น 9,134 คน แบ่งเป็นชาย 4,523 คน และหญิง 4,611 คน ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีถนนทางหลวงชนบท หมายเลข ปท.4001 และหมายเลข 3045 มีถนนสายรองใช้เชื่อมต่อระหว่างหมู่บ้าน ด้านเศรษฐกิจพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป เกษตรกร และอื่น ๆ ตามลำดับ ด้านสังคมมีการรวมกลุ่มกันในลักษณะกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกองทุนสวัสดิการทางสังคม ประเพณีสำคัญ คือ แห่เทียนเข้าพรรษา ลอยกระทง และสงกรานต์

2. การวิเคราะห์ทุนชุมชน

การวิเคราะห์ทุนชุมชน จำแนกรายด้าน

พบว่า ทุนมนุษย์ของชุมชนประกอบด้วย ประชาชนชาวบ้าน หัตถกรรมไม้ไผ่ สมุนไพร หมอดินอาสา และผู้นำชุมชนที่เป็นต้นแบบการจัดการน้ำในการทำร่องสวนเป็นแก้มลิงการเกษตร ทุนทางสังคมของชุมชน คือ การมีกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มออมทรัพย์ กองทุนหมู่บ้าน กองทุนแม่ของแผ่นดิน กองทุนหลักประกันสุขภาพ และกลุ่มฌาปนกิจสงเคราะห์ ทุนทางวัฒนธรรม คือ ปุชนิยสถาน 3 แห่ง คือ วัดสุขปุณฺธิการาม หรือ วัดข่าอ้อ วัดศรีคัคณางค์ หรือวัดหัวช้าง และวัดสอนดีศรีเจริญ ปุชนิยวัดที่สำคัญ คือ พระพุทธชินราชจำลองและพระศรีอริยเมตไตรย์ (วัดสุขปุณฺธิการาม) หลวงพ่อแดง (วัดศรีคัคณางค์) และพระพุทธรูปปางมารวิชัยและพระศรีอริยเมตไตรย์ (วัดสอนดีศรีเจริญ) ทุนทางวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ คือ วัฒนธรรมการแต่งกายของชาวมอญ วัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณีเปิงสกราบต์ ข้าวแช่ ประเพณีการเล่นสบ้าในวันสงกรานต์ และประเพณีการจุดลูกหนูในการเผาศพที่เมรุ

3. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่ชุมชนมีความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ด้านปัจจัยการผลิต ประกอบด้วยทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม ขณะที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกเชิงบวก คือ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการทำเกษตร

4. แนวทางการจัดการทุนชุมชน

แนวทางการจัดการทุนชุมชนที่สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีนั้นพบว่า ในการจัดการควรเริ่มจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชุมชนเมื่อทรัพยากรมนุษย์มีทักษะและความสามารถเพิ่มมากขึ้น ก็จะนำไปสู่การมีทุนทางสังคมที่มีศักยภาพสามารถจัดการทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นโดยมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าไปจนถึงการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ รองรับการพัฒนาประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ทั้งนี้การเป็นชุมชนเข้มแข็งเป็นปัจจัยสำคัญในการ

สนับสนุนให้การดำเนินนโยบายพัฒนาประเทศของรัฐ มีประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายของ ยุทธศาสตร์ชาติต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล ที่ได้ให้โอกาสเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ รวม

ถึงชี้แนะแนวทางให้ข้อคิดเห็นและคำปรึกษา ตลอด จนเป็นพี่เลี้ยงสนับสนุนงานเขียนบทความวิจัยนี้ ขอ ขอบพระคุณชาวชุมชนตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลามาให้ ข้อมูล และความมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทั้งหมด อันนำมาซึ่งงานวิจัยที่สำเร็จลุล่วงได้นี้

References

- Community Organizations Development Institute. (2019). *Economic system development and community capital handbook*. https://web.codi.or.th/printing_media/20160702-5009/
- Keyuraphan, L. (2018). Knowledge management models for local wisdom and culture: A case study of Pak Phli District Nakorn Nayk Province. *VRU Research and Development Humanities and Social Science*, 13(2), 75-85. [in Thai]
- Nakudom S., Kiewnoi, P., & Tawonwongsa, S. (2018). The competitive advantage strategies of cultural tourism of Nakhon Si Thammarat: A case study of Wat Phra Mahathat Woramahawiharn registering as a cultural world heritage. *Journal of International and Thai Tourism*, 14(2), 48-61. [in Thai]
- Pinkesorn, K., Kittisaknawin, C., & Kongklai, C. (2017). Human capital: Corporate human capital scorecard. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 11(2), 193-202. [in Thai]
- Sittipreechachan, P., Priyatrak, P., & Chotkakam, Y. (2012). Community participation in the process of care of elderly at Mabcare Subdistrict. *Journal of the Royal Thai Army Nurses*, 13(2), 8-17. [in Thai]
- Surachatri, P. (2019). Human resource MST based on sufficiency economy philosophy to step into Thailand 4.0. *ARU Research Journal*, 6(1), 99-108. [in Thai]
- Thanapornpat, R. (2003). *Cultural capital: Culture in capitalism*. Matichon Publishing. [in Thai]
- Weeraphanpong, A. (2014). Factors influencing self-reliance community: The case of Klongladmayom Community, Talingchan, Bangkok. *Journal of Political Science and Law Kalasin Rajabhat University*, 3(1), 59-82. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2020). *National strategy (2018-2037)*. <http://nscr.nesdb.go.th/>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. The Free Press.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.

The Chaipattana Foundation. (2020). *Self-reliance*. <https://www.chaipat.or.th/>

Throsby, C. D. (2001). *Economics and cultures*. Cambridge University Press.



Name and Surname: Nirintana Boosaparerk

Highest Education: Master of Business Administration (Finance),
Assumption University

Affiliation: Valaya Alogkorn Rajabhat University Under the Royal
Patronage

Field of Expertise: Financial Management



Name and Surname: Nirintana Boosaparerk

Highest Education: Master of Business Administration (Finance),
Assumption University

Affiliation: Valaya Alogkorn Rajabhat University Under the Royal
Patronage

Field of Expertise: Financial Management

การวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มรดกหมูย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ANALYSIS OF COMPONENTS OF THE POTENTIAL FOR MANAGEMENT OF TRANG ROASTED PORK CULTURAL HERITAGE TOURIST ATTRACTION FOR CREATIVE ECONOMY-BASED LEARNING

ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์¹ และชฎาวรรณ ศิริจารุกุล²

Tussanawalai Tuntiekaratana¹ and Chadawan Sirijarakul²

^{1,2}คณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

^{1,2}School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Received: April 24, 2021 / Revised: August 10, 2021 / Accepted: August 13, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 480 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ โดยการกำหนดขนาดแหล่งข้อมูลใช้เกณฑ์ 1:20 สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพ การจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ 1) ศักยภาพการบริหารจัดการด้านท่องเที่ยว ประกอบด้วย 15 ตัวแปร ได้แก่ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ความร่วมมือจากหน่วยงาน ความเพียงพอของสาธารณูปโภค บุคลากรมีความพร้อมให้บริการ การใช้ประโยชน์พื้นที่เหมาะสม การติดตามและประเมินผล กิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม มีการสนับสนุนและพัฒนา มีส่วนร่วมของชุมชน การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก มีสาธารณูปโภคพร้อม ชุมชนสามารถสร้างรายได้ การรักษาสภาพและฟื้นฟู มีสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวย ความหลากหลายของกิจกรรม 2) ศักยภาพด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม ในการรองรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ การสืบสานวัฒนธรรมประเพณี ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ การสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ ความผูกพันต่อวิถีชีวิตในชุมชน และความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: องค์ประกอบ ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มรดกอาหารหมูย่างเมืองตรัง เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

The purpose of this research was to study and analyze components of the potential for management of Trang roasted pork cultural heritage tourist attraction for creative economy-based learning. The data collecting instrument was a questionnaire. The research sample consisted of 480 people some of whom were purposively selected, while the others were obtained by incidental sampling. The sample size was determined based on the 1:20 criterion. Statistics used for data analysis in this research were the percentage, standard deviation, mean and exploratory factor analysis. The research results showed that (1) the potential for management of tourist attraction comprised 15 variables, i.e. the tourism promotion policy; the cooperation from work agencies; the sufficiency of public utilities; the personnel's readiness for service provision; the proper use of the area; the monitoring and evaluation; the appropriate tourism activities; having the supports and development; the community participation; the imparting of knowledge and creating awareness; the readiness of available public utilities; the community's ability to generate income; the preservation and restoration of environment; having the facilitating public utilities; and the variety of tourism activities; (2) the potential for physical identity, arts and culture, customs and tradition for supporting tourism comprised 9 variables, i.e. the continuation of cultural traditions; the way of life identity; the local wisdom and body of knowledge; the beauty of arts and culture; the historical background, culture and traditions that can be traced; the continuous inheritance of wisdom and knowledge; the tourist attractions that can be conveniently accessible; the strength in maintenance of local identity and deep connection with community way of life; and the tourism safety.

Keywords: Component, Potential of Tourist Attraction, Food Culture Tourism, Trang Roasted Pork Heritage, Creative Economy

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยในช่วงไตรมาสแรกปี พ.ศ.2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้รวมทั้งหมด 5.56 แสนล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความงดงาม มีความแปลกตาของภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ จึงเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและควรที่จะอนุรักษ์ไว้

โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่เป็นมรดกและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นจุดเด่นและสร้างคุณค่าให้กับท้องถิ่น ในการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและนำเสนอความงดงามและเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักของบุคคลผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Chunhbunyathip, 2017) ซึ่งในแต่ละภูมิภาคพื้นที่จะมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยในจังหวัดตรังมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถ

ท่องเที่ยวได้ตลอดปี เช่น พิธีวาฬใต้สมุทร งานเทศกาลขนมเค้ก งานเทศกาลหมูย่างจังหวัดตรัง งานประเพณีไหว้พระจันทร์ งานเทศกาลกินเจ งานเทศกาลเก็บหอยตะเภา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังเพิ่มขึ้น (Sawadee, 2021) อีกทั้งมีการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกและสัมผัสเรียนรู้กิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่น่าสนใจให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นจึงทำให้เกิดแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สัมผัสและเปิดประสบการณ์ใหม่ (Chopthamdee & Sungruga, 2020) ในส่วนอาหารเมืองตรังนั้นเป็นความอร่อยที่มีลักษณะเฉพาะตัวอันเกิดจากการผสมผสานของผู้คนหลากหลายวัฒนธรรมที่เข้ามาอยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสูตรอาหารต้นตำรับจากบรรพบุรุษชาวจีนกลายเป็นอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อ เช่น โกปี ต้มข้าวต้มเค็มมีรู หมูย่าง เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2548 “หมูย่างเมืองตรัง” ได้รับการคุ้มครองเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) หมูย่างเมืองตรังเป็นอาหารที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานรวมทั้งการผลิตหมูย่างที่มาจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมการกินผสมผสานกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน (Department of Intellectual Property, 2006) จึงถือได้ว่าเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการท่องเที่ยวในจังหวัดตรังที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารบนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์วัฒนธรรมอาหารเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้สืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ให้อยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ทบทวนวรรณกรรม

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

Boonyapak (1986) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) สภาพแวดล้อม 5) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว 6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน รวมถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจมีทั้งทางธรรมชาติ ทั้งมนุษย์สร้างขึ้น เชิงวัฒนธรรม เชิงสังคม 2) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) การเข้าถึงมีความสะดวกสบาย เหมาะแก่การท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคที่มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว และ 5) ที่พักควรมีจำนวนเพียงพอ ปลอดภัยและเข้าถึงได้ง่าย (Tourism Western Australia, 2008)

Wutyapatheerakul (2009) ได้เสนอองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. ศักยภาพดึงดูดใจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เกณฑ์พิจารณา 2 ด้าน คือ ศักยภาพคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ศิลปะวิทยาการขึ้นกับมาตรฐานแต่ละประเภท ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความสมบูรณ์ สวยงาม ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ ความผูกพันต่อท้องถิ่น และศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย ความหลากหลาย และต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เกณฑ์พิจารณา 2 ด้าน คือ ศักยภาพการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ความเหมาะสมด้าน ที่ตั้ง และศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัย ภายนอก ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ศักยภาพการบริหารจัดการ ประกอบด้วย เกณฑ์พิจารณา 2 ด้าน คือ ศักยภาพด้านการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว การจัดการความปลอดภัย รักษา สภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์ พื้นที่ ติดตามการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยว และ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การจัดการด้านบริการและ สาธารณูปโภค การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก ชุมชนมี ส่วนร่วมและมีรายได้ การจัดการสิ่งแวดล้อม การให้ ความรู้และบริการข้อมูล การจัดการด้านเศรษฐกิจและ สังคม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ ดั้งเดิม 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ 7) ภาษาและวรรณกรรม 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ 10) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น (Jittangwittaya, 2005) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงกระตุ้น ให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อเรียนรู้สร้าง ประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของ ชุมชนนั้น ๆ (Suansri, 2003) ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถจับต้องได้ (UNESCO, 2006) และสิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาศึกษาเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Perreault และ Dorden (1979) และ Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือ ท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความ ชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย 3) นักท่องเที่ยวประเภท เดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ซึ่งมักใช้เวลาในการคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่า จะไปที่ไหน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความ กระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย 4) นักท่องเที่ยว แบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรัก การท่องเที่ยวอย่างมากแต่ ไม่สนใจการท่องเที่ยวใน ระหว่างวันหยุดหรือ การใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะ ชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

ในยุคปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ในรูปแบบใหม่ (New Normal) ดังนี้ 1) เที่ยวในประเทศ เป็นตัวเลือกแรก 2) เที่ยวใกล้ ๆ ระยะทางสั้น ๆ เดินทาง โดยรถยนต์ส่วนตัว และ 3) ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็น Unseen โดยไม่มีกลุ่มคนมากนัก (Krungthai COM-PASS, 2020)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

วัฒนธรรมอาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและ มีการพัฒนาจนเป็นค่านิยมที่คนในสังคมยึดถือเป็น ระบบเดียวกัน มีการปฏิบัติและมีการถ่ายทอดไปสู่ คนรุ่นหลัง (Saywichian, 2004) โดย Mohanthay

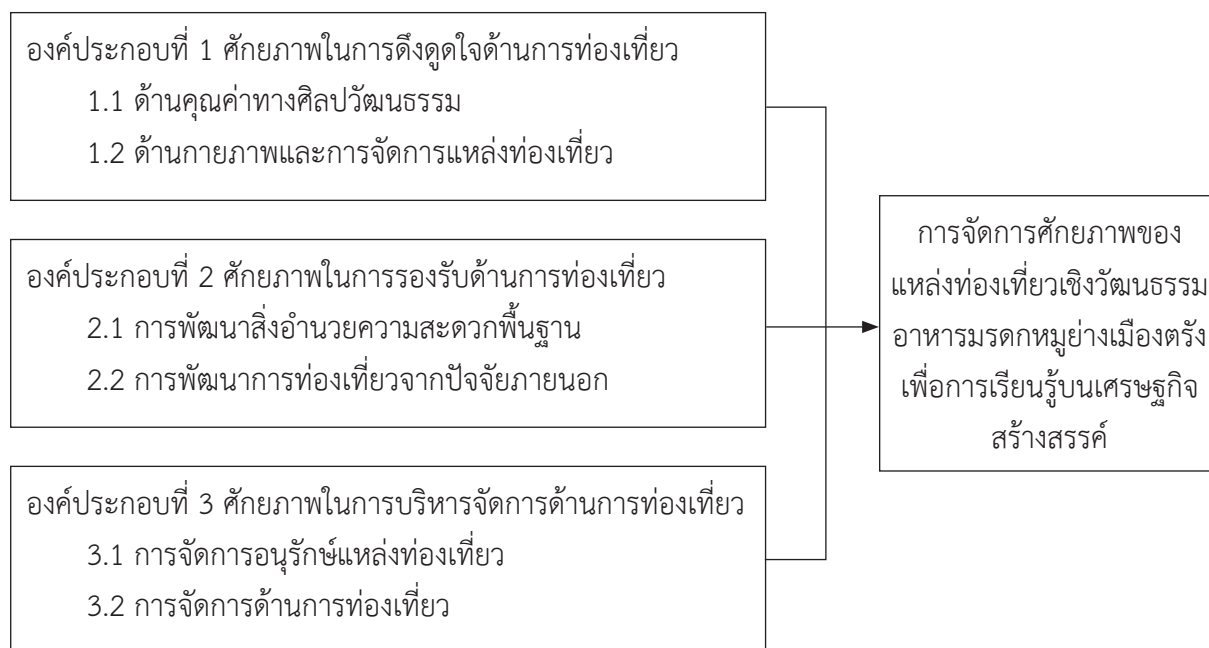
et al. (2020) กล่าวว่า อาหารถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว และ Renko et al. (2010) กล่าวว่า อาหารเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงสังคม วัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ของคนในชุมชนและยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้ศาสตร์ทางด้านอาหารนั้นไม่ได้เป็นเพียงแต่การผลิตอาหาร การเตรียมอาหาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงถึงความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม สังคม ประวัติความเป็นมา ปรัชญา และศาสนา (Santich, 2007) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า อาหารเป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สามารถนำเสนอเพื่อการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้จากผลผลิตท้องถิ่นและยังเป็นสื่อทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบทของท้องถิ่นมากขึ้น (Hall & Mitchell, 2001)

มรดกอาหารหมูย่างเมืองตรัง

มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมด้านอาหาร

การกินถือเป็นสิ่งที่มนุษย์บริโภค ทั้งยังหมายรวมถึงวิธีการปรุงและประกอบอาหาร รูปแบบการบริโภค ตลอดจนการจัดการระบบนิเวศเพื่อการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการบริโภค ปัจจุบันมรดกภูมิปัญญาดังกล่าวนี้นี้หลาย ๆ รายการได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ยกตัวอย่างรายการ “หมูย่างเมืองตรัง” ซึ่งหมูย่างที่ผลิตในพื้นที่จังหวัดตรัง ด้วยกรรมวิธีพิเศษตามภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนเมืองตรัง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ หมูย่างเมืองตรังที่ทำจากหมูซี่โครง (หมูพันธุ์เล็ก) และหมูย่างเมืองตรังที่ทำจากหมูพันธุ์ทั่วไป โดยมีลักษณะทางกายภาพ หนังกรอบ สีเหลืองทอง เนื้อหอมนุ่มรสชาติอร่อย กลมกล่อม แต่หากทำจากหมูซี่โครงจะมีลักษณะพิเศษเพิ่มขึ้นคือ เนื้อมันน้อย (Trang Provincial Cultural Office, 2019) หมูย่างเมืองตรังนอกจากจะรับประทานคู่กับกาแฟแล้ว ยังคงใช้ประกอบในงานพิธีการต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานตรุษจีน งานสารทจีน (ของคนไทยเชื้อสายจีน) รวมทั้งประเพณีงานศพด้วย เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ประชากรในจังหวัดตรังมีเชื้อสายสืบทอดจากบรรพบุรุษจีนอยู่เป็นจำนวนมาก (DP Studio Company Limited, 2009)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการร้านอาหารหมุย่างเมืองตรัง (GI) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 480 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Cochran, 1953) การกำหนดขนาดแหล่งข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ 1:20 (Weiss, 1972) หมายถึง ตัวแปรหรือพารามิเตอร์ที่ศึกษาจำนวน 1 ตัวแปร กำหนดหน่วยตัวอย่างที่ต้องศึกษา จำนวน 20 หน่วย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 24 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามเกณฑ์จึงเท่ากับ 480 คน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกหมุย่างเมืองตรัง ใช้เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ (Rating Scales) ตามแนวทางการสร้างแบบวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1961) โดยกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกในการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์คำนวณ ซึ่งผู้วิจัยได้ระดับมีค่าน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกหมุย่างเมืองตรัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาศักยภาพการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดก หนุม่างเมืองตรัง เพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มี 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1.1 ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม 1.2 ด้านกายภาพและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2.1 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน 2.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก องค์ประกอบที่ 3 ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3.1 การจัดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว 3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60-1.00 (Worakham, 2013) และนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) (Cronbach, 1984) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบการหนุม่างเมืองตรัง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์เชิงสำรวจ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 60.42 และเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 39.58 โดยมีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 32.71 มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 47.92 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 45.42 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 57.71 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 27.29 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 68.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหนุม่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหนุม่างเมืองตรัง โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดก
หมูย่างเมืองตรัง เพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	4.06	.674	มาก
1. ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม	4.16	.695	มาก
1.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้	4.21	.726	มาก
1.2 มีความเป็นมาและการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี	4.23	.747	มาก
1.3 ความงามทางศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน	4.19	.826	มาก
1.4 การสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง	4.08	.851	มาก
1.5 ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้	4.09	.823	มาก
1.6 ความผูกพันต่อวิถีชีวิตในชุมชนท้องถิ่น	4.19	.805	มาก
1.7 ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์	4.15	.808	มาก
2. ด้านกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.96	.727	มาก
2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก	4.10	.826	มาก
2.2 ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว	4.05	.850	มาก
2.3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.71	.886	มาก
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	3.75	.796	มาก
1. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน	3.76	.814	มาก
1.1 มีสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยว	3.73	.832	มาก
1.2 สาธารณูปโภคที่มีอยู่คงสภาพพร้อมรองรับการท่องเที่ยว	3.77	.869	มาก
1.3 ความเพียงพอของสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.889	มาก
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก	3.74	.847	มาก
2.1 มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและพัฒนาในพื้นที่	3.67	.860	มาก
2.2 มีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน	3.72	.890	มาก
2.3 มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน	3.82	.941	มาก
ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว	3.76	.771	มาก
1. การจัดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	3.75	.784	มาก
1.1 การรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	3.82	.842	มาก
1.2 การใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างเหมาะสม	3.86	.869	มาก
1.3 การติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการท่องเที่ยว	3.57	.871	มาก
2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว	3.78	.816	มาก
2.1 บุคลากรมีความพร้อมให้บริการต้อนรับแก่นักท่องเที่ยว	3.68	.893	มาก
2.2 การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่	3.75	.907	มาก
2.3 การให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	3.86	.912	มาก
2.4 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	3.79	.893	มาก
2.5 ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่	3.80	.918	มาก
รวม	3.86	.703	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.703) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการ

ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.674) 2) ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.771) และ 3) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.796) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์ประกอบ	ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	1	.766**	.780**
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว		1	.892**
ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว			1

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ของศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) พบว่า ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในทุกด้านซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.960
	Approx. Chi-Square	13514.604
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	.000

จากตารางที่ 3 การทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุย่างเมืองตรัง โดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .960 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์

องค์ประกอบในระดับดีมาก ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 13514.604) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 4 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุย่างเมืองตรัง

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.606	65.023	65.023	15.606	65.023	65.023
2	1.963	8.178	73.202	1.963	8.178	73.202

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบย่อยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกหมุย่างเมืองตรังแบบหมุนจากตัววิธีแวกซ์ แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งหมด

24 ตัว สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบได้จำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดร้อยละ 73.202

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบย่อยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุย่างเมืองตรัง

ตัวแปร	Component	
	1	2
1. มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน	.867	
2. มีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน	.835	
3. ความเพียงพอของสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว	.816	
4. บุคลากรมีความพร้อมให้บริการต้อนรับแก่นักท่องเที่ยว	.800	
5. การใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างเหมาะสม	.800	
6. การติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการท่องเที่ยว	.797	
7. การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่	.793	
8. มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและพัฒนาในพื้นที่	.793	
9. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	.789	
10. การให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	.782	
11. สาธารณูปโภคที่มีอยู่คงสภาพพร้อมรองรับการท่องเที่ยว	.751	
12. ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่	.749	
13. การรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	.743	
14. มีสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยว	.683	
15. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	.616	

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบย่อยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรัง (ต่อ)

ตัวแปร	Component	
	1	2
16. ความเป็นมาและการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี		.864
17. ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้		.862
18. ความงามทางศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน		.807
19. ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้		.798
20. ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง		.772
21. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก		.730
22. ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์		.718
23. ความผูกพันต่อวิถีชีวิตในชุมชนท้องถิ่น		.677
24. ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว		.613

จากตารางที่ 5 ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบว่า ค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรัง ทั้งหมด 24 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .613-.867 และสามารถเข้าอยู่ได้ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรังพบว่า มีจำนวน 2 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรัง มีองค์ประกอบย่อย 15 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ .616-.867 ค่าไอเก้นเท่ากับ 15.606 ค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 65.023 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 มีดังนี้ 1) มินิโบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน 2) มีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน 3) ความเพียงพอของสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว 4) บุคลากรมีความพร้อมให้บริการต้อนรับแก่นักท่องเที่ยว

5) การใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างเหมาะสม 6) การติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการท่องเที่ยว 7) การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ 8) มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและพัฒนาในพื้นที่ 9) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10) การให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 11) สาธารณูปโภคที่มีอยู่คงสภาพพร้อมรองรับการท่องเที่ยว 12) ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ 13) การรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 14) มีสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยว 15) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม ในการรองรับการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรังมีองค์ประกอบย่อย 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ .613-.864 ค่าไอเก้นเท่ากับ 1.963 ค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 73.202 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 มีดังนี้ 1) ความเป็นมาและการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 2) ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและองค์ความรู้

3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน 4) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 5) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 6) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่ายและสะดวก 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ 8) ความผูกพันต่อวิถีชีวิตในชุมชนท้องถิ่น 9) ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

อภิปรายผลและสรุปผล

1. องค์ประกอบศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุ่ยเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ให้ความคิดเห็นว่าการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวมีการใช้ประโยชน์พื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนมีความพร้อมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในชุมชนที่ตนอาศัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Khittasangkha (2010) พบว่า ศักยภาพความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม ไม่กลืนกลายตามความทันสมัย สะท้อนถึงผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของวัฒนธรรมนั้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvannin และ Colleagues (2014) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานีพบว่า เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการวิเคราะห์ สามารถจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวโดยคัดเลือกจากวัดที่ใกล้เคียงกัน และอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกันพร้อมทั้งพิจารณาสถานที่จุดรับประทานอาหารกลางวัน และเดินทางกลับให้เป็นวงจร ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นโดย

แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้รอดชีวิต ผู้ผลิตเพลินและผู้มีประสบการณ์ (Pérez Gálvez et al., 2020) และ Richards (2021) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์นี้สะท้อนถึงการจัดการที่ครอบคลุมทั้งการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม อารมณ์และความเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรเป็นการบูรณาการหลายมิติรวมทั้งการร่วมมือของหน่วยงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ครบสมบูรณ์ โดยประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะจะเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหารที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม และจากการศึกษาของ Pratt et al. (2020) พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการทำกิจกรรมการทำอาหารนั้นเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลสารสนเทศสถานที่ท่องเที่ยวมาก่อนแล้ว ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงเกี่ยวกับอาหารหมุ่ยเมืองตรัง จึงทำให้มีความเข้าใจและสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมอาหารหมุ่ยเมืองตรังได้มากขึ้น

2. องค์ประกอบศักยภาพด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุ่ยเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งจังหวัดตรังสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญและมีชื่อเสียงเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกิน ดังคำกล่าวที่ว่า “ถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองตรังแล้วไม่ได้กินหมุ่ยและอาหารเข้าติ่มซำถือว่ายังไม่ถึงเมืองตรัง” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantamongkolkul และ Pattanapokinsakul (2019) พบว่า 1) แรงจูงใจ

เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีความแปลกใหม่มีคุณค่า มีส่วนร่วม และสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว 3) ปัญหาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักพบปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phromburom และ Kimpakorn (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มกิจกรรมผสมผสานท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ 2) กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม โดยเฉพาะชาวต่างชาติจะให้ความสนใจเรียนรู้การทำอาหารไทย มวยไทย 3) กลุ่มกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ สปา และ 4) กลุ่มกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมอาหารซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารการจัดการสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารและรูปลักษณ์ของอาหารที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร รวมทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจัดการกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Seyitoğlu & Ivanov, 2020) ประกอบกับจังหวัดตรังมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมู่บ้านเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวและมีการบริหารจัดการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมการเรียนรู้ในเชิงวัฒนธรรมอาหารต่าง ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เปิดประสบการณ์ใหม่และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารหมู่บ้านเมืองตรังที่ขึ้นทะเบียนขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนารักษามาตรฐานของหมู่บ้านให้รสชาติของหมู่บ้านคงเดิม และพัฒนาคิดค้นรายการอาหารที่มีความแปลกใหม่โดยมีหมู่บ้านเป็นส่วนประกอบของอาหาร

1.2 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลข้อมูลสารสนเทศที่ได้ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีอาหารหมู่บ้านเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว

1.3 สามารถนำข้อมูลสารสนเทศไปประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเพื่อเพิ่มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังมากขึ้น

1.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลสารสนเทศไปใช้เป็นแนวทางนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมงานด้านการท่องเที่ยวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าพื้นเมืองหรือของดีเมืองตรัง เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ครบทุกองค์ประกอบ

References

- Anantamongkolkul, C., & Pattanapokinsakul, K. (2019). Creative tourism behaviour of cultural tourists in Phuket. *Journal of International and Thai Tourism*, 15(2), 1-20. [in Thai]
- Boonyapak, W. (1986). The impact of tourism industry in art and cultural heritage. *TAT Review Magazine*, 4, 31-38. [in Thai]
- Chopthamdee, Y., & Sungrugs, N. (2020). Model of local gastronomy tourism in eastern seaboard area. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 403-413. [in Thai]
- Chunhbunyathip, P. (2017). Community tourism and environmental conservation participation in Nong Chaiwan Wetland Dondeng Village, Srisongkhram District, Nakhon Phanom Province. *Journal of International and Thai Tourism*, 13(2), 47-62. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13, 179-201.
- Conbach, L. J. (1984). *Essential of psychology and education*. Mc-Graw Hill.
- Department of Intellectual Property. (2006). *Annual report 2006*. Department of Intellectual Property. [in Thai]
- DP Studio Company Limited. (2009). *History/background*. http://www.iamtrang.com/detail_page.php?sub_id=12
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism*. John Wiley.
- Jittangwittaya, B. (2005). *Tourism industry*. Press and Design.
- Khittasangkha, M. (2010). *The study of managerial potentiality on cultural tourism in upper northern Thailand: Cases of Chiangrai, Chiangmai and Mae Hong Son Provinces*. Chiang Rai Rajabhat University. [in Thai]
- Krungthai COMPASS. (2020). *Penetrating tourist behavior in new normal: When covid changes lives*. Krungthai COMPASS.
- Likert, S. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Tourism statistics 2019*. Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]
- Mohanthi, P., Himanshu, R., & Sapan, S. (2020). *Food, culture and tourism: A gastronomical trilogy enhancing destination marketing, case study of Odisha, India*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/339386956_FoodCulture_Tourism_Final
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & González Santa Cruz, F. (2020). Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: The case of the province of Manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917-3934.
- Perreault, W. D., & Dorden, W. R. (1979). A psychological classification of vacation life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208-224.

- Phromburom, P., & Kimpakorn, N. (2015). Factors affecting tourist experience of eco, and wellness tourism in the upper northern provincial cluster 1 of Thailand: Chiang Mai, Lamphun, Lampang, Mae Hongson. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(1), 71-87. [in Thai]
- Pratt, S., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564-581.
- Renko, S., Renko, N., & Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 309-324.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *3/2 International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.
- Ruangrangsee, N. (1999). *Spices*. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst cultural understanding. *The International Journal of Humanities*, 5(6), 53-58.
- Sawadee. (2021). *Trang guide*. <http://www.sawadee.co.th/thai/trang/> [in Thai]
- Saywichian, P. (2004). *Food, culture and health*. Chiang Mai University. [in Thai]
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 15-25.
- Suansri, P. (2003). *Guide for community-based tourism management*. Travel for Life Project and Nature. [in Thai]
- Suvannin, W., & Colleagues. (2014). A study of cultural tourism potentiality of buddhist temples in Pathum Thani Province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 8(3), 63-81. [in Thai]
- Tourism Western Australia. (2008). *Five a's of tourism*. Tourism Western Australia.
- Trang Provincial Cultural Office. (2019). *The heritage, wisdom, food that is an indication of thai geographical: Trang roasted pork*. <http://ich.culture.go.th/index.php/en/articles/946-----m-s> [in Thai]
- UNESCO. (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/2>
- Weiss, C. H. (1972). *Evaluation research*. Prentice-Hall.
- Worakham, P. (2013). *Education research*. Taxila Printing.
- Wutyapatheerakul, S. (2009). Tourism standards raise the quality of tourism. *Bangkok Office of Tourism Development for Quality*, 15(138), 85-88. [in Thai]



Name and Surname: Tussanawalai Tuntiekaratana

Highest Education: Master of Arts Program in Hotel and Tourism Management, Naresuan University

Affiliation: Suan Dusit University

Field of Expertise: Hotel and Tourism



Name and Surname: Chadawan Sirijarukul

Highest Education: Master of Arts in Hospitality and Tourism Management, Naresuan University

Affiliation: Suan Dusit University

Field of Expertise: Tourism

ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต

THE DRIVING FACTORS TO THE SUCCESS OF SMART CITY DEVELOPMENT IN PHUKET PROVINCE

ภาฝัน จิตต์มิตรภาพ¹ ฤเดช เกิดวิชัย² พรกุล สุขสด³ และดวงกมล จันทรรัตน์มณี⁴

Pahfun Chittmittrapap¹, Ruedej Kerdwchai², Pornkul Suksod³, and Duangkamon Chantararatmanee⁴

^{1,2,3,4}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2,3,4}Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: March 16, 2021 / Revised: May 8, 2021 / Accepted: May 12, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของความเป็นเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต และ 3) เสนอแนวทางการบริหารจัดการ จังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริหารระดับสูงในจังหวัดภูเก็ต ขององค์กรในภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันของความเป็นเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 10 คน และกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงในกรุงเทพมหานครขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 6 คน นอกจากนี้มีการจัดสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านยุทธศาสตร์ 2 กลุ่ม ๆ ละ 6 คนรวมเป็น 12 คน ด้วยคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม จำนวน 1 ชุด เพื่อสร้างแนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา จัดเนื้อหาเป็นแก่นหรือหลักของเรื่องที่ศึกษา และจัดประเด็นย่อย ๆ ออกเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ในด้านสภาพการณ์ปัจจุบันของความเป็นเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต การพัฒนายังไม่สามารถเกิดเป็นรูปธรรมที่ยั่งยืนได้ เพราะขาดการบูรณาการด้านข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ขาดความร่วมมือจากภาคเอกชนในการเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ขาดงบประมาณที่มีจำกัด และกฎหมายที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับนโยบายในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ 2) ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งประชาชนเป็นผู้ที่สามารถขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ในจังหวัดภูเก็ตได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และ 3) แนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ 3.1) เศรษฐกิจอัจฉริยะ 3.2) การท่องเที่ยวอัจฉริยะ 3.3) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 3.4) การเติบโตของเมืองควบคู่ไปกับการรักษาสีเขียว 3.5) การให้บริการสุขภาพแก่ประชาชน 3.6) การศึกษาเพื่อสร้างความรู้ให้คน 3.7) การบริหารจัดการของภาครัฐ เพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รองรับความต้องการใช้สาธารณูปโภคพื้นฐาน และเน้นความสะอาดสวยงาม และความปลอดภัย

คำสำคัญ: ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จ การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ แนวทางการบริหารจัดการ จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the current condition of being a smart city of Phuket province; (2) to examine the mobilizing factors for the success of the smart city development of Phuket province; and (3) to propose guidelines for managing Phuket province as a smart city. This research employed a qualitative research methodology. Data were collected via in-depth interviews with key informants from two groups. The first group consisted of 10 senior executives of organizations in the state and private sectors in Phuket province concerned with the current condition of Phuket as a smart city, and the second group consisted of 6 Bangkok senior executives of organizations in the state and private sectors concerned with the mobilizing factors for the success of the development of Phuket as a smart city. In addition, two focus group discussions were conducted involving two groups of strategy experts each of which consisting of 6 experts, totaling 12 experts. The guidelines for focus group discussion were in a form containing a set of questions for discussion in order to create guidelines for management of Phuket as a smart city. Data were analyzed with content analysis, organizing the contents into the core of the study and organizing the topics into categories in accordance with the research objectives.

The research findings showed that (1) regarding the current condition of Phuket as a smart city, the development was unable to achieve a concrete result sustainably due to the lack of information integration between concerned agencies, the lack of full cooperation from the private sector, the limited budget, and the inconsistency between existing laws and policies for the development of the smart city; (2) the mobilizing factors involved in the development of Phuket smart city included the public sector, the private sector, and the general people sector, of which the general people sector represented the most efficient mobilizing factor for the success of Phuket smart city; and (3) the guidelines for managing Phuket province as a smart city were the following: (3.1) the smart economy; (3.2) the smart tourism; (3.3) the tourism safety; (3.4) the growth of the city coupled with environment conservation; (3.5) the health service provision for people; (3.6) the education provision to create knowledge for people; and (3.7) the administration and management by the state sector to cope with the increasing number of tourists, to increase the competitive potential, to support the needs for using basic utilities, with the focus on convenience and safety.

Keywords: Mobilizing Factors for the Success, Smart City Development, Guidelines for Management, Phuket Province

บทนำ

ประเทศในทวีปเอเชียที่พัฒนาเมืองเพื่อความ เป็นเมืองอัจฉริยะ เช่น ญี่ปุ่น มีการพัฒนาโตเกียว โยโกฮามา เกียวโต และโอซาก้า เน้นการเป็นเมือง สีเขียว (green city) มีเป้าหมายสร้างสุขภาพ และ ปรับปรุงชีวิตของคนในเมือง โดยสร้างพื้นที่สีเขียว จัดระบบนิเวศ ส่งเสริมกิจกรรมการออกกำลังกาย กรองอากาศ เพิ่มออกซิเจน ขจัดมลพิษ ลดทอน เสียงและลดอุณหภูมิ (Fietkiewicz & Stock, 2015) ประเทศจีนพัฒนาเมืองอัจฉริยะขนาดกลางมากกว่า 300 เมือง หนึ่งเมืองหนึ่งนโยบายในการพัฒนาเมือง แต่ละแห่ง เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีที่มีการพัฒนา เมืองปูซานเป็นเมืองสีเขียว ภายใต้โครงสร้างพื้นฐาน ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

การเคลื่อนย้ายของประชากรจากชนบทเข้าสู่ เมืองใหญ่ ทั้งในลักษณะการย้ายถิ่นฐานที่อยู่ หรือ การเข้ามาในลักษณะประชากรแฝงล้วนส่งผลกระทบต่อ ประชาชนในเขตเมือง และสภาพของเมือง จึงมี ความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาศักยภาพของเมือง ในการรองรับการขยายตัวของประชากร รวมถึง การขยายตัวของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมใน เขตเมืองด้วยเช่นกัน ว่ามีศักยภาพมากพอที่จะรองรับ ต่อการขยายขยายของผู้คนและการเจริญเติบโต ของเมืองหรือไม่ ทำให้มีความจำเป็นในการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน การสร้างงาน การจัดการสิ่งแวดล้อม ของเมืองให้สามารถรองรับการเพิ่มขึ้นของประชากร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นเมืองน่าอยู่สำหรับ คนทุกกลุ่มในสังคมโดยมีคุณภาพชีวิต สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และการบริหารจัดการที่ดี โดยใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยอย่างชาญฉลาด ในการยกระดับการบริหารจัดการพัฒนาเมืองใหม่ ภายใต้แนวคิด “เมืองอัจฉริยะ (Smart City)” (Ministry of Digital Economy and Society, 2019)

ประเทศไทยมีการพัฒนาและเติบโตอย่าง ต่อเนื่องทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และผลิตภัณฑ์มวลรวม ของประเทศ จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างฐาน

เกษตรเข้มข้น มาเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมและ บริการพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 รายได้ประชาชาติเพิ่ม ขึ้นร้อยละ 6.4 ในส่วนรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคน เพิ่มขึ้นจาก 205,607 บาท ในปี พ.ศ. 2559 เป็น 218,200 บาท (Ministry of Digital Economy and Society, 2019) อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังคง มีความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ ด้านรายจ่าย ด้าน การศึกษา ด้านสาธารณสุข ด้านสวัสดิการ ด้านที่ดิน ทำกิน การเข้าถึงแหล่งทุน และโครงสร้างพื้นฐาน ระหว่างประชาชนในเมืองกับชนบทหรือภาค เกษตรกรรมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านรายได้ที่กลุ่ม คนรายที่สุดร้อยละ 10 ถือครองรายได้ถึงร้อยละ 39.30 ของรายได้ทั้งหมด ขณะที่กลุ่มคนที่จนที่สุดร้อยละ 10 ถือครองรายได้เพียงร้อยละ 1.6 ของรายได้ทั้งหมด จึง ทำให้รายได้ระหว่างกลุ่มคนที่รวยที่สุดกับกลุ่มคนที่จน ที่สุดห่างกันถึง 25.2 เท่า (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018) รัฐบาลประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการ พัฒนาเมืองอัจฉริยะมีการขับเคลื่อนการพัฒนาเมือง อัจฉริยะให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี

ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีขนาดพื้นที่เล็กมีศักยภาพ มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT เช่น โครงข่ายด้านการสื่อสารที่ทั่วถึง รวดเร็ว มีความ เสถียรสูง เป็นหนึ่งในเมืองที่ถูกกำหนดให้เป็นเมือง อุตสาหกรรมแห่งอนาคตสำหรับธุรกิจเทคโนโลยีขั้นสูง ที่จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งด้านอุตสาหกรรมให้ เกิดขึ้นทั้งระบบ สภาพการณ์ดังกล่าวจึงเป็นโอกาส ที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะให้ประสบ ความสำเร็จ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน ความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต เป็นประโยชน์ส่งผลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนา เมืองอัจฉริยะทั้งภาครัฐและเอกชนมีข้อมูลสรุปและ สามารถนำไปสนับสนุนการตัดสินใจในระดับนโยบาย เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะต่อไปใน อนาคตได้

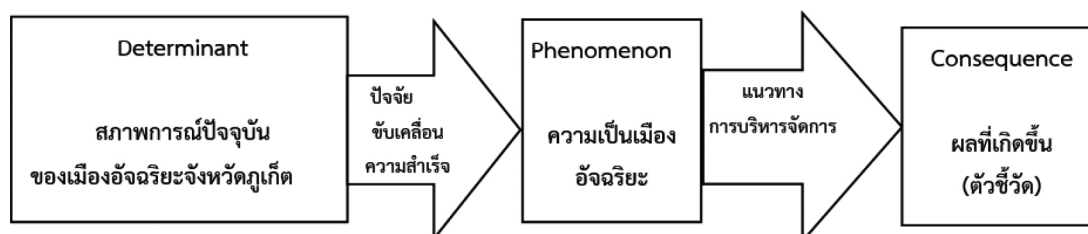
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของความเป็นเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการ จังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ

ทบทวนวรรณกรรม

กระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในทำนองเดียวกันทั่วโลกคือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นเมือง (Urbanization) ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของทรัพยากรเพื่อใช้ในเขตเมืองและทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำกับชนบทเพิ่มขึ้น กระบวนการดังกล่าวส่วนใหญ่จะเกิดในประเทศกำลังพัฒนา ทั้งนี้ความสำคัญของเขตเมืองคือ ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการซึ่งมีมูลค่ามากกว่าร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก โดยกระบวนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นเมืองมีส่วนทำให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน หากมี

การบริหารจัดการให้ปัจจัยการผลิตมีผลิตภาพเพิ่มขึ้นด้วยนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ (Tohsira, 2015) ประเมินการณ์ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของแต่ละประเทศมากกว่าร้อยละ 80 มาจากเขตเมือง มีการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้าสู่เขตเมืองมากกว่าปีละ 70 ล้านคน การเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตเมืองจึงส่งผลกระทบต่อสภาพเมืองและมีความซับซ้อนมากขึ้น (Anindra et al., 2019) จากบริบทของการเติบโตอย่างรวดเร็วของเมือง เป็นความท้าทายของผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของนานาประเทศในการหาข้อสรุปเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับของชนเมือง และสร้างความยั่งยืนของเมือง แนวคิดการจัดการเมืองที่ชาญฉลาดอย่างยั่งยืน เป็นหนึ่งในแนวทางที่จำเป็น และมีความต้องการมากที่สุด คือ การจัดการเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ที่เป็นรูปแบบการพัฒนาเมืองบนพื้นฐานของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ร่วมกับการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาระบบต่าง ๆ ของเมือง (Myeong et al., 2018)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมียง ยุง และลี (Myeong et al. 2018) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยทำนายการพัฒนาเมืองอัจฉริยะพบว่า ปัจจัยทำนายการพัฒนาเมืองอัจฉริยะแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของประชาชน ภาวะผู้นำ โครงสร้างพื้นฐาน และ 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 เจตจำนงทางการเมือง

และผู้มีส่วนได้เสีย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเมือง การพัฒนาเมือง เมืองอัจฉริยะ และการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ สามารถสรุปได้ว่าความเป็นเมืองเริ่มต้นมาจากการรวมกลุ่มของคนที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งร่วมกัน มีการปกครอง การใช้ทรัพยากรร่วมกัน ต่อมา มีการขยายขอบเขตของเมืองออกไป ทำให้

พื้นที่ความเป็นเมืองขยายออกไปเช่นกัน ความเป็นเมืองที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อประชาชนที่อยู่อาศัยภายในเมืองหลายประการ ส่งผลกับคุณภาพชีวิตของประชาชน จึงมีแนวความคิดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในเมืองอย่างครอบคลุมในภาพรวม อย่างไรก็ตามการพัฒนาเมืองอัจฉริยะก็มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัยด้วยเช่นกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 3 กลุ่ม จำนวน 28 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญตามแนวคิดสโนว์บอล แคมป์ลิง (Snowball Sampling Concept) (Voicu, 2011) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันของความเป็นเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต คือ ผู้บริหารภาครัฐและเอกชนจังหวัดภูเก็ต ที่มีส่วนในการนำนโยบายการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ตไปปฏิบัติ หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต ที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต คือ ผู้บริหารระดับสูงของภาครัฐ และเอกชน กรุงเทพมหานคร ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบาย หรือบริหารนโยบายการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวโดยตรง จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเสนอแนวทางการบริหารจัดการ จังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ คือ ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านยุทธศาสตร์หรือเทคโนโลยี หรือปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเข้าร่วมสนทนากลุ่มกรุงเทพมหานคร 2 กลุ่ม ๆ ละ 6 คน รวม 12 คน

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมี

โครงสร้าง จำนวน 2 ชุด และคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม จำนวน 1 ชุด

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์สภาพการณ์ปัจจุบันของความเป็นเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 7 ข้อ ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มที่ 1

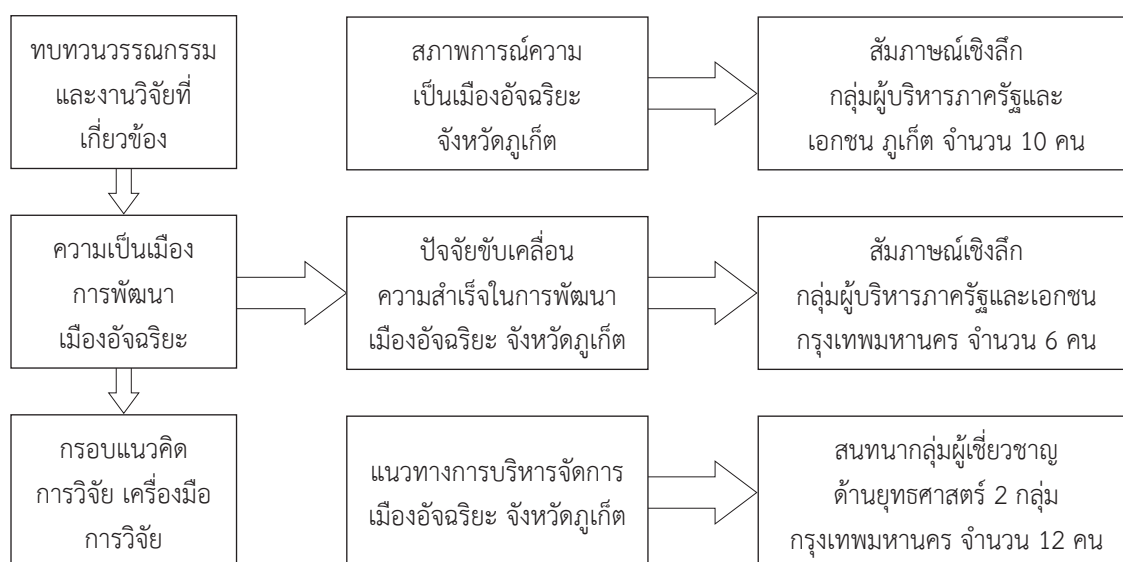
ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 4 ข้อ ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มที่ 2

ชุดที่ 3 ประเด็นคำถามการสนทนากลุ่ม การเสนอแนวทางการบริหารจัดการ จังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะจำนวน 11 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทุกชุดให้คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruence: IOC) หลังจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแต่ละชุดไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และใช้ในการสนทนากลุ่มเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 จำนวน 16 คน 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มกับผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านยุทธศาสตร์และเทคโนโลยี 2 กลุ่ม ๆ ละ 6 คน รวมทั้งหมดจำนวน 12 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการจัดเนื้อหาเป็นแก่น หรือหลัก (theme) ของเรื่องที่ศึกษา และจัดประเด็นย่อย ๆ ออกเป็นหมวดหมู่ (category) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด



ภาพที่ 2 ขั้นตอนดำเนินการ

ผลการวิจัย

1. สภาพการณ์ปัจจุบันของความเป็นเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต

1.1 สถานการณ์ในปัจจุบันของความเป็นเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่า สังคมปัจจุบันของความเป็นเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต อยู่ในยุค Internet of Things ที่เทคโนโลยีล้ำสมัย เข้าไปมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีความใกล้ชิดกับระบบคอมพิวเตอร์อย่างแยกไม่ออก ดังนั้นการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจะต้องมีเทคโนโลยีระดับสูง มีศักยภาพในการเชื่อมโยงข้อมูลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างแท้จริง โดยทั้งนี้จะต้องครอบคลุมในเรื่องของความปลอดภัย การพักอาศัย การคมนาคม รวมไปถึงจนถึงการพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนเมือง จังหวัดภูเก็ต

1.2 ความเป็นไปได้ของการดำเนินโครงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีความตั้งใจที่จะพัฒนาจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ซึ่งจะส่งผลสำเร็จได้เกิดจากศักยภาพของบุคลากรโดยรวม ผู้ให้สัมภาษณ์

มีความคิดเห็นว่า การดำเนินโครงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีความเป็นไปได้อย่างแน่นอน โดยจะต้องเริ่มจากความตั้งใจของบุคลากรในพื้นที่ที่จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของเมืองอัจฉริยะ รวมถึงการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สามารถปฏิบัติได้จริงอย่างยั่งยืน

1.3 สภาพความพร้อมของจังหวัดภูเก็ตในการเป็นเมืองอัจฉริยะ ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องของสภาพความพร้อมที่มีอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน คือ ด้านความพร้อมของประชาชน ด้านความพร้อมเรื่ององค์ความรู้ของประชาชน ด้านความพร้อมของภูมิศาสตร์ ด้านความมั่นคงทางงบประมาณ และด้านความพร้อมของแหล่งข้อมูล

1.4 การรับรู้ของประชาชนและผู้เกี่ยวข้องในเรื่องการดำเนินโครงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้เรื่องของการดำเนินโครงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยประชาชนให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นที่จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเพื่อทำให้โครงการดังกล่าวประสบผลสำเร็จ

1.5 การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน เกี่ยวกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ภาคประชาชนเป็นภาคที่มีความสำคัญที่สุดที่จะต้องเข้ามาพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ทั้งนี้สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนเกี่ยวกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จะต้องเริ่มที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้างกลุ่มตัวแทน ผู้นำกลุ่มเพื่อส่งต่อข้อมูลให้เข้าถึงและเป็นไปอย่างทั่วถึงทุกภาคส่วน รวมถึงการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ภาคประชาชนให้มากขึ้น

1.6 ปัญหาอุปสรรคของโครงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า โครงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีปัญหาและอุปสรรคเนื่องจากการขาดความร่วมมือในการให้ข้อมูลระหว่างกัน ขาดการสนับสนุนเชิงงบประมาณ และระเบียบข้อบังคับด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งควรมีการจัดตั้งองค์กรมหาชนขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อความคล่องตัวในการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ตที่มีบริบทแตกต่างกับจังหวัดอื่น ๆ

1.7 ข้อเสนอแนะที่จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า จะต้องมีการพัฒนาเริ่มจากรัฐบาลจะต้องมีความจริงจังกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ มีการสนับสนุนด้านงบประมาณ ด้านการบริหาร และด้านกฎหมายให้มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถสร้างเมืองอัจฉริยะได้อย่างยั่งยืนและส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น แนวทางในการจัดการแก้ไขต้องแก้ที่ภาครัฐ

2. ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต

2.1 ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต คือ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เริ่มตั้งแต่อุปกรณ์เครื่องมือ

ที่จำเป็นไปจนถึงเทคโนโลยี กระบวนการทำงานที่เป็นระบบระเบียบ (Process & System) ระบบการทำงานที่มีมาตรฐานชัดเจน มีขั้นตอนที่เหมาะสม มีการประเมินผล รวมถึงมีการแก้ไขจุดบกพร่องได้อย่างทันท่วงที ระบบการทำงานที่ดีนั้นจะทำให้องค์กรพัฒนามีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต

2.2.1 การตั้งเป้าหมายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การกำหนดเป้าหมายนั้นจะต้องมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานเพื่อนำปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มาวิเคราะห์และหาทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ โดยนำสิ่งที่จะต้องพัฒนาหรือปรับปรุงมาเป็นตัวชี้วัดในการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้มีการขับเคลื่อนที่ชัดเจน

2.2.2 การบริหารจัดการ Big Data เป็นปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจุบันหลายเมืองทั่วโลกพยายามที่จะยกระดับให้กลายเป็นเมืองอัจฉริยะ หรือสมาร์ทซิตี้ ซึ่งความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับขนาดของเมืองและจำนวนประชากรที่อาศัย จำต้องทำในรูปแบบอีโคซิสเต็ม (Ecosystem) ที่สามารถเชื่อมต่อบูรณาการข้อมูลอย่างเป็นระบบ และมีวิธีการจัดการที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

2.2.3 การยอมรับซึ่งกันและกันทุกภาคส่วนของคนในจังหวัดภูเก็ตเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การทำงานในแต่ละหน่วยงานทุกภาคส่วนก็จะต้องให้การยอมรับถึงความสามารถในด้านที่หน่วยงานนั้นเชี่ยวชาญ

2.2.4 การศึกษาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การศึกษาเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนานคนให้มี

คุณภาพ มีความสามารถที่จะปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทัน การเปลี่ยนแปลงในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลูกฝัง ค่านิยม เจตคติ คุณธรรม จริยธรรม

2.2.5 ภาวะผู้นำของผู้บริหารทั้งใน ส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนเป็นปัจจัยขับเคลื่อน สำคัญในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ภาวะผู้นำ ของผู้บริหารจะต้องมี คือสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสร้างความโดดเด่นแบบแตกต่างให้ประสบการณ์ ที่เหนือความคาดหมายกับกลุ่มเป้าหมาย มีวิสัยทัศน์ ในการใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์ในการสร้างมูลค่า เพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริหารควรจะ ต้องมีภาวะผู้นำ คือ มีบทบาทในการเร่งให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง (Catalytic roles) และปรับตัวบุคลากร ใหม่ที่เป็น Digital Native มีการสร้างวัฒนธรรม องค์กร (Culture) ซึ่งสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนา เมืองอัจฉริยะคือเทคโนโลยีดิจิทัลด้าน “ข้อมูล” จะ เห็นได้ว่าข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมี ผลต่อโครงสร้างพื้นฐานของหน่วยงานและมีความ มุ่งมั่น (Commitment) ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใน การบริหารจัดการงาน จัดการระบบและกระบวนการ

2.2.6 เทคโนโลยีเป็นปัจจัยขับเคลื่อน สำคัญในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า เทคโนโลยีเป็นปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จ เพราะ เทคโนโลยีเป็นการประยุกต์เอาความรู้ทางด้าน วิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะใน ด้านการบริหารจัดการข้อมูล

2.2.7 นโยบายมีความสำคัญและ ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต ผู้ให้ ข้อมูลทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า นโยบาย คือ กรอบและเครื่องชี้นำแนวปฏิบัติเป็นแนวทางใน การปฏิบัติหรือตัดสินใจ เพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมี ประสิทธิภาพ

2.2.8 งบประมาณมีความสำคัญและ ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูล ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า งบประมาณมีความ สำคัญและส่งผลต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะเพราะ งบประมาณคือเครื่องมือในการบริหารหน่วยงาน ตามแผนงานและกำลังเงินที่มีอยู่ ถ้าหน่วยงาน จัดงบประมาณการใช้จ่ายอย่างถูกต้องและมี ประสิทธิภาพจะสามารถพัฒนาให้เกิดความเจริญ ก้าวหน้าแก่หน่วยงานและสังคม

2.3 สภาพการณ์ปัจจุบันของเทคโนโลยี กับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต ข้อมูล ส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความก้าวหน้า ทางด้านเทคโนโลยีที่มีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) ส่งผลกระทบต่อชีวิต ประจำวัน การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ยุคที่ เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน และการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิด แนวคิดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City)

2.4 เทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญ กับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต ผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า จังหวัดภูเก็ตเป็น เมืองต้นแบบด้านเทคโนโลยีที่มีความชัดเจนมากที่สุด ผลักดันให้เมืองภูเก็ตเป็นเมืองอัจฉริยะ โดยกำหนด เป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความยั่งยืนให้เมือง สร้างจุดแข็งใหม่ในการเป็นเมืองที่รองรับการลงทุนใน ธุรกิจดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาใน 3 ด้าน ดังนี้ 1) Smart Economy เน้นการส่งเสริมให้เกิด อุตสาหกรรมที่ 2 ขึ้นในจังหวัดภูเก็ต โดยจะมุ่งเน้นไป ทางด้านเทคโนโลยี 2) Smart Living Community ที่มีความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นทางบกหรือทางน้ำโดย มีการนำระบบกล้องวงจรปิดเข้ามาช่วยเฝ้าระวัง และ ทำงานร่วมกับโซลูชันตรวจจับใบหน้า เพื่อตรวจสอบ และติดตามผู้กระทำผิด เพื่อส่งการแจ้งเตือนไปที่ เจ้าหน้าที่ต่อไป 3) Smart Sensor นำเซนเซอร์ที่ผสมผสานเทคโนโลยี IoT ทำให้สามารถตรวจสอบสภาพ อากาศ ตรวจเช็คสภาพของน้ำทะเล และตรวจสอบ

ความผิดปกติ โดยเมื่อพบความผิดปกติ ระบบจะส่งข้อมูลกลับมาที่ส่วนกลาง เพื่อให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันทั่วถึง

3. การเสนอแนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ

3.1 แนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ทั้งสองกลุ่มให้ความคิดเห็นว่า ควรวางหลักแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวอัจฉริยะเป็นหลักในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ โดยแบ่งการพัฒนาออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) เศรษฐกิจอัจฉริยะ 2) การท่องเที่ยวอัจฉริยะ 3) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 4) การเติบโตของเมืองควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม 5) การให้บริการสุขภาพแก่ประชาชน 6) การศึกษาเพื่อสร้างความรู้ให้คน 7) การบริหารจัดการของภาครัฐเพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันรองรับความต้องการใช้สาธารณูปโภคพื้นฐาน เน้นความสะดวกสบาย และความปลอดภัย

3.2 แนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะควรจะมีหน่วยงาน หรือองค์การใดควรเข้ามามีส่วนร่วม กลุ่มที่ 1 มีความเห็นว่า หน่วยงานหลักที่เป็นผู้รับผิดชอบ คือ รัฐบาล โดยการทำงานผ่านสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ร่วมกับหน่วยงานราชการส่วนภูมิภาคในจังหวัดภูเก็ตและภาคเอกชนนั้น ควรมีองค์กรด้านรัฐบาลท้องถิ่น หน่วยงานที่รับผิดชอบภาคส่วนเฉพาะ เช่น ด้านพลังงาน ด้านการขนส่ง ด้านการท่องเที่ยว ด้านสังคม ด้านการส่งเสริมสนับสนุนความเป็นอยู่ของประชาชน กลุ่มที่ 2 มีความเห็นเพิ่มเติม ว่าควรให้หน่วยงานทางการศึกษา สถาบันการศึกษา รัฐวิสาหกิจชุมชน องค์กรมหาชน หน่วยงานของรัฐที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย

3.3 ทรัพยากรที่จำเป็นในการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ โดยทั้งสอง

กลุ่ม มีความเห็นว่า ทรัพยากรที่จำเป็นในการบริหารจัดการ คือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า มีความคิด มีศักยภาพในตัวเอง แต่ละคนมีศักยภาพแตกต่างกัน ทรัพยากรมนุษย์มีราคาแพงกว่าทรัพยากรอื่น ๆ หน่วยงานที่มีทรัพยากรที่มีความรู้ความสามารถ และหน่วยงานจัดให้แต่ละบุคคลทำงานตรงกับความสามารถ ความสามารถของตนเอง จะเกิดความพึงพอใจและมีความสุขในการทำงาน

3.4 เป้าหมายของแนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ กลุ่มที่ 1 มีความเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐจะกำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกับแผนแม่บทแห่งชาติเป็นกรอบในการกำหนดเป้าหมาย มุ่งเน้นปัจจัยที่สำคัญ ๆ คือ การเชื่อมโยง Internet of Things (IoT) โดยการที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มที่ 2 มีความเห็นเพิ่มเติมว่า จังหวัดภูเก็ตได้ตั้งเป้าหมาย 3S เพื่อก้าวสู่เมืองอัจฉริยะในปี พ.ศ. 2563 คือ Smile Smart and Sustainable Phuket โดยเน้นการแก้ไขปัญหา 3 ด้าน คือ การกำจัดขยะปริมาณมาก ความต้องการไฟฟ้าที่มีปริมาณสูงขึ้น และการจราจรที่แออัด

3.5 แนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ กลุ่มที่ 1 มีความเห็นว่า จังหวัดภูเก็ตบางครั้งมีปัญหาเรื่องของทรัพยากรน้ำที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงควรมีการตั้งหน่วยงานเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านทรัพยากรทางน้ำ เน้นการตรวจสอบคุณภาพน้ำและจัดระบบการตั้งเวลาแบบ Real Time และในด้านสภาพอากาศ ควรมีการจัดระบบการตรวจสอบคุณภาพของอากาศด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาประมวลผลและแจ้งผลออนไลน์ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่จะเกิดจากฝุ่นละอองที่เกินมาตรฐาน กลุ่มที่ 2 มีความเห็นเพิ่มเติมว่า ด้านทรัพยากรที่สำคัญ คือ ทรัพยากรทางน้ำ ควรมีการเพิ่มการตรวจสอบวัดระดับค่าคุณภาพของน้ำ ปริมาณน้ำที่มีความเพียงพอต่อการใช้งานของประชาชน และยังมองว่าปัญหาด้าน

สิ่งแวดล้อมที่สำคัญอีกด้าน คือ ปัญหาด้านการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จึงควรมีการกำหนดมาตรการเพื่อลดมลภาวะทางอากาศ ด้วยการกำหนดให้การใช้รถยนต์หรือพาหนะส่วนบุคคลให้ลดร้อยละ 10 ภายในปี พ.ศ. 2565

3.6 แนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ กลุ่มที่ 1 มีความเห็นว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาด้านการท่องเที่ยวจะส่งผลให้เพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจ และกลุ่มที่ 2 มีความเห็นเพิ่มเติมว่า จังหวัดภูเก็ตเน้นการส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมที่ 2 ขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปทางด้านเทคโนโลยี ทั้งการเป็นแหล่งรวมนักพัฒนาในลักษณะของ Research Center หรือ Innovation Center ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหันมาใช้ Smart Technology มากยิ่งขึ้น

3.7 แนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านขนส่งอัจฉริยะ กลุ่มที่ 1 มีความเห็นว่า จังหวัดภูเก็ตประสบปัญหาด้านการจราจรไม่น้อยไปกว่ากรุงเทพมหานคร และพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ตมีจำกัด จึงควรมีการจัดสรรการใช้งานพื้นที่จอดรถให้ดีที่สุด (Smart Parking) มีการบอกถึงข้อมูลด้านสถานที่จอดรถผ่านแอปพลิเคชันแบบ Real Time ปรับปรุงความคล่องตัวด้านการจราจร และเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน (Smart Traffic) ควรพัฒนาจัดทำข้อมูลตำแหน่งเรือโดยสารทั้งของภาครัฐและเอกชนให้สามารถติดต่อและสอบถามได้ตลอดเวลา พร้อมทั้งสามารถทราบได้ทันทีหากเรือโดยสารประสบอุบัติเหตุในท้องทะเล เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยในการเดินทาง ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาจัดการโดยใช้ Vessel Tracking Management System (VTMS) ซึ่งเป็นระบบติดตามเรือ ใช้เพื่อติดตามและรักษาความปลอดภัยทางน้ำให้กับนักท่องเที่ยว และกลุ่มที่ 2 มีความเห็นเพิ่มเติมว่าควรมีการนำระบบกล้องวงจรปิดเข้ามาช่วยเฝ้าระวัง โดยทั้งนี้ระบบกล้องวงจรปิดจะต้องมีมาตรฐานระดับสากลเพื่อเป็นการ

สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชน อีกทั้งควรมีการนำเอาระบบการตรวจจับใบหน้าเข้ามาร่วมในการบันทึกภาพเพื่อสามารถติดตามผู้กระทำความผิดได้อย่างถูกต้อง และมีการสร้างระบบการแจ้งเตือนที่ทันสมัย

3.8 แนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านพลังงานอัจฉริยะ โดยกลุ่มที่ 1 มีความเห็นว่า ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการด้านพลังงานอัจฉริยะ ควรมีการพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถบันทึกปริมาณการใช้ไฟฟ้าหรือน้ำตามช่วงเวลา และควรมีการปรับเปลี่ยนหลอดไฟฟ้ที่ใช้เปิดปิดด้วยพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน และพัฒนาระบบการแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อเกิดความเสียหายของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มที่ 2 มีความเห็นเพิ่มเติมว่าควรเน้นการใช้พลังงานทางเลือกเพื่อเป็นการลดมลพิษทางอากาศ

3.9 แนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ กลุ่มที่ 1 มีความเห็นว่า การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ จะต้องเริ่มต้นมาจากนโยบายภาครัฐในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน กลุ่มที่ 2 มีความเห็นเพิ่มเติมว่า การบริหารภาครัฐอัจฉริยะเน้นไปที่การบริการของภาครัฐที่ควรจรรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และการบริการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว ซึ่งตรงกับโครงการ One Stop Service ซึ่งภาครัฐมีการบริการรวมไว้แบบจุดเดียวเพื่อเป็นการบริการประชาชน

3.10 แนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านพลเมืองอัจฉริยะ กลุ่มที่ 1 มีความเห็นว่า ควรมีระบบการศึกษาทางไกลสำหรับประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล และกลุ่มที่ 2 มีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมุ่งพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะของพลเมืองให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต

3.11 แนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ กลุ่มที่ 1 มีความเห็นว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการดำรง

ชีวิตคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งควรมีการพัฒนาติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ครอบคลุมทั่วทั้งเมืองภูเก็ต โดยมีศูนย์กลางส่งต่อข้อมูลที่ทันสมัยควรมีการแจ้งเตือนภัยพิบัติให้กับประชาชนได้ทราบอย่างทันทั่วทั้ง และตรวจสอบระบบการแจ้งเตือนภัยอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการวางระบบและมีจำลองสถานการณ์เพื่อเตรียมความพร้อมหากมีภัยพิบัติเกิดขึ้น อีกทั้งควรมีระบบการรักษาพยาบาลผู้ป่วยแบบที่สามารถติดต่อกับทางโรงพยาบาลได้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการลดความกังวลใจ และความเครียดของผู้ป่วย และกลุ่มที่ 2 มีความเห็นเพิ่มเติมว่า ประชาชนควรได้รับมาตรฐานทางการดำรงชีวิตที่เท่าเทียมกัน มีการบริการเกี่ยวกับปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สมดุลกัน เช่น มีการติดตั้ง wifi ให้กับประชาชนในพื้นที่ที่สามารถใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

อภิปรายผล

1. สถานการณ์ในปัจจุบันของของความเป็นเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต ควรมีความพร้อมอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน คือ ด้านความพร้อมของประชาชน ด้านความพร้อมเรื่ององค์ความรู้ของประชาชน ด้านความพร้อมของภูมิศาสตร์ ด้านความมั่นคงทางงบประมาณ และด้านความพร้อมของแหล่งข้อมูล ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้เรื่องการดำเนินโครงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chareonwongsak (2013) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้รัฐบาลหลายแห่งพัฒนากลยุทธ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของประชากร ที่อยู่อาศัยในเมืองต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ โดยการให้ความสำคัญกับการออกแบบเมือง (Urban Design and Development) ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pholsim (2018) ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงในพื้นที่ต่าง ๆ ของเมือง

เน้นการศึกษาเพื่อให้เป็นเมืองที่มีความรู้ มีทุนทางปัญญา เกิดการเรียนรู้อย่างถาวร ความคิดสร้างสรรค์ และการคงไว้ซึ่งนวัตกรรมขั้นสูง นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาเมือง เน้นการสร้างแหล่งพลังงานทดแทน และการการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stawasz et al. (2012)

2. ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) กระบวนการทำงานที่เป็นระบบระเบียบ (Process & System) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) เป้าหมายและนโยบาย (Goal & Policy) การตั้งเป้าหมาย การบริหารจัดการ Big Data การยอมรับซึ่งกันและกันทุกภาคส่วนการศึกษา ภาวะผู้นำของผู้บริหารทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน เทคโนโลยี การกำหนดนโยบาย งบประมาณ ล้วนมีความสำคัญในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ก่อให้เกิดแนวคิดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) เป็นแนวทางในการพัฒนาเมืองภายใต้กรอบความคิดที่มุ่งให้เกิดความยั่งยืน การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายที่มีประสิทธิภาพสำหรับยานพาหนะ คน และสินค้า เป็นการลดปัญหาการจราจรที่ติดขัด การเคลื่อนย้ายแบบไร้รอยต่อ (Seamless Mobility) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Giffinger et al. (2007) และ Oberti และ Pavesi (2013) ด้านการบริหารจัดการ Big Data เป็นปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะภูเก็ต เพราะการมีข้อมูลมากเพียงใดหากไม่มีการบริหารจัดการที่ดี ข้อมูลที่มีอยู่ก็ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับการพัฒนาเมืองสู่ความเป็นอัจฉริยะ จำเป็นที่จะต้องบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ให้มี

ประสิทธิภาพ เนื่องจากเมืองอัจฉริยะมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมารองรับการปฏิบัติงาน การบริการต่าง ๆ จึงมีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ต้องมีการดูแลและบริหารจัดการซึ่ง Pal et al. (2018) ระบุการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่เมืองอัจฉริยะมี 4 ลักษณะประกอบด้วย 1) การบูรณาการข้อมูล (Data Integration) การรวมข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ เป็นความท้าทาย จึงต้องมีมาตรฐานในการนำข้อมูลมาใช้ และการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือการสูญหายของข้อมูล จึงจะช่วยพัฒนาเมืองอัจฉริยะได้ 2) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy) เมืองอัจฉริยะมีระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับอุปกรณ์หลากหลาย 3) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) และ 4) การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) นอกจากนี้การยอมรับซึ่งกันและกันทุกภาคส่วนของคนในจังหวัดภูเก็ต เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต ผู้บริหารจะต้องมีความเป็นผู้นำ มีภาวะผู้นำในการกล้าคิด กล้าตัดสินใจ และพร้อมที่จะลงมือปฏิบัติ ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต นำทีมให้สามารถบรรลุเป้าประสงค์ นโยบายมีความสำคัญและส่งผลต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต เพราะนโยบายคือ ตัวกำหนดทิศทางเป้าหมายที่ทุกส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนจะต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์เดียวกัน งบประมาณมีความสำคัญและส่งผลต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต การจะพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพจะต้องมีการลงทุนด้วยงบประมาณ ซึ่งถ้าหากงบประมาณมีไม่เพียงพอก็จะส่งผลต่อการขับเคลื่อนทำให้การทำงานนั้นจะต้องสะดุดหยุดลงหรือทำให้งานนั้นล่าช้าออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lombardi et al. (2012) ปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ 6 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้ 1) การกำกับดูแล 2) เทคโนโลยี 3) ผู้มีส่วนได้เสีย 4) งบประมาณที่ต้องการ 5) นโยบาย และ 6) เป้าหมายและวิสัยทัศน์ ปัจจัยขัดขวางการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ 6 ปัจจัยสำคัญ

เรียงตามบทความจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย 2) การขาดความรู้และความสามารถ 3) ความไม่แน่นอนทางการเมือง 4) การขาดเทคโนโลยี 5) โครงสร้างงบประมาณที่ขาดการจัดการ และ 6) การเข้าถึงเงินทุนที่จำกัด

3. การเสนอแนวทางการบริหารจัดการ จังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะควรให้มีหน่วยงานของรัฐในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค องค์กรอิสระ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน องค์กรภาคเอกชน บริษัท ห้างหุ้นส่วน ธุรกิจ SME ผู้นำหรือตัวแทนของภาคประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ ควรกำหนดหน่วยงานที่ดูแลอย่างชัดเจน มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำ กำหนดมาตรการลดมลพิษ และเพิ่มพื้นที่สีเขียว ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ ควรนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อส่งเสริมด้านการลงทุน ด้านขนส่งอัจฉริยะ ควรมีการปรับปรุงปัญหาด้านการจราจร ลดความแออัดของรถยนต์ พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะทั้งทางบก ทางน้ำ ทางเรือ ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการกำหนด ติดตาม สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชน ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ ควรมีการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วนและพัฒนาการบริการแบบเบ็ดเสร็จผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพลเมืองอัจฉริยะ ควรมีการพัฒนาการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมทั่วถึงในพื้นที่ห่างไกล เตรียมความพร้อมของประชาชนในการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี การเป็นเมืองอัจฉริยะ พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาการค้นหาข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชัน ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านพลังงานอัจฉริยะ ควร

มีการพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีระบบเซนเซอร์ พัฒนาระบบการกระจายน้ำให้ทั่วถึงในทุกครัวเรือน เน้นส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือก พลังงานทดแทน พร้อมทั้งควรพัฒนาส่งเสริมประชาสัมพันธ์การใช้พลังงานทางเลือกที่ถูกรวบรวมกับประชาชนในพื้นที่ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ ควรมีการพัฒนาปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของประชาชนเน้นด้านการสาธารณสุขและด้านระบบขนส่ง พร้อมทั้งมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mangla et al. (2017) และ Sureshchandra et al. (2016)

สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งประชากรเป็นผู้ที่สามารถขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะในจังหวัดภูเก็ตได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด แนวทางการบริหารจัดการจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ได้แก่ เศรษฐกิจอัจฉริยะ การท่องเที่ยวอัจฉริยะ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การเติบโตของเมืองควบคู่ไปกับการรักษาสีเขียว การให้บริการสุขภาพแก่ประชาชน การศึกษาเพื่อสร้างความรู้ให้คน และการบริหารจัดการของภาครัฐเพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รองรับความต้องการใช้สาธารณูปโภค

พื้นฐาน เน้นความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ผลการวิจัยเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลความรู้ไปใช้ในการกำหนดนโยบาย แผนยุทธศาสตร์กลยุทธ์ และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนาจังหวัดภูเก็ตให้ประสบความสำเร็จในการเป็นเมืองอัจฉริยะ และพัฒนาจังหวัดอื่น ๆ ให้เป็นเมืองอัจฉริยะในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์กิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ภาคเอกชน และภาคประชาชนรับทราบถึงการเป็นเมืองอัจฉริยะ เข้าใจและการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตในเมืองอัจฉริยะ อีกทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้เมืองภูเก็ตเป็นเมืองอัจฉริยะขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ควรมีการวิจัยรูปแบบการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และศึกษาวิจัยติดตามประเมินผลยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ต และควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการนำนโยบายไปปฏิบัติในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ต

References

- Anindra, F., Supangkat, S. H., & Kosala, R. R. (2019). Smart governance as smart city critical success factor (case in 15 cities in Indonesia). In *International Conference on ICT for Smart Society (ICISS) 2018* (pp. 1-6). West Java.
- Chareonwongsak, K. (2013). *Creative thinking*. Success Media. [in Thai]
- Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2015). Are Japanese cities? An empirical investigation of infrastructures and governmental programs in Tokyo, Yokohama, Osaka, and Kyoto. In *48th Conference on System Sciences Hawaii International* (pp. 2345-2354). IEEE.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. (2007). *Smart cities ranking of European medium-sized cities*. Centre of Regional Science, Vienna University of Technology.
- Lombardi, P. L., Giordano, S., Farouh, H., & Yousef, W. (2012). Modelling the smart city performance. innovation the European. *Journal of Social Science Research*, 25(2), 137-149.
- Mangla, S. K., Luthra, S., Jakhar, S., & Singh Berwal, Y. P. (2017). Success factors to smart cities in India: An empirical investigation. *Industrial Engineering Journal*, 5(4), 6-12.
- Myeong, S., Jung, Y., & Lee, K. (2018). A study on determinant factors in smart city development: An Analytic Hierarchy Process Analysis. *Sustainability*, 10(2606), 1-17.
- Voicu, M. C. (2011). Using the snowball method in marketing research on hidden populations. *Challenges of the Knowledge Society*, 1, 1341-1351.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2019). *National agenda action plan: Smart city development*. http://mdes.go.th/assets/portals/1/files/591130_smart%20city%202.pdf [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). *Report on situation analysis of poverty and inequality in Thailand 2017*. Office of the National Economic and Social Development Board.
- Oberti, I., & Pavesi, A. S. (2013). The triumph of the smart city. *Journal of Technology for Architecture and Environment*, 5, 117-122.
- Pal, D., Triyason, T., & Padungweang, P. (2018). Big data in smart-cities: Current research and challenges. *Journal of Electrical Engineering and Informatics (IJEEI)*, 6(3), 351-360.
- Pholsim, S. (2018). *Understanding smart city*. College of Local Administration Khon Kaen University. [in Thai]
- Stawasz, D., Sikora-Fernandez, D., & Turala, M. (2012). Smart city concept as a factor for decision making in city management. *Studia Informatica*, 29(Szczecin), 97-109. [in Polish]
- Sureshchandra, S. M., Bhavsar, J. J., & Pitroda, J. R. (2016). Assessment of critical success factors for smart cities using significance index method. *IJARIIIE*, 2(1), 802-810.

Tohsira, C. (2015). Urbanization: Study on Thai educational preparation. *Journal of Education Silpakorn University*, 13(2), 181-191. [in Thai]



Name and Surname: Pahfun Chittmittrapap

Highest Education: Doctor of Philosophy, Suan Sunandha Rajabhat University

Affiliation: Suan Sunandha Rajabhat University

Field of Expertise: Development Administration



Name and Surname: Luedeck Gridwichai

Highest Education: Doctor of Philosophy, Mahidol University

Affiliation: Suan Sunandha Rajabhat University

Field of Expertise: Population and Social Research



Name and Surname: Pornkul Suksod

Highest Education: Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University

Affiliation: Suan Sunandha Rajabhat University

Field of Expertise: Human Resource Development



Name and Surname: Duangkamon Chantararatmanee

Highest Education: Doctor of Philosophy, Suan Sunandha Rajabhat University

Affiliation: Suan Sunandha Rajabhat University

Field of Expertise: Development Administration

การสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการบริหารสังคมพหุวัฒนธรรมจังหวัดชายแดนภาคใต้:
ประเด็นความมั่นคงทางสังคม

A SYNTHESIS OF BODY OF KNOWLEDGE ON ADMINISTRATION OF
MULTICULTURAL SOCIETY IN THE SOUTHERN BORDER PROVINCES:
THE SOCIAL SECURITY ISSUES

วันพิชิต ศรีสุข

Wanpichit Srisuk

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University

Received: February 19, 2021 / Revised: September 1, 2021 / Accepted: September 3, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการบริหารสังคมพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความทางวิชาการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ด้านความมั่นคงทางสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า องค์ความรู้ด้านความมั่นคงทางสังคมยังเป็นประเด็นซ้ำ ๆ ที่เคยเกิดขึ้นและผ่านการแก้ไขมาแล้วในอดีต และยังคงดำรงอยู่ในปัจจุบันและอนาคต ตราบใดที่ภาครัฐและภาคประชาชนยังไม่ก้าวพ้นวาทกรรมความเป็นรัฐชาติและความยึดมั่นถือมั่นในเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมของแต่ละฝ่าย แม้ทุกกลุ่มจะรู้ว่าหนทางออกคือ การแสวงจุดร่วม สงวนจุดต่าง แต่ก็ยังไม่พบว่า ได้ดำเนินการและเห็นผลอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในระดับนโยบาย องค์ความรู้ที่ยังไม่พบการดำเนินการคือ การการสร้างความมั่นคงทางสังคมร่วมกันระหว่างวัฒนธรรม และการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความมั่นคงทางสังคม ในบริบทสังคมพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

คำสำคัญ: องค์ความรู้ การบริหารสังคม สังคมพหุวัฒนธรรม ความมั่นคงทางสังคม

Abstract

The objective of this study is to synthesize the body of knowledge on social administration of multicultural society in the southern border provinces by content analysis of documents including research studies, theses and academic articles to indicate the body of knowledge on social security in a multicultural society from the past to the present. The research results show that the body of knowledge on social security is still the issue that used to occur and had undergone the resolution in the past and still will remain so at the present and in the

future as long as the state sector and the people sector have not yet overcome the discourse of the nation state and adherence to the race, religion, and culture of each side. Although all groups realize that the way out is to seek common points while hiding different points, it is still not found that any action has been taken and any real results has come out, especially at the policy level. The body of knowledge that any action has not yet been found to be taken is the creation of cooperative social security between cultures, and the determination of the success indicators of creating social security in the context of a multicultural society in the southern border provinces.

Keywords: Body of Knowledge, Social Administration, Multicultural Society, Social Security

บทนำ

สถานการณ์ความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และ 4 อำเภอในจังหวัดสงขลา) เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนาน และได้ทวีความรุนแรงขึ้นในปี 2547 ซึ่ง Deep South Watch (DSW, 2021) ได้สรุปสถานการณ์ความรุนแรงนับตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2547 ถึงเดือนธันวาคม ปี 2563 พบว่า มียอดเหตุการณ์ทั้งหมด 20,847 เหตุการณ์ มีผู้เสียชีวิต 7,201 คน และมีผู้บาดเจ็บ 13,394 คน ซึ่งแม้สถานการณ์ความรุนแรงจะลดน้อยลงไปมากในปัจจุบัน แต่ร่องรอยความสูญเสียทั้งหมดก็ยังคงเป็นบาดแผลแก่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งในเรื่องความไม่มั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความหวาดระแวงกันของประชาชนที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติและศาสนา ในขณะที่ภาครัฐก็ยังดำเนินการตามกฎหมายด้านความมั่นคงในพื้นที่อยู่อย่างต่อเนื่อง พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้นั้นมีความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม จึงทำให้พื้นที่แห่งนี้เป็นที่ที่มีความละเอียดอ่อน เพราะสาเหตุของสถานการณ์มีความซับซ้อนที่สั่งสมจากอดีตและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของพื้นที่ ดังนั้นรัฐจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ ในการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการพื้นที่ดังกล่าวให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ประชาชนในพื้นที่ อีกทั้งยังจะต้องใช้ความละเอียดรอบคอบในการปกครองดูแล และให้

การพัฒนาเป็นการเฉพาะ ซึ่งเป็นแนวทางที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ดังนั้นการที่แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้จะต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการทำความเข้าใจบริบทต่าง ๆ ของพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ วิธีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษามิติเชิงสังคมพหุวัฒนธรรมของจังหวัดชายแดนภาคใต้ จะทำให้เห็นสภาพความเป็นจริง และเห็นถึงแก่นแท้สภาพปัญหาและสามารถชี้แนะแนวโน้มในอนาคต เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจและกำหนดทิศทางการพัฒนาพื้นที่นี้ได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการบริหารสังคมพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ นับตั้งแต่ปี 2518 ซึ่งเริ่มมีผลงานวิชาการเกี่ยวกับปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมุ่งนำเสนอผลการสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านความมั่นคงทางสังคมเป็นสำคัญ อันจะนำไปสู่การวางแนวทาง การศึกษาวิจัย พัฒนา และแก้ปัญหาในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

วัตถุประสงค์

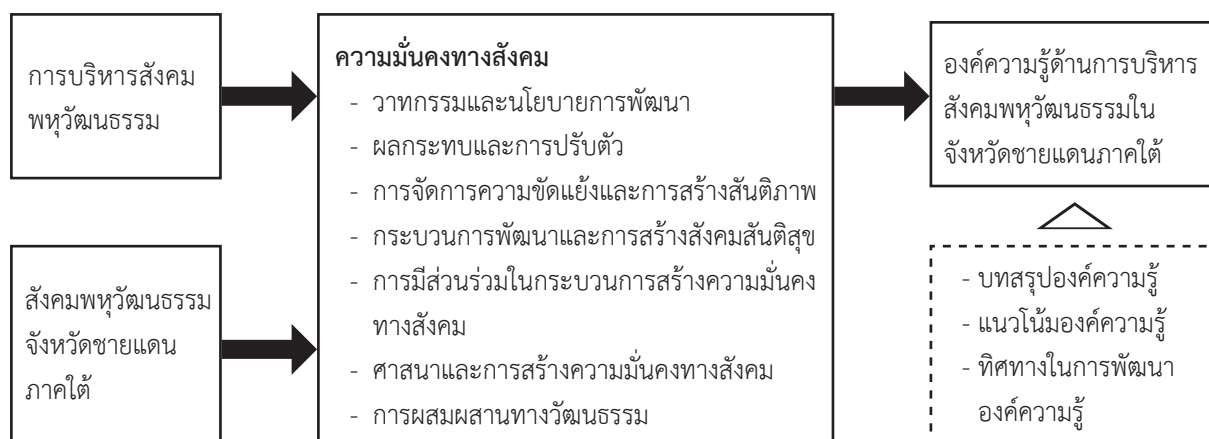
เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการบริหารสังคมพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านความมั่นคงทางสังคม

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดสำคัญ 2 แนวคิด คือ แนวคิดสังคมพหุวัฒนธรรม และแนวคิดความมั่นคงทางสังคม โดยที่สังคมพหุวัฒนธรรม หมายถึง สังคมที่มีวัฒนธรรมอยู่อย่างหลากหลาย ในสภาวะของความหลากหลายทางวัฒนธรรมนั้น จึงเป็นไปได้ยากมากที่จะสร้างหรือที่จะมีวัฒนธรรมที่เป็นเนื้อเดียวกัน หรือเป็นเอกภาพ (Wongyanawa, 2009, p. 70) ซึ่งการปฏิสัมพันธ์กันทางวัฒนธรรมจึงย่อมต้องเกิดขึ้น ซึ่ง Phongsapitch (2004) ได้กล่าวถึงลักษณะความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมไว้ 4 ประการคือ 1) การปรับตัวทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือกลุ่มคนอื่นเกิดขึ้น ในอดีตมีการตั้งคำถามว่าการปรับตัวนี้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทางธรรมชาติโดยสิ้นเชิง หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถกำหนดได้ ควบคุม และบังคับทิศทางได้ แต่ในปัจจุบันคงต้องยอมรับว่าการปรับตัวนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นหากแต่มนุษย์สามารถควบคุมได้ 2) การสังสรรค์ทางวัฒนธรรม หรือการผสมผสานทางวัฒนธรรมและการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม เกิดขึ้นเมื่อปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างสองกลุ่มคนที่มีสังคมวัฒนธรรมต่างกัน และมีการรับวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน แต่ในกรณีที่สังคมวัฒนธรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กันมีพลังไม่เท่ากัน คนกลุ่มหนึ่งมีแนวโน้มที่จะยอมรับวัฒนธรรมของอีกกลุ่มหนึ่ง 3) การบูรณาการทางวัฒนธรรม และทวิลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ การยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของแต่ละวัฒนธรรมด้วยความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมคือ การมีวัฒนธรรม

ที่หลากหลายร่วมกันและไม่มีการพยายามครอบงำซึ่งกันและกัน หรือดังที่ Wongyanawa (2009, p. 89) กล่าวว่า เมื่อไม่มีวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งมีความยิ่งใหญ่เหนือกว่าอีกวัฒนธรรมหนึ่ง วัฒนธรรมที่หลากหลายก็ดำรงอยู่ได้อย่างเท่าเทียมกัน 4) ความขัดแย้งทางวัฒนธรรม เกิดจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมและการสังสรรค์ทางวัฒนธรรมที่อาจเกิดความขัดแย้ง ถ้าสมาชิกในกลุ่มไม่ยอมรับซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมที่ต่างกัน

ในประเด็นในการศึกษาใช้แนวคิดความมั่นคงทางสังคม โดยประยุกต์ใช้แนวคิดความมั่นคงในมนุษย์ขององค์การสหประชาชาติที่ใช้หลัก “เสรีภาพจากความต้องการพื้นฐาน” และ “เสรีภาพจากความหวาดกลัว” โดยยึดหลักพื้นฐานศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน การจัดบริการให้เกิดความเสมอภาค เป็นธรรมแก่ประชาชน ตลอดจนการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (Ministry of Social Development and Human Security and Peace & Conflict Study Center of Chulalongkorn University, 2013) ผลการวิจัยจะสะท้อนองค์ความรู้ที่ปรากฏและสะท้อนแนวโน้มการพัฒนาองค์ความรู้ที่จะนำไปสู่สังคมที่มีดุลยภาพระหว่างกันบนความแตกต่างหลากหลายในพื้นที่ ตลอดจนเสนอแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อให้ นักวิชาการ นักปฏิบัติการ และผู้บริหารทุกระดับสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารสังคมพหุวัฒนธรรมจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัย บทความ และผลงานทางวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสังคมพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตั้งแต่ปี 2518 ซึ่งเริ่มมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ Chantavanich (1997) 5 วิธี คือ 1) การจำแนกประเภทข้อมูล 2) การเปรียบเทียบข้อมูล 3) การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย 4) การวิเคราะห์สาเหตุและผล และ 5) การเชื่อมโยงข้อมูลโดยจินตนาการเชิงสังคมวิทยา โดยพิจารณาสังคมในฐานะวัตถุที่กำลังศึกษา ทำความเข้าใจสังคมโดยเสมือนว่าเป็นคนนอก (outsider) โดยปราศจากการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวและอคติทางวัฒนธรรม

การตรวจสอบผลการสังเคราะห์องค์ความรู้ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อตรวจสอบข้อมูล โดยมุ่งเน้นพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) และ 3) สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ใช้เอกสารที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางสังคมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ และเอกสารอื่น

จำนวน 27 เรื่อง ผลเป็นดังนี้

1. วาทกรรมและนโยบายการพัฒนา

จังหวัดชายแดนภาคใต้จัดเป็นพื้นที่พัฒนาพิเศษเฉพาะกิจ อันเนื่องมาจากการมีลักษณะเฉพาะทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากภูมิภาคอื่นของประเทศ กอปรกับในพื้นที่แห่งนี้มีความขัดแย้งและปัญหาความมั่นคงมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งเป็นการต่อสู้กันระหว่างชุดความคิดความเป็นรัฐชาติของรัฐบาลไทย และชุดความคิดทางประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ ซึ่งต่างก็สร้างวาทกรรมเพื่อแสวงหาความชอบธรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการยอมรับจากอีกฝ่ายมาอย่างต่อเนื่อง วาทกรรมการพัฒนาต่าง ๆ มีการกล่าวถึงอยู่ในการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน เช่น ผลงานของ Jitpiromsri et al. (2000) ที่กล่าวถึงวาทกรรมทางนโยบายของรัฐในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่รัฐมักตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า “ลักษณะพิเศษทางสังคมและวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อในชีวิตประจำวันของประชาชนในท้องถิ่น” ซึ่งหมายถึงเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดปัญหาพื้นฐานทางสังคมและภาวะจิตวิทยาที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาความไม่เข้าใจ ความหวาดระแวง ความรู้สึกต่ออำนาจรัฐในทางลบที่สะสมมานาน ซึ่งวาทกรรมที่กล่าวมาข้างต้นรัฐได้ยึดถือมาเป็นแนวทางในการแก้ไข

ปัญหาอยู่เสมอ โดยเจ้าหน้าที่รัฐมักตัดสินปัญหาความขัดแย้งในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ว่าเป็นปัญหาคูกามต่อความมั่นคงของชาติที่สำคัญมาก ผ่านการกำหนดนโยบายความมั่นคงแห่งชาติเกี่ยวกับจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นการเฉพาะ

ขณะเดียวกันมุมมองอีกด้านที่ตอกย้ำความไม่เท่าเทียม การไม่เข้าใจ การไม่ให้เกิดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของประชาชนในพื้นที่ ได้นำมาสู่ความขัดแย้งอย่างต่อเนื่อง เช่น การศึกษาของ Sirisakdamkoeng (2008) ได้สะท้อนมุมมองจากการทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับจังหวัดชายแดนภาคใต้ท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรง (พ.ศ. 2547-2550) ในข้อสรุปวินิจฉัยเหตุแห่งปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยอ้างอิงจากรายงานของคณะกรรมการอิสระเพื่อความสมานฉันท์แห่งชาติพบว่า ความรุนแรงเกิดจากเงื่อนไข 3 ประการคือ 1) เงื่อนไขเชิงบุคคล ได้แก่ ผู้ก่อความไม่สงบซึ่งมีหลายกลุ่ม รวมทั้งกลุ่มต่อสู้เพื่อแบ่งแยกดินแดนที่เกิดขึ้นมาแล้วกว่าหนึ่งศตวรรษและฝ่ายรัฐซึ่งตอบโต้ด้วยความรุนแรง 2) เงื่อนไขเชิงโครงสร้าง ได้แก่ ความไม่เป็นธรรมอันเกิดขึ้นจากกระบวนการยุติธรรมและการปกครองที่เป็นอยู่ ปัญหาเศรษฐกิจ และทรัพยากรธรรมชาติ การศึกษาที่ไม่สามารถเอื้ออำนวยให้ประชาชนมีพลังเอาชนะท้าทายสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ปัญหาในบริบทภูมิรัฐศาสตร์ที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตระหว่างคนศาสนาเดียวกันในจังหวัดชายแดนภาคใต้และประเทศเพื่อนบ้าน และ 3) เงื่อนไขทางวัฒนธรรม คือ ลักษณะเฉพาะทางศาสนาอิสลาม ภาษามาลายู และประวัติศาสตร์ปัตตานี สิ่งเหล่านี้ประกอบกันขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของมลายูมุสลิมที่กลายมาเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดความชอบธรรมในการใช้ความรุนแรงหรือทำให้ผู้คนยอมรับในการใช้ความรุนแรง

อย่างไรก็ตามรัฐเองก็มีความพยายามในการปรับรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และดึงมวลชนที่เห็นต่างให้เข้ามามี

ส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาของรัฐอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบในการศึกษานโยบาย มาตรการและแนวทางการแก้ไขปัญหาความไม่สงบและการพัฒนาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ของ Chaicharoenwattana et al. (2008) ในส่วนของความมั่นคงทางสังคมมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ 1) มาตรการด้านกระบวนการยุติธรรม การดำเนินการต้องเคารพในสิทธิ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การสร้างความเข้าใจระหว่างรัฐกับประชาชน ประชาชนต้องได้รับความเป็นธรรมจากการบังคับใช้กฎหมาย และ 2) มาตรการด้านสังคม การจัดการศึกษาควรสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนที่มีวัฒนธรรมเฉพาะ การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นภาคประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและบริหารท้องถิ่นในการแก้ไขปัญหาความไม่สงบ การกำหนดใช้ภาษาไทยและภาษามลายูในการติดต่อกับสถานที่ราชการ สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบอิสลาม การจัดระบบควบคุมบุคคลสองสัญชาติให้มีประสิทธิภาพ สนับสนุนอุตสาหกรรมในท้องถิ่นเพื่อสร้างโอกาสการมีงานทำให้กับเยาวชนและป้องกันการเคลื่อนย้ายแรงงานในพื้นที่ เป็นต้น

การดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหานั้น มีกระบวนการเรียนรู้ ปรับเปลี่ยนมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลายครั้งรัฐเองก็จำเป็นต้องเรียนรู้จากความผิดพลาดในอดีต ซึ่งบทความเรื่อง ผู้นำความขัดแย้งและความรุนแรง: สภาวการณ์ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของ Pitsuwan (1981) มีข้อสังเกตสำคัญคือ สังคมมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีเงื่อนไขพิเศษกว่าส่วนอื่น ๆ ที่ผ่านมานโยบายของรัฐบาลต่อผู้นำทางศาสนาและสังคมของชาวไทยมุสลิมคือ ยอมรับในขอบเขตกิจกรรมทางศาสนาและทางสังคม แต่ในเรื่องของการเมืองการปกครองแล้วยังจำกัดอยู่มาก การเข้าไปแทรกแซงการจัดการศึกษาทางศาสนาจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่น่ามาซึ่งความขัดแย้งกับรัฐ จึงมีภาพปรากฏ ผู้นำต่อต้าน (Counter elites) วิวัฒนาการขึ้นเป็นการต่อรองกับผู้นำรัฐ คอยขัดแย้งท้าทายความชอบธรรมทางอำนาจและการปฏิบัติงานของ

เจ้าหน้าที่รัฐอยู่เสมอ และนับวันจะเพิ่มมากขึ้นโดยปฏิเสธกระบวนการศึกษาของรัฐ เลือกที่จะเรียนรู้จากระบบการศึกษาแบบเก่า หรือการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามความผิดพลาดของรัฐที่ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ กล่าวไว้ในบทความข้างต้น รัฐบาลในระยะหลังได้มีการปรับปรุงนโยบายและแนวทางปฏิบัติการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการมากขึ้นแล้ว หากแต่การปรับเปลี่ยนเลื่อนไหลของวาทกรรมเพื่อแย่งชิงอำนาจและมวลชนของคู่ขัดแย้งยังเกิดขึ้นตลอดเวลาทำให้อุณหภูมิสถานการณ์ในพื้นที่ยังเปราะบางอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งรัฐบาลเองก็ยังเห็นว่าพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินงานด้านความมั่นคงแห่งชาติ ซึ่งได้กำหนดไว้เป็นนโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ. 2558-2564 ในส่วนของการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย 1) เสริมสร้างสภาวะแวดล้อมที่สันติสุข 2) พื้นฟูความเชื่อมั่นและลดความไม่ไว้วางใจระหว่างประชาชนกับรัฐ 3) ส่งเสริมความต่อเนื่องของกระบวนการพูดคุยเพื่อสันติสุข 4) เสริมสร้างสันติสุขและพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเป็นพลังในการเข้าถึงประชาชน 5) สร้างความเข้าใจต่อสถานการณ์ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกประเทศ และ 6) สร้างกลไกและโครงสร้างการบริหารจัดการของภาครัฐที่มีเอกภาพ (Office of the National Security Office, 2015)

2. ผลกระทบและการปรับตัวในสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่

ความขัดแย้งในพื้นที่ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ตลอดจนความมั่นคงในการใช้ชีวิตตามปกติอย่างกว้างขวาง ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาของ Kitthaworn et al. (2008) ได้ศึกษากรณีการอพยพย้ายถิ่นในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า สถานการณ์ในพื้นที่ด้านความ

ปลอดภัย เจ้าหน้าที่ยังไม่สามารถลดอิทธิพลการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อความไม่สงบในหมู่บ้านได้ รวมทั้งชาวบ้านยังไม่เชื่อมั่นต่อมาตรการของเจ้าหน้าที่รัฐในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนในหมู่บ้าน ทำให้มีความเกรงกลัวกลุ่มก่อความไม่สงบมากขึ้น แต่พื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงไม่ได้ขยายตัวออกไป ส่วนการปฏิบัติศาสนกิจ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่พบว่า ยังสามารถปฏิบัติศาสนกิจ สามารถรักษาวิถีชีวิต และปฏิบัติตามประเพณีวัฒนธรรมของตนเองได้ โดยไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในพื้นที่และเป็นตัวชี้วัดว่าความขัดแย้งที่เกิดขึ้นไม่ใช่ความขัดแย้งทางศาสนา หรือความขัดแย้งทางอัตลักษณ์ของชาวบ้านในพื้นที่ แต่สิ่งเหล่านี้ใช้เป็นข้ออ้างเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับกลุ่มก่อความรุนแรงในการก่อเหตุร้ายในพื้นที่

ด้านความต้องการของประชาชนต่อสถานการณ์ความมั่นคงทางสังคม ในงานศึกษาของ College of Islamic Studies & Office of the Permanent Secretary for the Interior (2005) พบว่า ความต้องการที่แท้จริงของประชาชน ประกอบด้วย 1) ส่งเสริมการบริหารจัดการโดยเน้นกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของประชาชนที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) การยอมรับเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม และ 3) การสร้างความเป็นธรรมและความเท่าเทียมกันในสังคม ขณะที่ผลการสำรวจของคณะกรรมการอิสระเพื่อความสมานฉันท์ เฉพาะด้านความมั่นคงปลอดภัยพบว่า ประชาชนประสงค์ให้ตำรวจอำนวยความสะดวกแก่ชาวบ้าน ช่วยเหลือชาวบ้านโดยด่วน รัฐต้องสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนี้ขอให้สร้างความเข้าใจระหว่างเจ้าหน้าที่กับชาวบ้าน ให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการดูแลความสงบในหมู่บ้านของตนเอง และควรยกเลิกกฎอัยการศึกโดยเร็ว (Kitthaworn, 2005)

3. การจัดการความขัดแย้งและการสร้างสันติภาพ

การจัดการความขัดแย้งและการสร้างสันติภาพในพื้นที่ มีความพยายามดำเนินการของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องหลายส่วนตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา มีการศึกษาค้นคว้าเพื่อแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น การศึกษาของ Rahimmula (2016) ได้ศึกษาระดับการเรียนรู้และเข้าใจการจัดการความขัดแย้งด้วยสันติวิธีของเจ้าหน้าที่ตำรวจและฝ่ายปกครองในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส (คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ 187/2546) พบว่า 1) เจ้าหน้าที่รัฐทุกฝ่ายเห็นว่าการใช้ พรก. เป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความสงบเรียบร้อยและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้หลงผิดให้มีทัศนคติในทางบวกต่อชาติบ้านเมือง ในขณะที่เจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการอบรมปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้หลงผิดรวมทั้งฝ่ายปกครองระดับปฏิบัติการในตำบลเห็นว่า การอบรมไม่สามารถเปลี่ยนความคิดของประชาชนได้ หากแต่จะทำให้ประชาชนมีทัศนคติในทางลบต่อเจ้าหน้าที่มากขึ้น 2) การใช้สันติวิธีกับผู้ที่มีความรุนแรง มีความเห็นแตกต่างกัน 2 กลุ่มคือกลุ่มแรกมีความเห็นว่าจะไม่ควรถูกใช้สันติวิธีกับผู้ที่มีความรุนแรง กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้ความรุนแรงตอบโต้ผู้ที่ใช้ความรุนแรง แต่เน้นการปฏิบัติการทางสังคมจิตวิทยาในการรักษาความสงบเรียบร้อย และ 3) การบริหารจัดการแนวทางสันติวิธี เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายมีความเห็นใกล้เคียงกันว่ากระบวนการบริหารจัดการแนวทางสันติวิธีในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากผู้ที่แปลงคำสั่งขององค์กรรัฐเป้าหมายมาสู่กลยุทธ์ในการปฏิบัติยังไม่เข้าใจคำสั่งอย่างถึงแก่น และการใช้สันติวิธีในพื้นที่ยังไม่มีผลสอดคล้องกัน

ส่วนการจัดการความขัดแย้งในภาคประชาชนพบในงานของ Kitthaworn et al. (2008) เรื่องการศึกษาโครงการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและการจัดการความขัดแย้งเชิงสมานฉันท์ในพื้นที่ 3 จังหวัด

ชายแดนภาคใต้พบว่า เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นไม่ว่าจะเป็นภายในชุมชนของตนเองหรือต่างชุมชน คู่ขัดแย้งสามารถไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้งได้บนฐานวัฒนธรรมและศาสนาธรรม โดยไม่เกิดเหตุบานปลายและจะไม่เป็นคดีความที่เข้าสู่กระบวนการยุติธรรม กระแสหลักแต่อย่างใด ขณะที่การศึกษาโครงการเสริมสร้างศูนย์ประสานงานระดับจังหวัดในการจัดการความขัดแย้งของชุมชนพื้นที่ภาคใต้ของ Kitthaworn (2008) ได้ชี้ให้เห็นรูปแบบการจัดการความขัดแย้งของชุมชนโดยการนำแนวทางการสานเสวนามาใช้อย่างเป็นรูปธรรมและเข้าใจถึงแก่นแท้ของการเสวนาทั้งนี้ชุมชนได้ใช้กระบวนการนี้มาแล้วตั้งแต่ในอดีต เช่น การเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาจากผู้อาวุโสในชุมชนที่แนะนำสมาชิกในชุมชนแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยการเปิดใจคุย และรับฟังกัน และกันอย่างลึกซึ้ง จะช่วยลดความไม่เข้าใจ และเสริมสร้างความปรารถนาดีต่อกัน อันเป็นก้าวแรกที่จะนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจแก้ไขปัญหาของชุมชนและสังคม

Ali (2013) ได้ศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในโครงการหมู่บ้านเสริมสร้างสันติสุขสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส พบว่า 1) ควรให้ผู้นำชุมชนมีบทบาทในการจัดอบรมหน่วยงานภาครัฐที่จะลงปฏิบัติงานในพื้นที่เกี่ยวกับภาษา ศาสนา วัฒนธรรม และประเพณีของคนในพื้นที่ 2) พัฒนาผู้นำชุมชนให้มีศักยภาพด้านการสร้างการมีส่วนร่วม 3) ส่งเสริมให้ผู้นำชุมชนใช้มัสยิดเป็นสถานที่ไว้สำหรับประชาสัมพันธ์ 4) พัฒนาศักยภาพของผู้นำชุมชนให้เป็นผู้กล้าแสดงความคิดเห็น 5) จัดอบรมให้ความรู้กับผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่ก่อนดำเนินโครงการ และ 6) ควรมีการติดตามประเมินผลร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐและผู้นำชุมชนเป็นประจำทุกเดือน

กรณีศึกษาโครงการทักษิณพัฒนากับการส่งเสริมความเข้าใจอันดีของชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดย Prompaijit (1997) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในองค์ประกอบ

หลักกับการส่งเสริมความเข้าใจอันดีของชาวไทยมุสลิม จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า มี 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการสร้างส่งเสริมความเข้าใจอันดีคือ การให้ความช่วยเหลือ การให้ความรู้ และการสร้างความเจริญ

กรณีศึกษาการประเมินโครงการพัฒนาความมั่นคงทางเศรษฐกิจครอบครัวของสตรีใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดย Chengchao et al. (1993) ได้ชี้ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของโครงการ กล่าวคือ 1) การจัดเจ้าหน้าที่เพื่อพบปะเยี่ยมเยียนเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยในการปรึกษาและให้คำแนะนำ เพื่อให้เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตนอย่างชัดเจน 2) ควรมีการพบปะผู้นำท้องถิ่นหรือผู้นำชุมชนได้มีความเข้าใจในจุดมุ่งหมายที่แท้จริง เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจของสมาชิกทุกคนเป็นหลัก และ 3) ความจัดให้กรรมการกลุ่มสหกรณ์ได้มีโอกาสรับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ทุกระยะอย่างต่อเนื่อง

4. กระบวนการพัฒนาและการสร้างสังคมสันติสุข

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วตั้งแต่ในอดีต เช่น ผลการศึกษาของ The Community Development Department (1985) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในความสำเร็จของการพัฒนาชุมชนในเขตจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประเด็นด้านการศึกษาทั้งการศึกษาในระบบ และนอกระบบ ซึ่งเป็นเป้าหมายและความพยายามสำคัญที่รัฐจะต้องจัดการให้ทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ จริงอยู่แม้ในอดีตนั้นการจัดระบบการศึกษาที่ผ่านมาในภูมิภาคนี้เป็นเรื่องที่ “ไม่สอดคล้อง” กับชุมชนที่มีวิถีชีวิตมุสลิมมากนัก แต่ต่อมาได้มีการปรับปรุงนโยบาย และแนวทางการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนาของผู้คนในพื้นที่นั้นมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงพบว่า ประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลามยังเห็นว่าเนื้อหาของหลักสูตรการศึกษาได้ก่อให้เกิดความขัดแย้งและนำไปสู่ความไม่สงบเรียบร้อยอยู่เสมอ หรือ

ประเด็นด้านสภาวะความเป็นอยู่ มาตรฐานการดำรงชีพ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่พบว่า ระดับมาตรฐานการดำรงชีพเป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในพื้นที่ซึ่งประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในงานพัฒนาชุมชน ดังนั้นเพื่อให้กิจกรรมการพัฒนาชุมชนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้ดียิ่งขึ้น ในประเด็นเรื่องการสร้างความรู้ความเข้าใจ และการคาดหวังประโยชน์จากกิจกรรมการพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะว่าในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาของภาครัฐในขั้นตอนแรกต้องให้ความรู้ความเข้าใจในพื้นฐานแนวคิด หลักการ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เป็นนามธรรมและต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วม และนำศักยภาพของตนเองมาใช้ โดยเฉพาะในระดับปฏิบัติการที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนควรมีความตระหนักอยู่เสมอว่า ไม่ควรยึดเยียดกิจกรรมหรือแนวความคิดที่ไม่คำนึงถึงความเข้าใจในหลักการพื้นฐานการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างทางศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม

ประเด็นความรู้สึกแปลกแยก เป็นความรู้สึกที่ประชาชนไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมของรัฐ โดยเฉพาะกิจกรรมการพัฒนาชุมชนที่รัฐจัดบริการให้ โดยออกมาในลักษณะของความรู้สึกไร้ความหมาย ไร้อำนาจ ไร้ประสิทธิภาพและรู้สึกแปลกแยกตัวจากสิ่งที่ตนปฏิบัติอยู่ในสังคม ซึ่งความรู้สึกแปลกแยกนี้ได้กลายเป็นปัญหาความขัดแย้งระหว่างชนสองกลุ่มคือ ชาวไทยมุสลิมฝ่ายหนึ่ง และเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลและชาวไทยพุทธฝ่ายหนึ่ง ทำให้เกิดภาวะทางจิตวิทยาของกลุ่มคือ การแบ่งพวกในแง่ของพวกเขากลับมา และเมื่อต้องอยู่ในสภาวะการณ์ที่ชนสองกลุ่มต้องสัมพันธ์กันในทางการเมืองการปกครองแล้วภาวะทางจิตวิทยานี้จะทำให้เกิดความตึงเครียดในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นมา โดยความตึงเครียดนี้จะมีมากขึ้นมากขึ้น เมื่อผสมเข้ากับปัญหาเรื่องกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ กลุ่มอิทธิพล กลุ่มเจ้าหน้าที่ทุจริต กลุ่มขบวนการต่าง ๆ และนโยบายอันไม่เหมาะสมของรัฐบาล เป็นต้น

Intharak et al. (2005) ได้ศึกษารูปแบบและยุทธศาสตร์การจัดการสังคมสมบูรณ์แบบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า องค์ประกอบของการจัดการสังคมสมบูรณ์แบบประกอบด้วย 1) ผู้นำมีประสิทธิภาพ 2) ชุมชนมีอุดมการณ์ แนวคิด หลักการ 3) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน 4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 5) การพัฒนาอาชีพ และ 6) มีการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาหมู่บ้าน ประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาศักยภาพคนและสังคม 2) ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการแก้ไขปัญหาและร่วมพัฒนา และ 4) ยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการ ทั้งนี้รูปแบบของชุมชนควรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบททั่วไปของท้องถิ่น และต้องกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาให้เป็นชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืน

การขับเคลื่อนงานด้านความมั่นคงปลอดภัยของภาคประชาชน มีการดำเนินการในหลายรูปแบบ เช่น การศึกษาการมีส่วนร่วมและเจตคติต่อการป้องกันอาชญากรรมของผู้นำชุมชนจังหวัดปัตตานี ของ Maiket (2009) สรุปว่า ผู้นำชุมชนในจังหวัดปัตตานี มีระดับการมีส่วนร่วมและเจตคติที่ไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ค่านิยม ประเพณี ที่เหมือนกันในเกือบทุกพื้นที่ เมื่อจำแนกรายบุคคลมีเพียงรายได้ และระดับความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมที่มีความแตกต่างกัน ในด้านระดับความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมพบว่า ผู้นำชุมชนมีความรู้ในการป้องกันอาชญากรรมดี ดังนั้นผู้นำชุมชนจึงมีความพร้อมที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรม ทั้งนี้เจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน และควรลงพื้นที่เข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำชุมชนให้มากขึ้น เพื่อดึงมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหาอาชญากรรม

ประเด็นด้านการแก้ไขปัญหายาเสพติด ใน

การศึกษาการประเมินโครงการแก้ไขปัญหายาเสพติด 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของ Baga et al. (1997) ได้ชี้ข้อสรุปว่า ผู้นำศาสนาและผู้นำท้องถิ่น มีส่วนทำให้การเสพติดและการจำหน่ายลดลง โดยเฉพาะผู้นำท้องถิ่นมีส่วนในการปราบปรามและแจ้งซื้อผู้ค้ายาเสพติด หรือ ตักเตือนผู้ติดยาเสพติด ดังนั้นรูปแบบที่เหมาะสมในการป้องกันปราบปรามยาเสพติด ได้แก่ การอบรมเยาวชนเป้าหมายโดยตรง การอบรมพ่อแม่ผู้ปกครอง และอบรมผู้นำศาสนาและผู้นำท้องถิ่น เพื่อขยายผลในพื้นที่ต่อไป

กรณีศึกษาการป้องกันยาเสพติดโดยชุมชนของบ้านเจาะกือแย ตำบลตะบึง อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานีของ Arwaeni (1996) พบว่า กิจกรรมความสำเร็จขององค์กรชุมชนในการป้องกันยาเสพติดในหมู่บ้าน ได้แก่ 1) ผู้นำท้องถิ่นปฏิบัติตนเผยแพร่ศาสนาอิสลาม (ดวะฮฺ) และชักนำผู้ติดยาเสพติดเข้าร่วมกิจกรรมดวะฮฺ เพื่อขัดเกลาลจิตใจ 2) ทุกครัวเรือนมีการระมัดระวังลูกหลานไม่ให้ติดยาเสพติด เน้นห้ามคบเพื่อนที่ติดยาเสพติดแล้ว 3) เมื่อมีการจับกุมเยาวชนที่ติดยาเสพติด ห้ามผู้นำท้องถิ่นไปประกันตัว 4) การจัดตั้งกลุ่มสนทนากิจการด้านกีฬา เป็นต้น

5. การมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างความมั่นคงทางสังคม

กระบวนการสร้างความมั่นคงทางสังคมที่ผ่านมา มีการศึกษาในเชิงทฤษฎีและกรณีศึกษาในสภาพจริงหลายรายการ เช่น การศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของปัญญาชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของ Saengmanee (1999) มีบทสรุปสำคัญ 3 ประเด็นคือ 1) ยิ่งบุคคลมีการศึกษาสูงก็ยิ่งมีส่วนร่วมทางการเมืองสูง 2) การมีส่วนร่วมทางการเมืองมีเงื่อนไขหรือปัจจัยเป็นเอกนัย กล่าวคือ อัตราความถี่ของการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองของปัญญาชนมุสลิมมีความถ่วงตามกิจกรรมทางการเมือง กล่าวคือ ปัญญาชนมุสลิมมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งและติดตามเหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญในอัตราที่สูง แต่มีส่วนร่วมในการ

ชักชวนผู้อื่นสนทนาเรื่องการเมือง การให้ข้อมูลหรือ ความรู้เกี่ยวกับการเมืองแก่บุคคลทั่วไปในสังคม การ เข้าร่วมรับฟังอภิปรายเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของกลุ่มต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั่วไป และการติดต่อ หรือเรียกร้องขอความช่วยเหลือจากทางราชการในระดับท้องถิ่นเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของชุมชนอยู่ใน อัตราที่ค่อนข้างต่ำ และ 3) ปัญญาชนที่อาศัยอยู่ใน เขตชนบทมีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่าปัญญาชนมุสลิมที่อยู่ในเขตเมือง

6. ศาสนากับการสร้างคามมั่นคงทางสังคม

ศาสนาจัดเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความ เกี่ยวพันกับประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้มา อย่างยาวนาน อิทธิพลของศาสนาได้หล่อหลอมวิถี ชีวิตและวัฒนธรรม จนมีอัตลักษณ์เฉพาะในพื้นที่ และ มีความแข็งแกร่งมาอย่างยาวนาน การศึกษาของ Thepjar (1991) เรื่องความยึดมั่นผูกพันในศาสนา อิสลามของคนไทยมุสลิมชนบทจังหวัดชายแดน ภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรมด้านสังคม เศรษฐกิจ และ คุณภาพชีวิตพบว่า ความยึดมั่นผูกพันในศาสนาอยู่ใน เกณฑ์สูง หรือมีความศรัทธาสูง สำหรับความยึดมั่นใน ศาสนาที่มีผลต่อพฤติกรรมทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตนั้นพบว่า ระดับความเชื่อมั่นผูกพัน ในศาสนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมทางสังคม ที่แตกต่างกัน เช่น การร่วมกิจกรรม การตรงต่อเวลา การแต่งงานเมื่ออายุยังน้อย และการใช้เวลาว่าง ส่วน ในด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันในเรื่องรายได้ และการ เสียสละ สุดท้ายในด้านคุณภาพชีวิตพบว่า แตกต่าง กันในเรื่องการศึกษาทางศาสนา การรักษาพยาบาล เป็นต้น

ความยึดมั่นในหลักศาสนาของคนไทยมุสลิม ชนบทชายแดนใต้ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางด้านสังคม เศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกันล้วนแล้วแต่ มีผลส่งเสริมต่อการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งสิ้นคือ กลุ่มที่มีความยึดมั่นผูกพันในศาสนาอยู่ใน ระดับสูง จะมีพฤติกรรมทางด้านสังคมและคุณภาพ ชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มที่มีความยึดมั่นผูกพันต่ำ ขณะที่

Muadthip (1996) ได้ศึกษาอิทธิพลของความยึดมั่น ผูกพันในศาสนาอิสลาม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ที่มีต่อการติดยาเสพติดพบว่า กลุ่มเยาวชนที่ไม่ติด ยาเสพติดมีความยึดมั่นผูกพันในศาสนาสูงถึงสูงมาก ในขณะที่เยาวชนมุสลิมที่ติดยาเสพติดมีความยึดมั่น ผูกพันในระดับปานกลาง โดยมีลักษณะในเชิงศรัทธา น้อยลง หรือการปฏิบัติศาสนกิจน้อยลงหรือเปลี่ยนไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะวิธีการนำหลักธรรมของ ศาสนาไปใช้ในการป้องกันปัญหาเสพติดคือ การ ให้บทบาทผู้นำศาสนาเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกัน และแก้ไขปัญหา ส่งเสริมสถาบันครอบครัวให้มีความ เข้มแข็งและร่วมรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหา ซึ่งรวม ไปถึงโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทางศาสนาด้วย

ในขณะที่องค์กรทางศาสนาทุกศาสนาก็ต้อง เข้ามามีบทบาทรับผิดชอบต่อการพัฒนาสังคมในพื้นที่ เช่น การศึกษาของ Madaehor et al. (1996) เรื่อง บทบาทมัสยิดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยพบว่า มัสยิดต่าง ๆ ทั้งในเมืองและชนบทต่างมีบทบาทในด้าน ศาสนา การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดย การแสดงบทบาทของอิหม่าม (ผู้นำศาสนา) จะแตก ต่างกันไปตามระดับความรู้ทางด้านศาสนา และความ รู้สามัญ ส่วนความคาดหวังของประชาชนมุสลิมต่อบทบาทของมัสยิดในด้านต่าง ๆ มีสูงมาก

ในส่วนของประชาชนที่นับถือศาสนาพุทธ นั้นมีวิถีการดำรงชีวิตในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในฐานะที่เป็นคนส่วนน้อยในสังคมไทยมุสลิมในพื้นที่ ซึ่ง Eksapang et al. (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลที่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของไทยพุทธใน สามจังหวัดชายแดนภาคใต้คือ นโยบายการเมืองการ ปกครองของรัฐที่ขาดความเด็ดขาด จนทำให้เจ้าหน้าที่ ของรัฐใช้ช่องทางที่ไม่สุจริต เอาเปรียบประชาชน ขาดความยุติธรรม ส่งผลให้เกิดความแตกแยกใน หมู่ประชาชนที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน การทำร้าย พระสงฆ์และการคุกคามการดำรงชีวิตของชาวไทย พุทธทำให้ไม่มีความมั่นคงในการดำรงชีวิต ทำให้ ต้องย้ายถิ่นฐานออกจากชุมชนที่เคยอาศัยอยู่ ซึ่ง

แนวทางส่งเสริมวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตตามวิถีชาวพุทธในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในบริบทสังคมพหุวัฒนธรรมคือ การสร้างความสัมพันธ์ตามควรแก่โอกาสหรือประเพณีเพื่อสร้างสันติสุขในสังคมจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผู้นำศาสนาถือได้ว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างความมั่นคงทางสังคม ทั้งนี้เพราะผู้นำศาสนามีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหลักธรรมความเชื่อ และวิธีการปฏิบัติตามหลักศาสนา นอกจากนี้ในบางศาสนาผู้นำหรือนักบวชยังมีบทบาททางด้านจิตวิญญาณที่สามารถโน้มน้าวจิตใจศาสนิกชนให้ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในประเด็นต่าง ๆ ได้

การค้นหาคำว่าความรู้เพื่อสะท้อนคุณลักษณะผู้นำศาสนาที่เอื้อต่อการพัฒนาชุมชน ในงานของ Yeesoonsong (1989) พบว่า ตามหลักศาสนาอิสลามแล้ว ผู้นำศาสนามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชุมชนมุสลิมเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะบทบาทและหน้าที่ของผู้นำศาสนาอิสลามได้รับมอบหมายจากพระเจ้าอันเป็นความรับผิดชอบอันสูงสุดที่มุสลิมทุกคนต้องทุ่มเทกำลังกายกำลังใจให้กับหน้าที่และความรับผิดชอบของตนอย่างเต็มที่ ดังนั้นการที่จะให้ผู้นำศาสนาอิสลามมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในการพัฒนาชุมชน ควรจัดให้ผู้นำศาสนาได้มีโอกาสพบปะกับเจ้าหน้าที่ของรัฐให้มากขึ้น เพื่อได้ทราบและเข้าใจแหล่งความรู้ทั้งในด้านสถานที่ และตัวบุคคลที่สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือ จัดฝึกอบรมหรือจัดทำคู่มือความรู้ทางการพัฒนาชุมชนแก่ผู้นำศาสนาได้ศึกษา นอกจากนี้ยังต้องสร้างทักษะการมีมนุษยสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจในศาสนาอิสลาม ความรู้ความเข้าใจในเทคนิคกระบวนการใหม่ ๆ ในการพัฒนาชุมชนด้วย

การผสมผสานทางวัฒนธรรม

ในสภาพของการเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมในลักษณะต่าง ๆ เช่น การศึกษาการผสมผสานทางวัฒนธรรมของชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยมุสลิมในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ของ

Hayeehama และ Punaboorana (2006) พบว่า มีลักษณะการผสมผสานทางวัฒนธรรมใน 6 ประเด็นคือ 1) การผสมผสานด้านการบริโภคอาหาร 2) การผสมผสานทางด้านภาษา เช่น การสามารถสื่อสารภาษาของวัฒนธรรมอื่นได้ หรือสามารถเรียกชื่อเฉพาะต่าง ๆ ได้ 3) การผสมผสานทางด้านสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยพบว่า มีการลอกเลียนรูปแบบที่อยู่อาศัยของกันและกัน 4) การผสมผสานทางด้านนันทนาการ มีการใช้ประโยชน์พื้นที่ทางนันทนาการ หรือทำกิจกรรมร่วมกัน 5) การผสมผสานทางการรักษาโรคซึ่งนอกจากจะใช้บริการแพทย์แผนปัจจุบันแล้ว การรักษาจากแผนทางเลือกของแต่ละวัฒนธรรมก็ยังมีพบเห็นอยู่เป็นการทั่วไป และ 6) การผสมผสานทางการแต่งกาย ที่นอกจากจะต้องรักษารูปแบบการแต่งกายทางวัฒนธรรมอย่างเคร่งครัดของชาวไทยมุสลิมแล้ว แต่หากมีกิจกรรมหรือกฎกติกาทางสังคมที่จำเป็นต้องปรับหรือดัดแปลง เพื่อความเหมาะสมตามโอกาสต่าง ๆ แต่ยังคงลักษณะบางอย่างไว้นั้นคือ ต้องมิดชิดตามหลักศาสนา

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การสร้างความมั่นคงทางสังคมในจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้น จำเป็นที่จะต้องแสวงหารูปแบบ และแนวทางที่เหมาะสมภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการเลื่อนไหลทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายในการสร้างสังคมคุณภาพบนแนวทางแสวงหาจุดร่วม สงวนจุดต่างในสังคมพหุวัฒนธรรมแห่งนี้

การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารสังคมพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านความมั่นคงทางสังคม จึงควรศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินการด้านความมั่นคงปลอดภัยในพื้นที่ เพื่อประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมา โดยมีใช้จำกัดแต่เพียงการลดลงของเหตุการณ์ความรุนแรงเท่านั้น แต่ยังคงให้ความสำคัญด้านความรู้สึกของประชาชนในด้านความมั่นใจ

และความพึงพอใจด้วย ขณะที่การศึกษาความต้องการของประชาชนต่อการจัดการความมั่นคงปลอดภัยในพื้นที่ก็จำเป็น ข้อมูลสำคัญในการกำหนดรูปแบบแนวทางในการจัดการความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งอาจมีรูปแบบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการ ศักยภาพ และการมีส่วนร่วมของประชาชนด้วย

การพัฒนาแบบการสร้างความมั่นคงทางสังคมของประชาชนในพื้นที่ ที่มุ่งเน้นความแตกต่างหลากหลายทั้งในเชิงรูปแบบและวิธีการตามสภาพบริบทและความพร้อมของประชาชน ก็จะเป็นการเสริมสร้างพลังอำนาจในการพัฒนาตนเอง และส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยในสังคม และยังเป็นรูปแบบวิธีการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของประชาชนแต่ละกลุ่มด้วย โดยทำเป็นกรณีศึกษา หรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการในระดับชุมชน นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายทางสังคมระหว่างวัฒนธรรม เพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ การเป็นมิตร และความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ร่วมกัน ผ่านเครือข่ายผู้นำศาสนา เครือข่ายสตรี เครือข่ายเยาวชน หรือเครือข่ายกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

จังหวัดชายแดนภาคใต้ในยุคปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่สังคมยุคข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มตัว ความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบทมีน้อยลงไปทุกขณะ ในขณะที่การเข้าถึงระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานของประชาชนเป็นไปอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมมากขึ้น การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง ตลอดจนรัฐสวัสดิการต่าง ๆ ประชาชนต่างได้รับอย่างทั่วถึง ซึ่งอาจสะท้อนภาพความเจริญก้าวหน้า ความมั่นคง ความยั่งยืน ของคุณภาพชีวิตประชาชนได้ แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์ความขัดแย้งในสังคมพหุวัฒนธรรมในพื้นที่แห่งนี้ก็จะยังดำเนินการต่อไป ตราบใดที่ความรู้สึกแปลกแยกของชาวไทยเชื้อสายมลายูและนับถือศาสนาอิสลามนั้นยังดำรงอยู่ และหากมุมมองของคนเชื้อสายไทยนับถือศาสนาพุทธยังมองเพื่อนร่วมชาติเป็นคนอื่นอยู่โดยอาศัยวาทกรรม

ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และความเป็นรัฐชาติ เข้าต่อสู้กันอย่างไม่จบสิ้นอย่างเช่น ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่วนการดำเนินการของภาครัฐโดยเฉพาะฝ่ายความมั่นคงที่ยังมีทัศนคติเชิงลบต่อประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่นับถือศาสนาอิสลาม และการประจําการของกองกำลังในพื้นที่จำนวนมากยังเป็นการตอกย้ำความเป็นอื่นของพื้นที่ภายใต้วาทกรรมความเป็นรัฐชาติของไทย ดังนั้นจึงยากที่จะสร้างการยอมรับ และความร่วมมือในการสร้างสังคมปกติสุขสมานฉันท์ในสังคมพหุวัฒนธรรมแห่งนี้

การก้าวข้ามความแปลกแยก ความเป็นอื่น หรืออคติที่มีต่อกันระหว่างประชาชนด้วยกัน และระหว่างประชาชนกับรัฐจึงจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในสภาพบริบทของแต่ละฝ่าย ผ่านการสื่อสาร กิจกรรมทางสังคม หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ขณะที่ภาครัฐควรลดบทบาทในการเป็นผู้แสดงหลักทางสังคม แต่เป็นผู้สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างประชาชนให้มากที่สุด ทั้งนี้การได้มีโอกาสร่วมมือกันในลักษณะต่าง ๆ ของประชาชนจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี เกิดความเห็นอกเห็นใจกัน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ซึ่งจะกลายเป็นตัวชี้วัดความมั่นคงทางสังคมได้ในที่สุด

สรุปผล

กล่าวโดยสรุป องค์ความรู้ด้านการบริหารสังคมพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านความมั่นคงทางสังคม ยังเป็นประเด็นซ้ำ ๆ ที่เคยเกิดขึ้น และผ่านการแก้ไขมาแล้วในอดีต และยังคงดำรงอยู่ในปัจจุบันและอนาคต ตราบใดที่ภาครัฐและภาคประชาชนยังไม่ก้าวพ้นวาทกรรมความเป็นรัฐชาติ และความยึดมั่นถือมั่นในเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมของแต่ละฝ่าย แม้ทุกกลุ่มจะรู้วาทะทางออกคือ การแสวงจุดร่วม สงวนจุดต่าง แต่ก็ยังไม่พบว่า ได้ดำเนินการและเห็นผลอย่างแท้จริงในพื้นที่ โดยเฉพาะในระดับนโยบาย ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ประเด็นคือ

1. ด้านความสำเร็จของการดำเนินการจากการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ผ่านมา ต่างชี้ไปในทิศทางเดียวกันคือ การสร้างความมั่นคงทางสังคมนั้นต้องเริ่มต้นจากการยอมรับและเห็นคุณค่าของความแตกต่างหลากหลายในสังคมพหุวัฒนธรรม ส่วนการดำเนินการพัฒนาต้องคำนึงถึงความเป็นธรรม และสามารถคุ้มครองสวัสดิภาพของประชาชนแต่ละกลุ่มพร้อมกันไปด้วย

2. ด้านความล้มเหลวเกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างความมั่นคงทางสังคม มีการสะท้อนผ่านผลงานวิชาการหลายชิ้น กล่าวคือ ประชาชนยังรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการเลือกปฏิบัติ การไม่เข้าใจในสภาพบริบทของพื้นที่ และลักษณะเฉพาะทางศาสนา

และวัฒนธรรม ความรู้สึกแปลกแยกของคนในพื้นที่ทำให้ขาดการร่วมมือในการสร้างสังคมสันติสุข

3. องค์ความรู้ที่ยังไม่พบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผลงานวิชาการที่นำเสนอรูปแบบวิธีการสร้างความมั่นคงทางสังคมระหว่างวัฒนธรรมโดยเฉพาะความร่วมมือระดับผู้นำระหว่างวัฒนธรรม เช่น ผู้นำศาสนา ผู้นำสตรี ผู้นำเยาวชน หรือผู้นำกลุ่มอาชีพ เป็นต้น หรือการจัดการความขัดแย้งข้ามวัฒนธรรม การแสวงหาแนวทางการดำเนินงานเชิงบูรณาการเพื่อบริหารสังคมพหุวัฒนธรรม และการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความมั่นคงทางสังคม ในบริบทสังคมพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้นจึงควรมีการสนับสนุนให้มีการศึกษาค้นคว้าต่อไป

References

- Ali, K. (2013). *Guidelines for promoting community leader participation in the project for strengthening peace of villages in three southern bordering provinces* [Master' thesis]. Prince of Songkla University. [in Thai]
- Arwaeni, S. (1996). *Drug prevention by the community organization: A case study of Baan Chokueyae, Tabing Sub-district, Saiburi District, Pattani Province*. Youth Muslim Association of Thailand, Pattani Branch. [in Thai]
- Baga, K., Niyomdech, R., Naksawee, S., & Yisunsong, S. (1997). Assessment of drug problem solving project in five southern bordering provinces. *Rusamilae Journal*, 18(1-2), 52-58.
- Chaicharoenwattana, B., Kajornbun, S., Siem Mai, D., & Chongrungsroj, W. (2008). *A study of policy and measures towards unrest situations and development in the three southern provinces in Thailand*. Prince of Songkla University. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2553/4408> [in Thai]
- Chengchao, C., Saidi A., Duanggino, B., Tale, Y., & Bualuang, S. (1993). *Assessment of the development project on family economy security of women and youth women in five southern bordering provinces*. Prince of Songkla University. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=192 [in Thai]
- College of Islamic Studies & Office of the Permanent Secretary for the Interior. (2005). *Real need of people in three southern bordering provinces (Yala, Pattani and Narathiwat)*. Prince of Songkla University. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=9 [in Thai]

- Deep South Watch (DSW). (2021). *Summary of incidents in southern Thailand, December 2020*.
<https://deepsouthwatch.org/en/node/11971>
- Eksapang, U., Intharak, C., Pat Yaiying, P., & Wongmontha, A. (2004). *Living culture under Buddhist way in three southern bordering provinces*. Prince of Songkla University. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=91 [in Thai]
- Hayeehama, N., & Punaboarana, O. (2006). *Cultural mix of Thai people of Chinese descent and Thai Muslims in Muang District, Pattani Province*. Prince of Songkla University. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=464 [in Thai]
- Intharak, C., Pat Yaiying, P., Eksapang, U., & Wongmontha, A. (2005). Form & strategy and completed social development in three southern bordering provinces. *Prince of Songkhla Journal (Social Sciences and Humanities)*, 11(4), 422-433.
- Jitpiromsri, S., Raden Ahmad, R., Lakateb, P., & Sowana, A. (2000). Social dynamic and stability problem in southern bordering provinces. *Rusamilae Journal*, 21(2), 47-53.
- Kitthaworn, P. (2005). *Basic problems of people in Pattani, Yala, and Narathiwat Provinces*. Ministry of Foreign Affairs. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=465 [in Thai]
- Kitthaworn, P., Piriyanthalai, S., & Masaning, M. (2008). The project enhancing the provincial coordination center on conflict management of the community in Southern Thailand. Prince of Songkla University. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=462 [in Thai]
- Kitthaworn, P. (2008). *The project promoting liberty and reconciliation of conflict management in three southern bordering provinces*. Prince of Songkla University. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=463 [in Thai]
- Kitthaworn, P., Lertpipat, D., Poolsub, A., Sainui, S., Daoh, P., Phiphitphan, N., Rakdee, O., & Chommaithong, S. (2008). *Impact of violence on safety lives and properties: Case study of people migration in 3 southern border provinces of Thailand and guidelines for solving the problem*. Prince of Songkla University. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=492 [in Thai]
- Madaehor, W., Baga, D., & Yisunsong, S. (1996). *Roles of mosque in three southern bordering provinces*. Prince of Songkla University. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=102 [in Thai]
- Maiket, S. (2009). *Participation and attitude towards crime prevention of community leaders in Pattani Province* [Master' thesis]. Prince of Songkla University. [in Thai]
- Ministry of Social Development and Human Security and Peace & Conflict Study Center of Chulalongkorn University. (2013). *Strategy and human security plan (2013-2023)*. Chulalongkorn University. [in Thai]

- Muadthip, J. (1996). *Influence of adherence to islam and socio-economic factors having an effect on drug addiction* [Master' thesis]. Prince of Songkla University. [in Thai]
- Office of the National Security Office (2015). *National security policy (2015-2021)*. Office of the National Security Office.
- Pitsuwan, S. (1981). Leaders of conflicts and violence: Situations in southern bordering province. *Rusamilae Journal*, 21(2), 37-47. [in Thai]
- Phongsapitch, A. (2004). *Cultural diversity (Paradigm and role in civil society)* (4th ed). Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Prompaijit, S. (1997). *Assessment of Thaksin Pattana project and good understanding promotion of Thai Muslims in southern bordering provinces*. Prince of Songkhla University. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=194 [in Thai]
- Rahimmula, C. (2016). *Level of learning and understanding about conflict management under peaceful way of soldiers, police and administrative section in Yala, Pattani, and Narathiwat*. Peaceful Strategy Institute, Office of the National Security Council. [in Thai]
- Saengmanee, C. (1999). *Political participation of Muslim intellectuals in southern bordering provinces* [Master' thesis]. Prince of Songkla University. [in Thai]
- Sirisakdamkoeng, P. (2008). *A research report on "Knowledge Review about Southern Bordering Provinces Amidst Violent Situations" (2004-2007)*. Peaceful Method Education and development Center, Mahidol University. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=545 [in Thai]
- Southern Surveillance Center. (2020). *Monthly summary of events in southern bordering province (April, 2020)*. <https://deepsuouthwatch.org/th/node/11954>
- Chantavanich, S. (1997). *Qualitative research methods* (7th ed.). Chulalongkorn University. [in Thai]
- The Community Development Department. (1985). *Factors effecting the difference in success of community development in southern border province*. The Community Development Department. https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=237. [in Thai]
- Thepjari, N. (1991). *Adherence to Islam of Muslims in rural areas of southern bordering provinces which has an effect on socio-economic behaviors and quality of life* [Master' thesis]. Prince of Songkla University. [in Thai]
- Yeesoonsong, S. (1989). *Islamic leaders' characteristics contributing to community development and guidelines for religious leader training for community development* [Master' thesis]. Prince of Songkhla University. [in Thai]
- Wongyanawa, T. (2009). *Diversity of cultural diversity*. Assume. [in Thai]



Name and Surname: Wanpichit Srisuk

Education Attainment: Ph.D. (Administrative Science),
Maejo University

Affiliation: Faculty of Humanities and Social Sciences,
Prince of Songkla University

Field of Expertise: Administration and Social Development

การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงของโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออกในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

RISK FACTORS ANALYSIS OF DURIAN SUPPLY CHAIN FOR EXPORT
IN CHANTHABURI PROVINCE

ฐิติมา วงศ์อินตา

Thitima Wonginta

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Logistics, Burapha University

Received January 25, 2021 / Revised: April 12, 2021 / Accepted: April 30, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีและเสนอแนวทางในการบริหารความเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียน ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการตอบแบบสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานทุเรียนส่งออก โดยแบ่งการสำรวจข้อมูลเป็น 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เพื่อรวบรวมปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออก โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เกษตรกรจำนวน 13 ราย ผู้รวบรวมจำนวน 2 ราย และผู้ส่งออกจำนวน 2 ราย และครั้งที่ 2 เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยเสี่ยง โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 3 ราย ผู้รวบรวม 1 ราย และนักวิชาการ 1 ราย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรีพบว่า มีปัจจัยเสี่ยงแบ่งได้ 10 ประเภท ประกอบด้วยจำนวน 29 ปัจจัยเสี่ยง ผลการประเมินปัจจัยเสี่ยงของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวมหรือล้ง และผู้ส่งออกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความเสี่ยงด้านสภาพอากาศ ความเสี่ยงด้านราคา ความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงด้านนโยบาย ความเสี่ยงด้านแรงงาน และความเสี่ยงด้านการผลิต ผู้วิจัยได้เสนอกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกของเกษตรกร ผู้รวบรวม และผู้ส่งออก ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การลดโอกาสเกิดความเสี่ยง กลยุทธ์การลดผลกระทบความเสี่ยง กลยุทธ์การถ่ายโอนความเสี่ยง และกลยุทธ์การรับมือกับความเสี่ยง

คำสำคัญ: การจัดการความเสี่ยง โซ่อุปทานทุเรียน การส่งออก

Abstract

The purposes of this research are to study the risk factors occurring in the durian supply chain in Chanthaburi province and to propose risk management strategies in the durian supply chain export. The researcher conducted in-depth interviews of key research informants together with asking respondents who were involved in the Durian export supply chain in Chanthaburi to

complete the questionnaires. The data collection process in this research can be divided into 2 parts. The first part was to collect all risk factors that occurred in the durian supply chain by in-depth interviews of 13 farmers, 2 collectors and 2 exporters. The second part was to prioritize risk factors by in-depth interviews of 3 farmers, 1 collector and 1 academic expert.

The analysis results of risk factor identification in the Durian export supply chain in Chanthaburi province revealed that there were ten types of risks divided into 29 risk factors. The results of assessment of risk factors by three stakeholders in Durian export supply chain including farmers, collectors and exporters showed that the top priority risk factor was the weather related risk, followed by the price risk, the logistics and infrastructure risk, the policy risk, the labor related risk, and the production risk, respectively. The researcher proposed risk management strategies of the first priority as considered by the farmers, collectors, and exporters comprising four strategies, i.e. the risk opportunity reduction strategy, the risk impact reduction strategy, the risk transfer strategy, and the risk confrontation strategy.

Keywords: Risk Management, Durian Supply Chain, Export

บทนำ

ทุเรียนนับเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของไทย และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยแหล่งผลิตที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ชุมพร ระยอง ยะลา และนครศรีธรรมราช ตามลำดับ (Office of Agriculture Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2020) ทั้งนี้จากความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศส่งผลให้เกษตรกรมีความสนใจปลูกทุเรียนมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีแนวโน้มมากขึ้นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นที่ปลูกทุเรียนในประเทศไทย (Office of Agriculture Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2020)

ปี พ.ศ.	พื้นที่ปลูกให้ผลทั้งหมด	ผลผลิตรวมทั้งหมด
2558	498,952 ไร่	603,332 ตัน
2559	495,981 ไร่	613,593 ตัน
2560	581,659 ไร่	517,955 ตัน
2561	879,813 ไร่	759,828 ตัน
2562	937,607 ไร่	1,017,097 ตัน

ทุเรียนได้รับความนิยมทั้งกับผู้บริโภคในประเทศและตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาด

ต่างประเทศ การส่งออกทุเรียนของประเทศไทยนั้น มีตลาดส่งออกหลักคือ จีน ฮองกง และเวียดนาม ทั้งนี้การส่งออกทุเรียนของไทยไปยังจีน มีทั้งส่งออกโดยตรงไปจีนและส่งออกไปยังเวียดนาม มาเก๊า และฮองกง ก่อนเข้าสู่ตลาดจีน ดังนั้นฮองกงจึงเป็นเสมือนประตูที่นำเข้าทุเรียนจากไทยเพื่อส่งต่อไปยังจีน โดยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553-2562) การส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์ช่วงสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 การส่งออกทุเรียนสดมีมูลค่าสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาทุเรียนแช่แข็งร้อยละ 10.8 ทุเรียนอบแห้งร้อยละ 1.3 และทุเรียนกวนร้อยละ 0.6 ตามลำดับ (Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce, 2020)

จากค่านิยมบริโภคทุเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ราคาทุเรียนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ผลต่อเนื่องจากราคาผลผลิตทุเรียนที่ตึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการขยายพื้นที่การผลิตออกไปอย่างมากในหลายจังหวัด โดยพบว่า ในหลายพื้นที่เกษตรกรมีการโค่นพืชชนิดอื่นเพื่อมาปลูกทุเรียนทดแทน จากสถานการณ์ราคาทุเรียนที่สูงขึ้นดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการต่าง ๆ มีความกังวลที่ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ราคาทุเรียน รวมทั้งการแห่มาปลูกทุเรียนแทนพืชชนิดอื่นของเกษตรกร ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็นของความเสี่งต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในโซ่อุปทานทุเรียน ที่เกษตรกรทั้งรายใหม่ รายเก่า รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ จะต้องตระหนักเพื่อสามารถตั้งรับกับสถานการณ์ความเสี่งต่าง ๆ อาทิ ความเสี่งด้านการผลิต ปริมาณผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น อาจส่งต่อการควบคุมคุณภาพและราคาของผลผลิต ความเสี่งด้านสภาพอากาศที่มีความแปรปรวนของอุณหภูมิและปริมาณน้ำส่งผลต่อปริมาณและคุณภาพของผลผลิต ความเสี่งด้านแรงงานซึ่งอาจจะต้องพึ่งพาแรงงานต่างด้าวที่ทักษะการทำงานที่หลากหลายและมีข้อจำกัดหลายประการ ความเสี่งด้านระบบการ

ขนส่งและโลจิสติกส์ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อาจส่งผลให้ผลผลิตเกิดความเสียหายในระหว่าง การขนส่ง ความเสี่งด้านอุปสงค์ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็อาจเกิดปัจจัยแทรกที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอนของอุปสงค์ ดังเช่น การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เป็นต้น

จากประเด็นความเสี่งด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการประสิทธิภาพของการจัดการโซ่อุปทานทุเรียน ทั้งด้านการผลิต การจัดการหลังการเกี่ยว การส่งออก ตลอดจนส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศที่มีพื้นที่ปลูกทุเรียนเช่นกัน อาทิ ประเทศมาเลเซียและเวียดนามที่ได้มีการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกและพัฒนาคุณภาพสายพันธุ์ทุเรียนให้เป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะประเทศเวียดนามที่ได้เปรียบในเรื่องเส้นทางการขนส่งข้ามแดนไปยังประเทศจีน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าแนวคิดการบริหารจัดการความเสี่งเพื่อช่วยลดโอกาสและความรุนแรงของผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการจัดการโซ่อุปทานทุเรียนได้ จึงเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของโซ่อุปทานทุเรียน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาเป็นจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตทุเรียนสูงที่สุดในประเทศ แต่จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีงานศึกษาใดที่ได้มีการรวบรวมปัจจัยเสี่งที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออกของจังหวัดจันทบุรีที่ชัดเจน การศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นที่ด้านการผลิตและการส่งออกทุเรียน ยังไม่มีงานศึกษาที่พิจารณาความเสี่งที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่อุปทานทุเรียน จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่งที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานทุเรียน เพื่อค้นหาแนวทางในการบริหารความเสี่งที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานทุเรียน ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทุเรียน

อันได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้ส่งออก จะได้มีแนวทางหรือมาตรการในการรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและช่วยให้ความเสี่ยงลดลงเพื่อให้รายได้มั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเสนอแนวทางในการบริหารความเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียน

ทบทวนวรรณกรรม

ความเสี่ยง (Risk) คือ ความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งไม่สามารถทราบได้อย่างแน่นอนได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด (Waters, 2007) เมื่อเกิดความเสี่ยงเกิดขึ้นจะมีเหตุการณ์ที่เกิดจากความเสี่ยงนั้น ซึ่งเหตุการณ์นี้อาจมีผลประโยชน์ (Benefit) หรือเป็นภัย (Harm) ก็ได้ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริหารมักจะกังวลและหาแนวทางที่จะวางแผนจัดการกับผลกระทบที่เป็นภัยซึ่งจะส่งผลเสียหายแก่องค์กร โดย Waters (2007) ได้แบ่งความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risks) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่และการจัดเก็บวัตถุดิบ เช่น ความเสี่ยงเกี่ยวกับการขนส่ง เป็นต้น
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนทางการเงิน เช่น ความเสี่ยงในการชำระเงิน ความเสี่ยงด้านหนี้สินและลูกหนี้ เป็นต้น
3. ความเสี่ยงด้านสารสนเทศ (Information Risks) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับระบบและการไหลของข้อมูล รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลและการส่งผ่านข้อมูล การประมวลผลข้อมูล เช่น ความเสี่ยงเนื่องจากการขาดหายของข้อมูล เป็นต้น
4. ความเสี่ยงด้านองค์กร (Organizational Risks) เป็นความเสี่ยงจากการประสานงานระหว่าง

สมาชิกหรือองค์กรในโซ่อุปทาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า และการจัดสรร ผลประโยชน์กัน

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงของโซ่อุปทานในการเกษตร Jaffee, Siegel และ Andrews (2010) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงที่สำคัญในโซ่อุปทานการเกษตรไว้ 7 ประเภท ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านสภาพอากาศ (Weather Related Risks) เช่น ความไม่แน่นอนของปริมาณฝน ความแปรปรวนของอุณหภูมิ ภัยพิบัติต่าง ๆ ทางธรรมชาติ
2. ความเสี่ยงด้านราคา (Price Risk) เช่น การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของราคาซื้อขายผลผลิต และปัจจัยการผลิต
3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของอาหารและอาชีวอนามัย (Food Safety and Phytosanitary Risks) เช่น โรคระบาด แมลงศัตรู และสิ่งปนเปื้อนจากการจัดการด้านสุขอนามัยและกระบวนการผลิตที่ไม่เหมาะสม
4. ความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐาน (Logistical and Infrastructural Risks) เช่น การเปลี่ยนแปลงเส้นทางหรือระบบการขนส่งสินค้า การติดต่อสื่อสาร ต้นทุนเชื้อเพลิงและพลังงาน
5. ความเสี่ยงด้านนโยบาย (Policy Risks) เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงิน ภาษี ดอกเบี้ย เงินฝาก ดอกเบี้ยเงินกู้
6. ความเสี่ยงด้านแรงงาน (Labor Related Risks) เช่น การขาดแคลนแรงงาน การใช้แรงงานอย่างผิดกฎหมาย การใช้แรงงานเด็ก การเจ็บป่วยของแรงงานที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder)
7. ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Related Risks) เช่น การเพาะปลูกโดยการลักลอบพื้นที่ป่า การใช้ปุ๋ยและสารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) หมายถึง การวิเคราะห์และการประเมินระดับความ

เสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารลัทธิประสงค์และภารกิจขององค์กร โดยพิจารณาจากระดับของผลกระทบ (Impact) และโอกาสที่ความเสี่ยงอาจจะเกิดขึ้น (Likelihood) และผลลัพธ์ที่ได้นำไปกำหนดเป็นค่าความเสี่ยงโดยรวม (Risk Exposure) เพื่อใช้ในการจัดลำดับความเสี่ยงและพิจารณาให้ความสำคัญการบริหารความเสี่ยง (Kamonsiripas, 2017)

โอกาสที่จะเกิด (Likelihood หรือ Frequency) หมายถึง ความเป็นไปได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความถี่ ผลลัพธ์ และโอกาสของการเกิดความเสียหายแต่ละระดับที่เหตุการณ์ความเสี่ยงอาจจะเกิดขึ้นและอาจมีผลกระทบต่อการบริหารลัทธิประสงค์ขององค์กร

ผลกระทบ (Impact) หมายถึง ผลจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดผลกระทบเพียงประการเดียวหรือหลายประการ โดยเกิดขึ้นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ อาจแสดงระดับความเสียหายตั้งแต่เล็กน้อยจนถึงมาก

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงเอกสาร และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยรายละเอียดของแต่ละวิธีสรุปได้ดังนี้ ดังนี้

1. การวิจัยจากเอกสาร

ผู้วิจัยทำการค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลปัจจัยเสี่ยงที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออก โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ Jaffee, Siegel และ Andrews (2010) ซึ่งได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงที่สำคัญในโซ่อุปทานการเกษตรไว้ 7 ประเภท เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการรวบรวมปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียนจังหวัดจันทบุรี

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

การเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก 2 ครั้ง

ประกอบด้วย

ครั้งที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี โดยอ้างอิงปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานตามแนวคิดของ Jaffee, Siegel และ Andrews (2010) เป็นพื้นฐานและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อค้นหาปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษา โดยพัฒนาแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียน และข้อเสนอแนะในการจัดการความเสี่ยง ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจาก 3 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกร (ให้ข้อมูลปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในส่วนต้นน้ำ) จำนวน 13 ราย ผู้รวบรวมผลผลิต (ให้ข้อมูลปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในส่วนกลางน้ำ) จำนวน 2 ราย และ ผู้ส่งออก (ให้ข้อมูลปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในส่วนปลายน้ำ) จำนวน 2 ราย รวมเป็น 17 ราย

ครั้งที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินโอกาสและความรุนแรงของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 1 มาพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การประเมินโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและระดับความรุนแรงของปัจจัยเสี่ยง และข้อเสนอแนะในการจัดการความเสี่ยง ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกร จำนวน 3 ราย ผู้รวบรวม 1 ราย และ นักวิชาการ 1 ราย รวมเป็น 5 ราย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลปัจจัยเสี่ยงทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมครั้งที่ 1 โดยสามารถรวบรวมปัจจัยเสี่ยงได้ 10 กลุ่ม เพิ่มเติมจากแนวคิดของ Jaffee, Siegel และ Andrews (2010) ที่แบ่งความเสี่ยงได้ 7 ประเภท ผู้วิจัยผลนำจากการสำรวจครั้งที่ 2 มาวิเคราะห์เพื่อประเมินระดับความสำคัญของความเสี่ยง โดยจะพิจารณา 2 ปัจจัยร่วมกันระหว่างโอกาสที่จะเกิดขึ้นของเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยงนั้น ๆ กับระดับความรุนแรงของผลกระทบที่เกิดขึ้น

ของความเสี่ยง ในการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง ร่วมกับให้กลุ่มตัวอย่างประเมินโดยใช้แบบฟอร์มในการให้คะแนน โดยเกณฑ์คะแนนที่ใช้พิจารณาเป็นดังนี้

โอกาสที่จะเกิดขึ้นของเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยง โดยพิจารณาจากความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีโอกาสเกิดสูงมาก (ระดับคะแนน 5) มีโอกาสเกิดมาก (ระดับคะแนน 4) มีโอกาสเกิดครั้งคราว (ระดับคะแนน 3) โอกาสเกิดน้อยครั้ง (ระดับคะแนน 2) และแทบไม่เกิดขึ้น (ระดับคะแนน 1)

ระดับความรุนแรงของผลกระทบ โดยพิจารณาจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับรายได้ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความรุนแรงมากที่สุด (ระดับคะแนน 5) ความรุนแรงมากที่สุด (ระดับคะแนน 4) ความรุนแรงปานกลาง (ระดับคะแนน 3) ความรุนแรงน้อย (ระดับคะแนน 2) และความรุนแรงน้อยที่สุด (ระดับคะแนน 1)

4. การนำเสนอกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงในโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

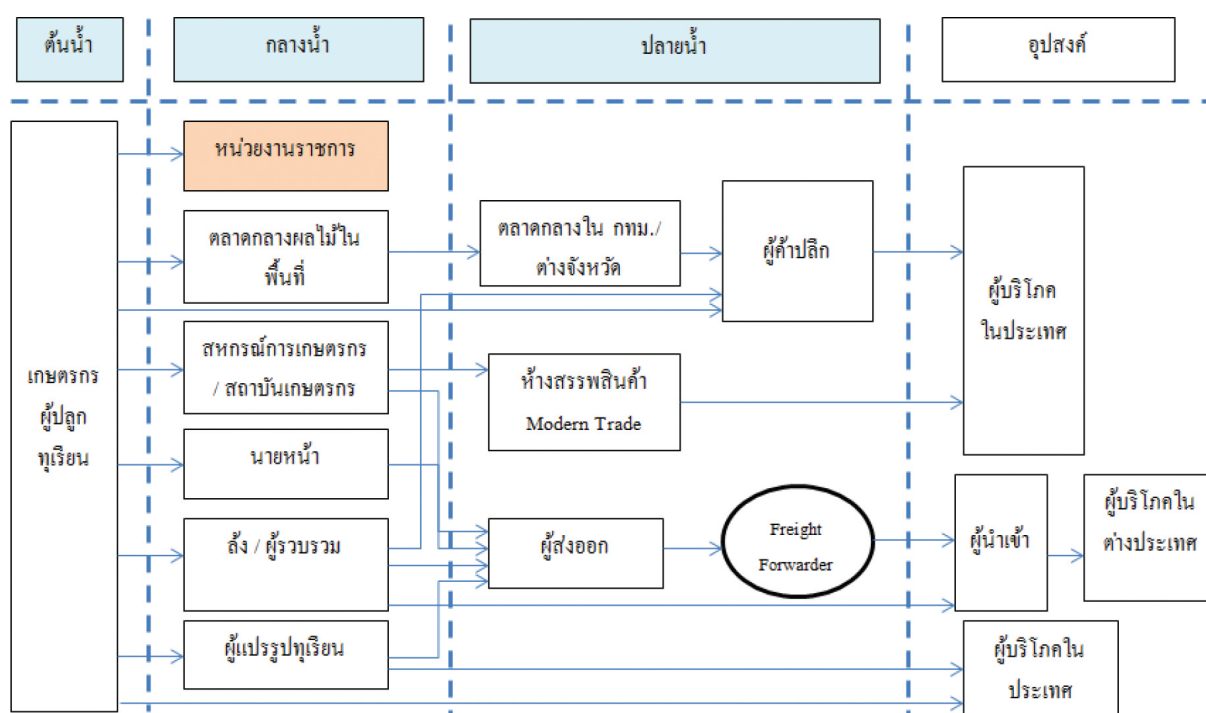
จากผลการประเมินระดับความสำคัญของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานของทุเรียนส่งออกในมุมมองของเกษตรกร ผู้วิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการความเสี่ยงโดยนำเสนอแนะที่ได้รับจากการสำรวจข้อมูลครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ร่วมกับการ

ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียนจังหวัดจันทบุรี โดยแบ่งเป็น 2 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ผลการวิจัย

1. โครงสร้างโซ่อุปทานของทุเรียนสดเพื่อการส่งออกในจังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ รวมทั้งการสัมภาษณ์ข้อมูลในภาคสนามเกี่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีตั้งแต่เริ่มต้นจากเกษตรกรไปจนถึงผู้บริโภคในประเทศและผู้บริโภคต่างประเทศ สามารถสรุปได้ 3 ส่วนหลักดังนี้ ส่วนต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ส่วนกลางน้ำ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน กำกับดูแล ควบคุมคุณภาพผลผลิต โดยหน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 (สวพ.6) สหกรณ์การเกษตร/สถาบันเกษตรกร ตลาดกลางผลไม้ในพื้นที่ ผู้รวบรวมหรือล้งนายหน้า ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างเกษตรกรและพ่อค้าคนกลางหรือล้ง ผู้แปรรูป และส่วนปลายน้ำ ได้แก่ ตลาดกลางผลไม้/ตลาดค้าส่งผลไม้ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ห้างสรรพสินค้าในประเทศ ผู้ค้าปลีกและผู้ส่งออก ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออกจังหวัดจันทบุรี

ที่มา: ประมวลผลจากการสำรวจข้อมูลภาคสนามของผู้วิจัยและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

2. ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี

ในการรวบรวมปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรีนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกจำนวน 13 ราย ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุ 2 ราย และผู้ส่งออก 2 ราย

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรทั้ง 13 ราย ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนโดยมีพื้นที่เพาะปลูกครอบคลุมตั้งแต่มีพื้นที่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดพื้นที่แปลง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ไร่	4	31
25-50 ไร่	3	23
51-100 ไร่	3	23
มากกว่า 100 ไร่	3	23

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมตั้งแต่ช่วงอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ไปจนถึงมากกว่า 60 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20-40 ปี จะเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ รุ่นทายาท ที่เข้ามาช่วยบริหารจัดการหรือรับ

ช่วงต่อรุ่นพ่อแม่ โดยเกษตรกรรุ่นใหม่บางส่วนเข้ามาช่วยในเรื่องการบริหารต้นทุน บางส่วนเข้ามาช่วยในเรื่องของการตลาด ในขณะที่การปลูกและการดูแลสวนยังต้องอาศัยความชำนาญ ความเชี่ยวชาญของรุ่นพ่อ

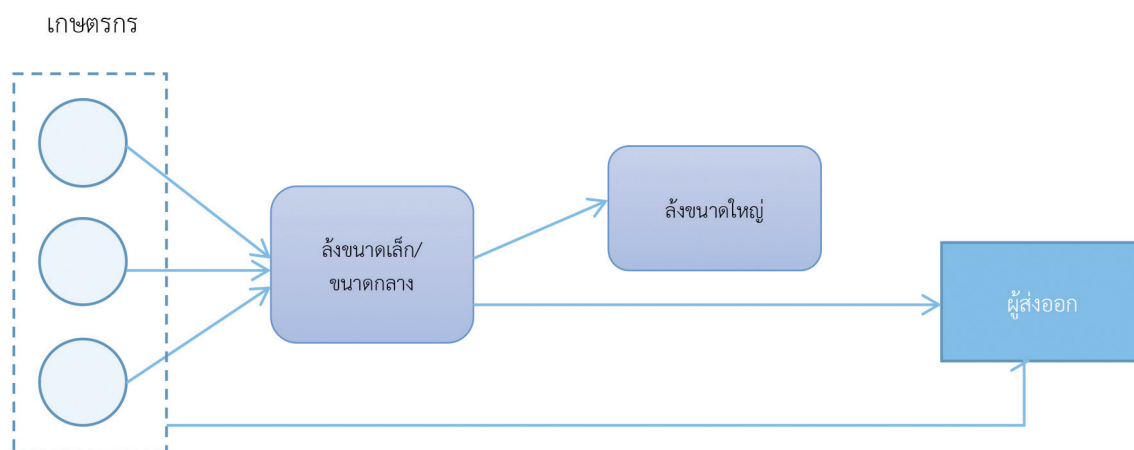
รุ่นแม่ และอยู่ระหว่างการถ่ายโอนความรู้จากรุ่นสู่รุ่น จึงอาจจะเป็นช่วงรอยต่อที่อาจเกิดความเสี่ยงของการถ่ายทอดภูมิปัญญาการปลูกทุเรียนดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลช่วงอายุของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนที่ให้ข้อมูลด้านปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทาน

ช่วงอายุของเกษตรกรที่สัมภาษณ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
20 - 30	4	31
31 - 40	2	15
41 - 50	1	8
51 - 60	2	15
60 ปี ขึ้นไป	4	31
รวม	13	100

ส่วนผู้รวบรวม (ล้ง) 2 รายที่ได้ทำการสัมภาษณ์ แบ่งเป็นผู้รวบรวม (ล้ง) ขนาดเล็ก (เงินทุนหมุนเวียนประมาณ 15-20 ล้านบาท) และล้งขนาดกลาง (เงินทุนหมุนเวียนประมาณ 80-100 ล้านบาท) โดยทั้ง 2 ราย ประกอบธุรกิจโรงคัดบรรจุผลไม้มากกว่า 10 ปี

สำหรับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในล้งทั้ง 2 ราย คือ จะทำหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกร หรือจากล้งรายย่อยมีการคัดเกรดและบรรจุแล้วส่งต่อไปยังล้งรายใหญ่ หรือผู้ส่งออกต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การส่งต่อผลผลิตทุเรียนสดจากเกษตรกรไปยังผู้รวบรวม (ล้ง) และผู้ส่งออก

ผลการศึกษาความเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรีพบว่า ความเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออกสามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเภท โดยเพิ่มเติมจากปัจจัยเสี่ยงตามแนวคิด Jaffee, Siegel และ Andrews (2010) ที่เสนอไว้ 7 ประเภท โดยประเภทความเสี่ยงที่เพิ่มเติมที่พบในขั้นตอนการสำรวจข้อมูลภาคสนามคือ 1) ความเสี่ยงด้านอุปสงค์ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าหลักของทุเรียนจากจันทบุรีคือผู้บริโภคประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าความต้องการในการบริโภคทุเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในตลาดจีน อย่างไรก็ตามในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา จึงถึงปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยมีจุดกำเนิดของไวรัสในประเทศจีน และแพร่ระบาดไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความกังวลว่า จะทำให้เกิดการเปลี่ยนความต้องการบริโภคในระยะสั้น เนื่องจากในช่วงแรกของการแพร่ระบาด ประเทศจีนมีการปิดประเทศ แต่อย่างไรก็ดีในช่วงที่การระบาดในประเทศจีนลดลง เป็นช่วงที่

ทุเรียนเข้าสู่ตลาดพอดีจึงพบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการระบาดของไวรัสมีไม่มากอย่างที่กังวล นอกจากนี้ยังมีความกังวลเนื่องจากยังพึ่งพาสถานที่หลักคือ ตลาดจีน เนื่องจากยังไม่สามารถหาตลาดที่จะมาทดแทนตลาดจีน อาจจะทำให้มีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการบริโภคของชาวจีนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2) ความเสี่ยงด้านการผลิต เนื่องจากมีการปลูกทุเรียนขึ้นในหลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ อาจส่งผลต่อการควบคุมทั้งปริมาณและคุณภาพการผลิตได้ไม่ดีเท่าที่ควร สุดท้ายอาจจะส่งผลให้ผลผลิตล้นตลาดหรือราคาผลผลิตตกต่ำ และ 3) ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน เนื่องจากความต้องการบริโภคมากขึ้น ทำให้มีการเพิ่มพื้นที่ปลูกทุเรียนเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศหรือมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้เกษตรกรสูญเสียอาชีพได้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยเสี่ยงที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ได้ปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรี แบ่งเป็น 10 ประเภท จำนวน 29 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

ประเภทของความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียน
1. ด้านสภาพอากาศ	1. ความไม่แน่นอนของปริมาณน้ำฝน รวมทั้งปัญหาน้ำแล้ง 2. ความแปรปรวนของอุณหภูมิ
2. ความเสี่ยงด้านราคา	3. ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย ยา สารเคมี เป็นต้น มีราคาสูงขึ้น 4. ราคาผลผลิตตกต่ำ จากภาวะสินค้าล้นตลาด 5. การถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง 6. อำนาจการกำหนดราคารับซื้อตกอยู่ในมือของผู้ประกอบการจีน
3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของอาหารและอาชีวอนามัย	7. การเกิดโรคระบาด แมลงศัตรูพืชในทุเรียน 8. เกิดสิ่งปนเปื้อนในทุเรียนจากการผลิตและการคัดบรรจุที่ไม่เหมาะสม 9. ปัญหาด้านสุขภาพของเกษตรกรจากการสัมผัสสารเคมีในการปลูกและดูแลสวนทุเรียน
4. ความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐาน	10. ระบบขนส่งภายในประเทศยังไม่มีประสิทธิภาพ 11. ราคาน้ำมันผันผวนส่งผลต่อต้นทุนการขนส่งและโลจิสติกส์ 12. การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบพิธีการผ่านด่านด่านชายแดนเวียดนาม-จีน เช่น การปิด-เปิด ด่านโดยไม่ได้มีการแจ้งล่วงหน้า

ตารางที่ 4 สรุปปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

ประเภทของความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียน
5. ความเสี่ยงด้านนโยบาย	13. การกำหนดทิศทางการพัฒนาโซ่อุปทานการส่งออกทุเรียนของภาครัฐไม่มีความชัดเจนและเหมาะสม 14. ความเข้มงวดของกฎระเบียบด้านความปลอดภัยทางอาหารของจีน (Food Safety) 15. การตรวจรับรอง GAP และ GMP ดำเนินการล่าช้า ทำให้เกิดผลกระทบต่อการส่งออก
6. ความเสี่ยงด้านแรงงาน	16. ขาดแคลนแรงงานในการปลูก ดูแลสวนทุเรียน 17. ขาดแคลนแรงงานตัดทุเรียน
7. ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม	18. ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้จากคนรุ่นเก่าไปยังคนรุ่นใหม่ 19. การปลูกทุเรียนในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม เช่น พื้นที่ป่า เป็นต้น 20. การใช้ปุ๋ยและสารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
8. ความเสี่ยงด้านอุปสงค์	21. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคลดการบริโภคทุเรียน เช่น ผู้บริโภคเน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น 22. ปริมาณการบริโภคในประเทศจีนที่ลดลง เนื่องจากการเกิดโรคระบาดในประเทศจีน 23. ไม่สามารถเปิดตลาดใหม่ กลุ่มตลาดเดิม (จีน) มีความต้องการน้อยลง
9. ความเสี่ยงด้านการผลิต	24. ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน 25. คุณภาพของผลผลิตทุเรียนไม่สม่ำเสมอ 26. การตัดและจำหน่ายทุเรียนอ่อน
10. ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน	27. ผู้ประกอบการต่างชาติสนใจเข้ามาทำสวนทุเรียนในประเทศไทยมากขึ้น 28. การเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนในพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศ 29. การเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนในต่างประเทศ เช่น เวียดนาม กัมพูชา

จากปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออก
ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประเมินโอกาสและ
ระดับความรุนแรงเพื่อจัดระดับความสำคัญของปัจจัย
เสี่ยงโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย ผลการจัด
ระดับความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงในแต่ละโซ่อุปทาน
ส่งออกสามารถสรุปได้ดังนี้

- การจัดความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงของเกษตรกร ดังแสดงในภาพที่ 3

เกษตรกร		ระดับความรุนแรงของผลกระทบ				
		เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	วิกฤติ	หายนะ
โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง	โอกาสเกิดสูงมาก	23	16	17	1, 2, 15	14
	โอกาสเกิดมาก	27, 28		3, 4, 7, 9, 18, 29	5,6	26
	เกิดครั้งคราว	11, 13, 20, 21		24, 25	12	
	เกิดน้อยครั้ง			8	22	
	แทบไม่เกิด	10, 19				

ภาพที่ 3 การจัดระดับความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงของเกษตรกร

- การจัดความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงของผู้รวบรวม/ล้ง ดังแสดงในภาพที่ 4

ผู้รวบรวม/ล้ง		ระดับความรุนแรงของผลกระทบ				
		เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	วิกฤติ	หายนะ
โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง	โอกาสเกิดสูงมาก	4	7	17	5, 6, 15, 25	14, 26
	โอกาสเกิดมาก	18, 22, 23, 27, 28, 29	3, 16	1, 2, 24	12	
	เกิดครั้งคราว	20, 21	11, 13			
	เกิดน้อยครั้ง	8, 9, 10, 19				
	แทบไม่เกิด					

ภาพที่ 4 การจัดระดับความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงของผู้รวบรวม/ล้ง

- การจัดความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงของผู้ส่งออก ดังแสดงในภาพที่ 5

ผู้ส่งออก		ระดับความรุนแรงของผลกระทบ				
		เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	วิกฤติ	หายนะ
โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง	โอกาสเกิดสูงมาก	4,5	17		15, 25	6, 14, 26
	โอกาสเกิดมาก	7, 18, 22, 28, 29	3, 16, 23, 24	1, 2, 8, 27	12	
	เกิดครั้งคราว	20, 21		11, 13		
	เกิดน้อยครั้ง	9, 10, 19				
	แทบไม่เกิด					

ภาพที่ 5 การจัดระดับความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงของผู้ส่งออก

จากผลการประเมินดังกล่าวข้างต้น สามารถ เกษตรกร ผู้รวบรวม/ล้ง และผู้ส่งออก ได้ตั้งตารางที่ 4 สรุปการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงของ

ตารางที่ 4 การจัดความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงของผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานส่งออก

ปัจจัยเสี่ยง	เกษตรกร	ผู้รวบรวม/ล้ง	ผู้ส่งออก
ปัจจัยเสี่ยงที่มีความสำคัญอันดับ 1	1, 2, 5, 6, 14, 15, 17, 26	5, 6, 12, 14, 15, 17, 25, 26	6, 12, 14, 15, 25, 26
ปัจจัยเสี่ยงที่มีความสำคัญอันดับ 2	3, 4, 7, 8, 9, 12, 16, 18, 22, 23, 24, 25, 29	1, 2, 3, 4, 7, 11, 13, 16, 24	1, 2, 3, 4, 5, 8, 11, 13, 16, 17, 23, 24, 27
ปัจจัยเสี่ยงที่มีความสำคัญอันดับ 3	10, 11, 13, 19, 20, 21, 27, 28	8, 9, 10, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 28, 29	7, 8, 9, 10, 18, 20, 21, 22, 28, 29

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้จัดอันดับความสำคัญของปัจจัย ออกเป็น 3 อันดับ โดยในงานศึกษานี้จะพิจารณาเสนอแนวทางในการจัดการความเสี่ยงสำหรับปัจจัยเสี่ยงที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ก่อน โดยสรุปแล้วปัจจัยเสี่ยงที่มีความสำคัญลำดับแรกของแต่ละกลุ่มตัวอย่างสรุป ดังนี้

1. เกษตรกร ปัจจัยเสี่ยงที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ

1.1 ความเสี่ยงด้านสภาพอากาศ ในเรื่องของความไม่แน่นอนปริมาณน้ำฝน และความแปรปรวนของอุณหภูมิ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการออกผลผลิต

1.2 ความเสี่ยงด้านราคา เกษตรกรมีความกังวลที่จะถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางและโอกาสที่อำนาจการกำหนดราคาซื้อผลผลิตจะตกอยู่ในมือผู้ประกอบการจีน

1.3 ความเสี่ยงด้านนโยบาย เกษตรกรมีความกังวลต่อนโยบายความปลอดภัยด้านอาหารของจีน รวมทั้งขั้นตอนการตรวจรับรอง GAP และ GMP ที่มีความล่าช้าอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคนอกประเทศได้

1.4 ความเสี่ยงด้านแรงงาน การขาดแรงงานที่มีทักษะในการตัดทุเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาตัดทุเรียนอ่อน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของทุเรียนไทย

1.5 ความเสี่ยงด้านการผลิต เกษตรกรกังวลในเรื่องคุณภาพ และปัญหาการตัดทุเรียนออก

2. ผู้รวบรวม ปัจจัยเสี่ยงที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ

2.1 ความเสี่ยงด้านราคา ผู้รวบรวมมีความกังวลที่จะถูกกดราคาจากพ่อค้าชาวจีนและโอกาสที่อำนาจการกำหนดราคาซื้อผลผลิตจะตกอยู่ในมือผู้ประกอบการจีน

2.2 ความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐาน เนื่องจากการส่งออกไปยังประเทศจีนโดยใช้เส้นทางทางบกต้องผ่านประเทศเวียดนามจึงมีความกังวลในขั้นตอนและพิธีการผ่านด่าน ส่งผลให้ผลไม้มักทำการรวบรวมไม่สามารถส่งออกได้ หรือไม่มีตู้คอนเทนเนอร์กลับมาบรรจุสินค้า

2.3 ความเสี่ยงด้านนโยบาย ผู้รวบรวมมีความกังวลต่อนโยบายความปลอดภัยด้านอาหารของจีน รวมทั้งขั้นตอนการตรวจรับรอง GAP และ GMP ที่มีความล่าช้าอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคนอกประเทศได้

2.4 ความเสี่ยงด้านแรงงาน การพึ่งพาแรงงานต่างด้าวในการคัดแยกผลไม้มีต้นทุนในการเดินทางสูงและมีข้อจำกัดในหลายประเด็น

2.5 ความเสี่ยงด้านการผลิต เนื่องจากต้องรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกร หลายรายให้มีความกังวลในเรื่องของความไม่แน่นอนของคุณภาพผลผลิต

3. ผู้ส่งออก ปัจจัยเสี่ยงที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ

3.1 ความเสี่ยงด้านราคา ผู้ส่งออกมีความกังวลในเรื่องอำนาจ การกำหนดราคาจะตกอยู่ในมือของผู้ประกอบการจีนอาจจะส่งผลให้โดนกดราคา และราคาสินค้าตกต่ำเช่นเดียวกับที่เกิดกับพืชชนิดอื่น เช่น ลำไย และยางพารา เป็นต้น

3.2 ความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐาน เนื่องจากการส่งออกไปยังประเทศจีน โดยใช้เส้นทางทางบกต้องผ่านประเทศเวียดนามจึงมีความกังวลในขั้นตอนและพิธีการผ่านด่าน

3.3 ความเสี่ยงด้านนโยบาย ผู้รวบรวมมีความกังวลต่อนโยบายความปลอดภัยด้านอาหารของจีน รวมทั้งขั้นตอนการตรวจรับรอง GAP และ GMP ที่มีความล่าช้าอาจส่งผลกระทบให้ไม่สามารถส่งออกผลผลิตได้

3.4 ความเสี่ยงด้านการผลิต เนื่องจากต้องรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกร หลายรายให้มีความกังวลในเรื่องของความไม่แน่นอนของคุณภาพผลผลิต เพื่อจะนำไปพิจารณาเลือกกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรี โดยจะนำเสนอในหัวข้อต่อไป

3. แนวทางในการบริหารความเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียน

ผู้วิจัยได้รวบรวมปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 29 ปัจจัย และได้จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงออกเป็น 3 อันดับแยกตามกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออก ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 มาพิจารณาหากกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีโอกาสเกิดขึ้นสูงและผลกระทบเกิดขึ้นรุนแรง ควรจะเร่งดำเนินการจัดการความเสี่ยง ทั้งนี้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยง ผู้วิจัยใช้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย

P1: การลดโอกาสที่จะเกิดหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance)

P2: การลดผลกระทบความเสี่ยง (Risk Reduction)

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ประกอบด้วย

R1: การถ่ายโอนความเสี่ยง (Risk Sharing)

R2: การรับมือกับความเสี่ยง (Risk Acceptance)

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการจัดการความเสี่ยงในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออก โดยพิจารณาแนวทางในการจัดการความเสี่ยงของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม/ล้าง และผู้ส่งออก สรุปได้ดังตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 7

ตารางที่ 5 กลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ของเกษตรกร

ปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทาน การส่งออกทุเรียน	กลยุทธ์จัดการความเสี่ยง (Risk Management Strategies)	ประเภทกลยุทธ์			
		เชิงป้องกัน		เชิงแก้ไข	
		P1	P2	R1	R2
1. ความไม่แน่นอนของ ปริมาณน้ำฝน รวมทั้ง ปัญหาภัยแล้ง	เตรียมแหล่งน้ำสำรอง ขุดบ่อเก็บน้ำ ขุดบ่อบาดาล สูบน้ำจาก แหล่งน้ำธรรมชาติ ใช้วัสดุคลุมดินลดการสูญเสียน้ำของต้น ทุเรียน		✓		
	ทำประกันภัยพืชผล (Crop Insurance) เพื่อเป็นการคุ้มครอง ต้นทุนการผลิตเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ จะช่วยสร้าง เสถียรภาพทางรายได้และความมั่นคงในการประกอบอาชีพ เกษตรกร			✓	
2. ความแปรปรวนของ อุณหภูมิ	การปรับวิธีการดูแลสวนเลือกเคมีภัณฑ์เกษตรที่เหมาะสมใน การปรับสภาพพืชให้ทนต่อสภาพอากาศแปรปรวน				✓
5. การถูกกดราคาจากพ่อค้า คนกลาง	รักษาคุณภาพในการผลิตตั้งแต่กระบวนการผลิต การดูแลการ เก็บเกี่ยวเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง	✓			
	การรวมกลุ่มเกษตรกรในการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพมีแนว ปฏิบัติที่ดีเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในเชิงปริมาณและคุณภาพ และมีบทบาทในการกำหนดราคาผลผลิต	✓			
	สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับพ่อค้า (ผู้รับซื้อ) หลายราย				✓
	มีช่องทางการจำหน่ายผลผลิตหลายช่องทาง เช่น ขายใน ประเทศ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	✓			
	ติดตามสถานการณ์ราคาซื้อขายในตลาดเงินตลอดเวลา	✓			
6. อำนาจการกำหนดราคา รับซื้อตกอยู่ในมือของ ผู้ประกอบการจีน	รักษาคุณภาพในการผลิตสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับซื้อเพื่อเพิ่ม อำนาจการต่อรอง				✓
	การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้รับซื้อทั้งใน เชิงปริมาณและคุณภาพ				✓
14. ความเข้มงวดของกฎ ระเบียบด้านความ ปลอดภัยทางอาหาร ของจีน (Food Safety)	ดูแลสวนทุเรียนและบันทึกข้อมูลตามแนวทางระเบียบปฏิบัติ GAP		✓		
15. การตรวจรับรอง GAP และ GMP ดำเนินการ ล่าช้า	ดูแลสวนทุเรียนและบันทึกข้อมูลตามแนวทางระเบียบปฏิบัติ GAP เพื่อเตรียมความพร้อมในการขอใบรับรอง GAP		✓		
17. ขาดแคลนแรงงานตัด ทุเรียน	มีการบันทึกข้อมูลการออกดอกครั้งแรกเพื่อวางแผนใน การจัดหาแรงงานตัดทุเรียนล่วงหน้า	✓			
	ทำสัญญาล่วงหน้ากับผู้รับจ้างตัดทุเรียน	✓			

ตารางที่ 5 กลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ของเกษตรกร (ต่อ)

ปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทาน การส่งออกทุเรียน	กลยุทธ์จัดการความเสี่ยง (Risk Management Strategies)	ประเภทกลยุทธ์			
		เชิงป้องกัน		เชิงแก้ไข	
		P1	P2	R1	R2
26. การตัดและจำหน่าย ทุเรียนอ่อน	ดูแลสวนทุเรียนและบันทึกข้อมูลตามแนวทางระเบียบปฏิบัติ GAP ทำให้ทราบช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตัดทุเรียน	✓			
	มีผู้รับจ้างตัดทุเรียนเจ้าประจำที่ไว้ใช้ได้	✓			
	คำนวณต้นทุนในการดูแลสวนของตนเองเพื่อไม่ให้หวั่นไหว ไปกับสถานการณ์ความผันผวนของราคาตลาด ป้องกันการตัดทุเรียนอ่อนในช่วงราคาสูง	✓			
	ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดฝึกอบรมและ ออกใบรับรองผู้ที่สามารถตัดทุเรียนได้	✓			

ตารางที่ 6 กลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ของผู้รวบรวม/ล้าง

ปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทาน การส่งออกทุเรียน	กลยุทธ์จัดการความเสี่ยง (Risk Management Strategies)	ประเภทกลยุทธ์			
		เชิงป้องกัน		เชิงแก้ไข	
		P1	P2	R1	R2
5. การถูกกดราคาจากพ่อค้า คนกลาง	มีเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรที่ควบคุมการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ การมีสินค้าที่มีคุณภาพช่วยจะเป็นการช่วยให้มี อำนาจต่อรอง และเลือกพ่อค้าได้มากขึ้น				✓
	สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้รวบรวม/ล้างรายอื่น	✓			
6. อำนาจการกำหนดราคา รับซื้อตกอยู่ในมือของ ผู้ประกอบการจีน	มีเครือข่ายเกษตรกรที่ควบคุมการผลิตทุเรียนทั้งปริมาณและ คุณภาพ		✓		
	การสร้างแบรนด์สินค้าคุณภาพของตนเอง	✓			
	สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการจีนเพื่อหาโอกาสในการขยาย ธุรกิจเป็นผู้ส่งออก			✓	
	ติดตามสถานการณ์ราคาซื้อขายในตลาดจีนตลอดเวลา	✓			
12. การเปลี่ยนแปลงกฎ ระเบียบพิธีการผ่านด่าน ชายแดนเวียดนาม-จีน เช่น การปิด-เปิด ด่าน โดยไม่ได้มีการแจ้ง ล่วงหน้า เป็นต้น	มีเครือข่ายกับผู้ให้บริการรับขนส่งระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ที่มีความชำนาญและสามารถจัดการขนส่งได้ หลายรูปแบบ			✓	
	การมีเครือข่ายผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ที่เพียงพอต่อ การบรรจุสินค้าเพื่อส่งออก				✓
14. ความเข้มงวดของ กฎระเบียบด้านความ ปลอดภัยทางอาหาร ของจีน (Food Safety)	ดำเนินการตามแนวทางระเบียบปฏิบัติ GMP ควบคุมคุณภาพ การคัดบรรจุ มีการต่อใบอนุญาตใบรับรอง GMP สมำเสมอ	✓	✓		
	มีเครือข่ายกับเกษตรกรที่ได้รับการรับรอง GAP และวางแผน การผลิตสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัยร่วมกันตั้งแต่ เริ่มต้นฤดูกาล				
15. การตรวจรับรอง GAP และ GMP ดำเนินการ ล่าช้า	ดำเนินการตามแนวทางระเบียบปฏิบัติ GMP และต่ออายุ ใบรับรองตามกำหนดเวลา		✓		

ตารางที่ 6 กลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ของผู้รวบรวม/ล้าง (ต่อ)

ปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทาน การส่งออกทุเรียน	กลยุทธ์จัดการความเสี่ยง (Risk Management Strategies)	ประเภทกลยุทธ์			
		เชิงป้องกัน		เชิงแก้ไข	
		P1	P2	R1	R2
17. ขาดแคลนแรงงาน ตัดทุเรียน	มีการบันทึกข้อมูลการออกดอกครั้งแรกเพื่อวางแผน ในการจัดการแรงงานตัดทุเรียนล่วงหน้า	✓			
	ทำสัญญาว่าจ้างล่วงหน้ากับผู้รับจ้างตัดทุเรียน	✓			
	ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อจัดฝึกอบรม มือตัดทุเรียน เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการตัด	✓			
25. คุณภาพของผลผลิต ทุเรียนไม่สม่ำเสมอ	วางแผนการผลิตร่วมกับกลุ่มเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตให้ และผู้จำหน่ายเคมีภัณฑ์การเกษตร เพื่อวางแผนการดูแลและ การใช้สารเคมีการเกษตรในสวนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน		✓		
26. การตัดและจำหน่าย ทุเรียนอ่อน	เลือกรับซื้อทุเรียนจากสวนทุเรียนที่ได้รับการรับรอง GAP เท่านั้น	✓			
	มีผู้รับจ้างตัดทุเรียนเจ้าประจำที่ไว้ใช้ได้	✓			

ตารางที่ 7 กลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ของผู้ส่งออก

ปัจจัยเสี่ยงในโซ่อุปทาน การส่งออกทุเรียน	กลยุทธ์จัดการความเสี่ยง (Risk Management Strategies)	ประเภทกลยุทธ์			
		เชิงป้องกัน		เชิงแก้ไข	
		P1	P2	R1	R2
6. อำนาจการกำหนดราคา รับซื้อตกอยู่ในมือของ ผู้ประกอบการจีน	การสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อการส่งออก				✓
	มีเครือข่ายกับผู้ประกอบการจีนเพื่อหาโอกาสในการขยาย ธุรกิจเป็นผู้ส่งออก				✓
	ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการหาตลาดใหม่	✓			
12. การเปลี่ยนแปลงกฎ ระเบียบพิธีการผ่านด่าน ชายแดนเวียดนาม-จีน เช่น การปิด-เปิด ด่านโดยไม่ได้มีการ แจ้งล่วงหน้า	มีเครือข่ายกับผู้ส่งออกหลายราย ที่สามารถมีช่องทาง การส่งออกหลายช่องทาง			✓	
14. ความเข้มงวดของ กฎระเบียบด้านความ ปลอดภัยทางอาหาร ของจีน (Food Safety)	ดำเนินการตามแนวทางระเบียบปฏิบัติ GMP		✓		
	มีเครือข่ายกับเกษตรกรที่ได้รับการรับรอง GAP	✓			
15. การตรวจรับรอง GAP และ GMP ดำเนินการ ล่าช้า	มีเครือข่ายกับโรงคัดบรรจุที่ได้รับการรับรอง GMP		✓		
25. คุณภาพของผลผลิต ทุเรียนไม่สม่ำเสมอ	วางแผนการผลิต การเก็บเกี่ยวร่วมกับกลุ่มเกษตรกรและล้าง เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	✓			
26. การตัดและจำหน่าย ทุเรียนอ่อน	เลือกรับซื้อทุเรียนจากสวนทุเรียนที่ได้รับการรับรอง GAP และโรงคัดบรรจุที่ได้มาตรฐาน GMP เท่านั้น	✓			

จากแนวทางในการจัดการความเสี่ยงของทั้งสามกลุ่มดังกล่าวข้างต้น หากมองในภาพรวมแล้วการจัดการความเสี่ยงจะมุ่งไปสู่การจัดการกับความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อทั้ง 3 กลุ่มให้มีความกังวลคล้ายกันคือ ด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการการผลิต การเก็บเกี่ยวและจัดการผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว และอำนาจการต่อรองด้านราคา หากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องคำนึงคุณภาพและได้มาตรฐานความปลอดภัยในทุก ๆ ขั้นตอน จะเป็นการบรรเทาความเสี่ยงต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในโซ่อุปทานทุเรียนต่อไป

อภิปรายผล

จากการนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรีจะต้องช่วยกันบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานทุเรียน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นได้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับผู้ที่อยู่ต้นน้ำและกลางน้ำหากไม่มีการปรับปรุงแก้ไข จะทำให้ส่งผลกระทบต่อโซ่อุปทานทุเรียนทั้งระบบ ดังนั้นหากต้องการยกระดับโซ่คุณค่าของโซ่อุปทานทุเรียนส่งออกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทุเรียนส่งออก จะต้องร่วมแรงร่วมใจกันในการทำหน้าที่ในส่วนของตัวเองให้ดีและส่งต่อผลลัพธ์ในส่วนของตนเองส่งต่อไปยังผู้ที่มีเกี่ยวข้องอื่นอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงขอสรุปแนวทางในการดำเนินการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานดังนี้

ระดับต้นน้ำ แนวทางที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนได้นั้น เกษตรกรจะต้องวางแผนและดำเนินการคือ ผลทุเรียนที่มีคุณภาพมีการจดบันทึกและบริหารต้นทุนการดำเนินงานให้เหมาะสม อีกทั้งควรมีการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกร และการใช้ทรัพยากรร่วมกันในกลุ่มเกษตรกร ติดตามสถานการณ์การค้าทั้งในและต่างประเทศสม่ำเสมอ ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐเองควรมีจัดการรวบรวมฐานข้อมูลองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องการทุเรียนให้เป็นระบบและสามารถเข้าถึง

ข้อมูลได้ง่ายและสะดวกการจัดทำฐานข้อมูลเกษตรกรฐานข้อมูลการรับรอง GAP และ GMP ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการเกษตร

ระดับกลางน้ำ พ่อค้าคนกลาง ผู้รวบรวม ลังควรวางแผนการทำงานร่วมกันทั้งผู้จำหน่ายเคมีภัณฑ์ เกษตรกร เกษตรกร รวมทั้งผู้ส่งออก เพื่อควบคุมคุณภาพตลอดโซ่อุปทาน ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย รวมทั้งติดตามสถานการณ์การค้าทั้งในและต่างประเทศสม่ำเสมอและสร้างเครือข่ายการค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการไปทำการค้าในประเทศจีน ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐจะต้องทำหน้าที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการนำเข้าส่งออก อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และแจ้งข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งการวิเคราะห์สังเคราะห์ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของประเทศคู่ค้า ติดตามสถานการณ์การค้าในต่างประเทศและแจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทันสมัยแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ทั่วถึงและรวดเร็ว

ระดับปลายน้ำ ในส่วนของผู้ส่งออกควรจะต้องคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การเลือกรับซื้อทุเรียนจากสวนทุเรียนที่ได้รับการรับรอง GAP และโรงคัดบรรจุที่ได้มาตรฐาน GMP เท่านั้น อีกทั้งการสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อการส่งออกเป็นอีกช่องทางที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เป็นช่องทางในการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ดีในอนาคตอันใกล้นี้ จีนมีแนวโน้มที่จะนำระบบ QR Code เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพจากแหล่งผลิตด้วยกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) มาใช้ในการแก้ไขปัญหาข้อมูลและสัญลักษณ์กำกับบนบรรจุภัณฑ์สินค้านำเข้าที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้นำเข้า ป้องกันการปลอมแปลงแหล่งกำเนิดผลไม้ที่มาจากประเทศที่สาม เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตรวจสอบและควบคุมผลไม้นำเข้าด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรและผู้บริโภคสามารถเข้าถึง

ข้อมูลจำเพาะของสินค้าได้ โดยได้เริ่มนำร่องมาใช้เป็นมาตรการที่หน่วยงานศุลกากรกว้างซีเพื่อจัดระเบียบการค้าและจัดการผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศเวียดนาม (Thailand Business Information Center in China, 2020) ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม อีกทั้งยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพการจัดการและขีดความสามารถในการแข่งขันของโซ่อุปทานทุเรียน จันทบุรีและของประเทศไทย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตั้งแต่เกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้ส่งออก รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ควรมีการพัฒนากระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) อย่างจริงจังเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหากทางการจีนประกาศบังคับใช้ QR Code อย่างจริงจังในอนาคต

สรุปผล

งานวิจัยได้เลือกทำการสำรวจและเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกและปริมาณผลผลิตทุเรียนมากที่สุดในประเทศไทย ดังนั้นข้อมูลสถานการณ์ปัญหาและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้น มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถเกิดในพื้นที่อื่นที่มีการปลูกและส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน อาทิ จังหวัดระยอง จังหวัดตราด และพื้นที่ปลูกทุเรียนในภาคใต้ ดังนั้นผลงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทุเรียนของไทยจะได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

เพื่อช่วยกันหาแนวทางในการบริหารความเสี่ยงต่อไป สำหรับการวิจัยในอนาคต ที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีแนวทางการศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดจากงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ทำการประเมินความเสี่ยงของผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ เกษตรกร ผู้รวบรวม/ล้ง และผู้ส่งออก ยังขาดผู้ที่เกี่ยวข้องรายอื่น อาทิ ผู้จำหน่ายเคมีภัณฑ์เกษตร สหกรณ์การเกษตร หน่วยงานภาครัฐ ผู้ให้บริการรับขนส่งระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) เป็นต้น ดังนั้นในงานวิจัยในอนาคตจะพิจารณาให้ครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม

2. งานวิจัยในอนาคต อาจจะต้องพิจารณาประเมินความเสี่ยงเป็นกลุ่มย่อยมากขึ้น เช่น การประเมินความเสี่ยงของเกษตรกรขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รวมทั้งผู้รวบรวม/ล้ง และผู้ส่งออกอาจจะต้องประเมินแยกพิจารณาเป็นรายเล็ก รายกลาง รายใหญ่ เนื่องจากโอกาสและผลกระทบ ความเสี่ยงของแต่ละขนาดอาจจะไม่เท่ากัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรของคณะโลจิสติกส์ผลิตงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ นำไปใช้ประกอบการเรียนการสอนให้กับนิสิตของคณะโลจิสติกส์ และเป็นการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

References

- Jaffee, S., Siegel, P., & Andrews, C. (2010). *Rapid agricultural supply chain risk assessment: A conceptual framework*. World Bank. <http://documents1.worldbank.org/curated/en/657211468157529181/pdf/565900NWP0ARD01pApRisk1combined1web.pdf>
- Kamonsiripas, S. (2017). *Risk management in supply chain in the context of faucet industry: A case study of faucet manufacturing company* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Office of Agriculture Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2020). *Details of durian table*. <http://shorturl.asia/z09o> [in Thai]
- Thailand Business Information Center in China. (2020). *Exporters must learn and adapt: Thai durian must have "Identity card" before exporting to China*. ThaiBizChina. <https://shorturl.asia/3aO8f> [in Thai]
- Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce. (2020). *Durian, the King of Thai fruits liked by foreigners*. http://www.tpso.moc.go.th/sites/default/files/thueriyn_240863.pdf [in Thai]
- Waters, D. (2007). *Supply chain risk management: Vulnerability and resilience in logistics*. Kogan Page.



Name and Surname: Thitima Wonginta

Highest Education: Ph.D (Civil Engineering), Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Logistics, Burapha University

Field of Expertise: Transport Management, Supply Chain Management, and Risk Management

การประยุกต์ใช้แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operational Reference Model: SCOR Model) เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ในกระบวนการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 กรณีศึกษาเกษตรกรปลูกข้าวบ้านเขื่อง อำเภอเชียงขวัญ จังหวัดร้อยเอ็ด

THE APPLICATION OF SUPPLY CHAIN OPERATIONAL REFERENCE MODEL (SCOR Model) FOR LOGISTICS COST REDUCTION THE PROCESS OF RICE PLANTING JASMINE RICE STRAIN 105 (KHAO DAWK MALI 105) CASE STUDIES OF RICE FARMERS IN BAN KHENG CHIANG KHWAN DISTRICT ROI ET PROVINCE

เกศินี สือนิ

Kesine Sueni

สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

Department of Technology Logistics and Transportations system management

Faculty of Business and Technology Information,

Rajamangala University of Technology Tawan-Ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus

Received: January 13, 2020 / Revised: May 6, 2021 / Accepted: May 10, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการลดต้นทุนโลจิสติกส์ในกระบวนการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 โดยการประยุกต์แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กระบวนการพิจารณาต้นทุนตามโครงสร้าง ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม กรณีศึกษาเกษตรกรปลูกข้าวบ้านเขื่อง อำเภอเชียงขวัญ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการลดต้นทุนของการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ชาวนาปลูกข้าวหอมมะลิ จากการศึกษาและนำทฤษฎีระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing: ABC) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุน งานวิจัยพบว่า ต้นทุนต่อหน่วยทั้งหมดอยู่ที่ 6.68 บาทต่อกิโลกรัม ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิพันธุ์ 105 จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 9.8 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งชาวนาจะได้กำไรต่อหน่วย 3.12 บาทต่อกิโลกรัม จึงได้เสนอแนวทางในการลดต้นทุนในกิจกรรมการจัดซื้อจัดหา จากที่เกษตรกรเดินทางไปซื้อเอง เปลี่ยนเป็นโทรสั่งและให้ร้านค้ามาส่งให้ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงเหลือ 6.64 บาทต่อกิโลกรัม และลดต้นทุนโลจิสติกส์ในกิจกรรมการขนส่งโดยเปลี่ยนจากรถกระบะ 4 ล้อ เป็นรถบรรทุกขนาดกลาง 6 ล้อดัมพ์ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยทั้งหมดลดลงเหลือ 6.63 บาทต่อกิโลกรัม

คำสำคัญ: ต้นทุนโลจิสติกส์ ต้นทุนฐานกิจกรรม ข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105

Abstract

This research has the purpose to study the reduction of logistics cost in the cultivation process of Jasmine rice variety 105 by application of the Supply Chain Operational Reference Model (SCOR Model) as a tool for analyzing the structural cost determination process. In the logistics cost analysis, the researcher applied an activity-based cost system for analysis of case studies of rice farmers in Ban Khueng village, Chiang Khwan district, Roi Et province to propose a method for reducing the cultivation cost of Jasmine rice variety 105. The researcher collected data and interviewed the farmers who grew jasmine rice, and then applied the activity-based costing (ABC) system theory for cost analysis. The research found that the total unit cost was 6.68 baht per kg. The price of jasmine rice varieties 105 issued by the Office of Agricultural Economics in May 2017 was 9.80 baht per kg. The farmer would have a profit per unit of 3.12 baht per kilogram. Therefore, it is proposed that a way to reduce, if the farmers change their way of procurement activities from traveling by them to buy their goods to be the ordering their goods from the store by telephone, it will reduce the total unit cost to 6.64 baht per kg. and a way to reduce logistics costs in transport activities is by changing from a 4-wheel pickup truck to a six-wheel medium-sized truck. This will reduce the total unit cost to 6.63 baht per kg.

Keywords: Logistics Cost, Activity-Based Cost, Jasmine Rice Variety 105

บทนำ

การเกษตรมีความสำคัญต่อการสร้างฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ถือเป็นงานที่สร้างเสริมความสุขสมบูรณ์ให้แก่บ้านเมืองโดยส่วนรวม โดยอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นผู้ผลิต ผลผลิตทางการเกษตรให้ประชาชนภายในประเทศได้บริโภค จึงถูกยกย่องให้เป็นกระดูกสันหลังของชาติ ซึ่งหนึ่งในอาชีพเกษตรกรที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ คือ ชาวนา ถือได้ว่าเป็นอาชีพที่สร้างรายได้หลักสู่ประเทศ ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ของไทยปลูกข้าวเป็นพืชหลักมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ดังนั้นข้าวจึงเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในสังคมเกษตรกรของประเทศไทย แต่ปัญหาหลักที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจรและเกิดขึ้นซ้ำซากของชาวนาส่วนใหญ่คือ ตลอดเวลาที่ทำกรผลิต ยิ่งขยันมาก ยิ่งผลิตมาก ก็ยิ่งขาดทุนมาก ส่งผลให้ชาวนาในปัจจุบันมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น จากรายงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเพาะปลูกข้าว

หอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ ร้อยเอ็ด สุรินทร์ ศรีสะเกษ มหาสารคาม และยโสธร (Office of Agricultural Economics, 2017) มีพื้นที่เพาะปลูกรวมกันประมาณ 2,707,390 ไร่ โดยในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดร้อยเอ็ดมีเนื้อที่เพาะปลูกมากที่สุดประมาณ 826,724 ไร่ ให้ผลผลิตรวม 276,953 ตัน มีพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอกเกษตรวิสัย สุวรรณภูมิ หนองฮี ปทุมรัตน์ และโพนทราย จากการรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ในร่างแผนยุทธศาสตร์ข้าวไทย ปี พ.ศ. 2563-2567 ชี้ให้เห็นว่ามีปัญหาหลายประการในการผลิตข้าวของเกษตรกร เช่น ปัญหาดินเสื่อมโทรม ขาดอินทรีย์วัตถุ ปัญหาดินเค็ม ดินเปรี้ยว ปัญหาพื้นที่ชลประทานมีจำกัด และลดลง เนื่องจากถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ปัญหาด้านพันธุ์ข้าวคุณภาพดีให้ผลผลิตต่อไร่สูงของคนไทยยังมีจำกัด การถ่ายทอดความรู้ยังไม่เหมาะสม เกษตรกรมีการเพาะปลูกหลายสายพันธุ์ในแหล่ง

ผลิตเดียวกัน มีการใช้สายพันธุ์เก่าซ้ำหลายปี รวมทั้งปัญหาจากภัยธรรมชาติ ฝนแล้ง/ฝนทิ้งช่วง น้ำท่วม และปัญหาโรคแมลงศัตรูพืชทำลายข้าว เป็นต้น ทำให้ผลผลิตข้าวต่อไร่ของไทยไม่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตข้าวที่สำคัญ เช่น จีน เวียดนาม และประเทศผู้ผลิตสำคัญอื่น ๆ ที่สามารถยกระดับการผลิตข้าวได้สูงขึ้นในระยะหลัง โดยในปีเพาะปลูก 2560/61 จีนได้ผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 1,000 กิโลกรัม/ไร่ ส่วนประเทศอื่นก็ได้ผลผลิตอยู่ระหว่าง 500-700 กิโลกรัม/ไร่ ขณะที่ประเทศไทยได้ผลผลิตเฉลี่ย 441 กิโลกรัม/ไร่ ซึ่งต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ต่ำกว่าประเทศเวียดนามและอินโดนีเซีย เกือบ 300 กิโลกรัม และยังต่ำกว่าผลผลิตของบังกลาเทศ พม่า และอินเดีย ซึ่งเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวเป็นคู่แข่งของไทยด้วย (Bank of Thailand, 2019) จากสถานการณ์ราคาข้าวของไทยที่หดตัวมาเป็นเวลา 3 ปี (พ.ศ. 2559-2561) ได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของตลาดข้าวไทยมาอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงในช่วงเดือนมิถุนายนและสามสัปดาห์แรกของเดือนกรกฎาคม (พ.ศ. 2562) ที่ราคาข้าวของไทยทุกประเภทได้ปรับตัวดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ราคาข้าวจากนี้เป็นไปตามกลไกตลาดมากขึ้นสำหรับราคาข้าวเฉลี่ยของข้าวในปี พ.ศ. 2564 ตลอดทั้งปีนี้จะยังคงมีราคาเฉลี่ยที่ต่ำกว่าปี พ.ศ. 2563 เนื่องมาจากปริมาณการเพาะปลูกข้าวที่เพิ่มขึ้นและยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง ประกอบกับในช่วงปลายปี (เดือนพฤศจิกายน) จะมีปริมาณข้าวจำนวนมากออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย แต่ทั้งนี้แล้วนโยบายจากภาครัฐในเรื่องของการพยายามลดพื้นที่การปลูกข้าวและเพิ่มสัดส่วนของการผลิตข้าวที่มีคุณภาพมากขึ้น อาจจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ราคาข้าวของไทยมีการปรับเพิ่มขึ้นได้ ณ วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2563 แม้ถึงราคาข้าวหอมมะลิจะปรับตัวสูงขึ้น เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ยังเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อชาวนาที่มีต้นทุนในการผลิตที่สูงเมื่อหักลบแล้ว ผลกำไรที่ได้ยังถือว่าไม่คุ้มกับค่าแรง

การลดต้นทุนในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 โดยใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวสามารถปฏิบัติได้ ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในหมู่บ้าน มีการคำนวณต้นทุนจากสมุดบัญชีรายจ่าย โดยการจดบันทึกของตนเอง แต่บางรายก็ไม่ได้มีการคำนวณต้นทุนแต่ใช้วิธีการประมาณการ ทำให้ไม่ทราบต้นทุนต่อหน่วยที่แท้จริงในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งการคิดต้นทุนต่อหน่วยต้องให้ความสำคัญและสนใจในทุกกิจกรรมการผลิตข้าว เพื่อวางแผนในการหาแนวทางในการลดต้นทุนของการปลูกข้าวต่อไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ไปศึกษาและเห็นถึงปัญหาดังกล่าวพบว่า ในช่วงฤดูกาลทำนาเกษตรกรเน้นไปที่ผลผลิตมากกว่า โดยไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงที่เกิดขึ้น ทำให้บางครั้งเกิดการกู้หนี้ยืมสินมาเป็นค่าใช้จ่ายในการปลูกข้าว เพราะไม่ทราบงบประมาณในการลงทุน รวมทั้งไม่มีการวางแผนต้นทุนการปลูกข้าว กำไรที่คาดว่าจะได้ และการติดตามข่าวสารข้อมูลที่น้อยแต่ใช้วิธีการบอกเล่าปากต่อปาก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานเนื่องจากเครื่องดังกล่าวมีการนำมาประยุกต์ใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้น เช่น การศึกษาวิจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยตัวแบบ SCOR ของผักสดที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามการผลิตทางการเกษตรดีที่เหมาะสมในจังหวัดเชียงใหม่ (Supapunt & Ekasingh, 2017) และในการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์โดยใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing: ABC) ซึ่งผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์จากชาวนากรณีศึกษา แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาต้นทุนในแต่ละกิจกรรม โดยใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมมาประยุกต์ใช้ เพราะสามารถมองเห็นต้นทุนที่แท้จริงของกิจกรรมได้

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาต้นทุนการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 โดยการประยุกต์แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) มาใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างอิงกระบวนการและดำเนินการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing: ABC) และเสนอแนวทางสำหรับการลดต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ของในการลดต้นทุนการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105

บททวนวรรณกรรม

1. ตัวแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference Model: SCOR Model) คือ แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งให้กรอบแนวคิดของกระบวนการมาตรฐานวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด และเทคโนโลยีด้านการจัดการโซ่อุปทาน แบบจำลอง SCOR Model บูรณาการแนวคิดการรีเอ็นจิเนียริงกระบวนการทางธุรกิจ การเทียบสมรรถนะการวัดกระบวนการ และการวิเคราะห์วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด แบบจำลอง SCOR Model ให้สิ่งที่เป็นประโยชน์ ดังนี้คือ 1) คำอธิบายกระบวนการจัดการที่ประกอบเป็นโซ่อุปทาน 2) กรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐาน 3) มาตรฐานวัดสมรรถนะของกระบวนการ 4) วิธีปฏิบัติด้านการจัดการซึ่งให้สมรรถนะที่ดีที่สุด 5) การเชื่อมโยงที่เป็นมาตรฐานของคุณลักษณะและหน้าที่ของซอฟต์แวร์ที่เอื้อให้เกิดวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Supply-Chain Council, 2008) SCOR Model ประกอบไปด้วย 5 กระบวนการหลัก คือ 1) Plan เกี่ยวข้องกับการวางแผนต่าง ๆ 2) Source เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหา และการขนส่งวัตถุดิบ 3) Make เกี่ยวข้องกับการผลิต และการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป 4) Delivery เกี่ยวข้องกับการจัดการในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า และ 5) Return เกี่ยวข้องกับส่งวัตถุดิบคืนกลับผู้ขาย หรือผู้ส่งมอบ และรับสินค้า คืนจากลูกค้า (Lao-Ngam, 2005)

2. การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม Banom-yong et al. (2008) กล่าวว่าระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing: ABC) เป็นเครื่องมือในการบริหารงานที่เชื่อมโยงการบริหารระดับองค์กรลงสู่ระบบการปฏิบัติงานประจำวัน โดยพิจารณาหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานตลอดทั้งกิจการ (Cross Functional) โดยมีจุดประสงค์สำคัญคือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการเข้าใจพฤติกรรมต้นทุน (Cost Behavior) ทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในองค์กร การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรม แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกิจกรรมในสถานปฏิบัติงานเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาในรายละเอียดให้ครบถ้วน ขั้นตอนที่ 2 กำหนดหาต้นทุนของปัจจัยหรือทรัพยากร (Input) ที่ใช้ในกิจกรรมทั้งหมด โดยใช้เอกสารทางบัญชีต่าง ๆ จำนวนแยกตามแต่ละปัจจัยเพื่อหาต้นทุนว่าแต่ละส่วนมีค่าใช้จ่ายเท่าใด ทั้งนี้ข้อมูลเหล่านี้จะต้องปรากฏในเอกสารจึงควรขอความร่วมมือจากแผนกบัญชีและแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 นำต้นทุนของทรัพยากรที่ใช้ในแต่ละด้านที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 2 มากระจาย ตามแต่ละกิจกรรมตามจำนวนครั้งที่ปฏิบัติงานจริง โดยไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่าควรกระจายต้นทุน ทรัพยากรไปในกิจกรรมใดเป็นจำนวนเท่าใด จำแนกเป็นกิจกรรมย่อยหรือมองเป็นกิจกรรมใหญ่ และจะต้องมีความเหมาะสมตามสภาพการณ์จริงขององค์กร เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนนี้ ผู้วิเคราะห์ก็จะได้ข้อมูลต้นทุนของกิจกรรมทั้งหมด ขั้นตอนที่ 4 การนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณต้นทุนรายกิจกรรม ขั้นตอนที่ 5 เก็บรวบรวมข้อมูล ปริมาณงานของแต่ละกิจกรรม ซึ่งหมายถึงจำนวนครั้งที่การปฏิบัติกิจกรรมนั้น ๆ สิ่งที่ต้องสังเกตคือ หน่วยของแต่ละกิจกรรมที่จะแตกต่างกัน โดยปกติหน่วยงานที่มีการบันทึกข้อมูลในลักษณะนี้มีน้อยมาก ส่วนใหญ่ผู้วิเคราะห์จะต้องเข้าไปเก็บข้อมูลปริมาณการปฏิบัติงานจริงในสถานปฏิบัติงาน ซึ่งแม้จะค่อนข้างลำบากแต่ผลที่ได้ นับว่าคุ้มค่าเพราะทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการ

วิเคราะห์ เพื่อนำมาสู่การจัดการกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงระบบการควบคุมและจัดการการกระจายสินค้าให้ก้าวหน้าพร้อมกับมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ขั้นตอนที่ 6 คำนวณต้นทุนต่อหน่วยของกิจกรรม โดยนำต้นทุนรวมของแต่ละกิจกรรมมาหารด้วยปริมาณการปฏิบัติงาน

3. แนวคิดสายธารคุณค่า (Value Stream Mapping: VSM) หนึ่งในพื้นฐานของแนวคิดแบบลีน VSM เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแผนผังและวิเคราะห์ถึงการไหลของวัตถุดิบและข้อมูลแสดงให้เห็นถึงภาพรวมทั้งหมดของการไหลของงานผ่านทุก ๆ ระบบ ซึ่งมีความแตกต่างจากแผนผังกระบวนการ (Process Maps) ในหลาย ๆ ด้าน เป็นเครื่องมือในการเริ่มต้นวิเคราะห์กระบวนการโดยใช้หลักการทำงานเป็นทีมทำความเข้าใจภาพรวมของกระบวนการจากมุมมองของลูกค้า มุ่งปรับปรุงแนวทางการไหลของทรัพยากรและสารสนเทศ ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน VSM เป็นแนวทางที่ช่วยจำแนกกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (Value Added: VA) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ในกระบวนการ จนนำไปสู่ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็น (Necessary but Non Value Added: NNVA) เป็นความสูญเสียเปล่า แต่จำเป็นต้องให้เกิดขึ้นในกระบวนการแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ยาก และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non Value Added: NVA) ถือเป็นกิจกรรมที่เป็นความสูญเสียเปล่าต้องขจัดออกไป (Martin & Osterling, 2014)

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เริ่มจากการศึกษาสภาพปัจจุบันรวมถึงรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิพันธุ์ 105 ของชาวนาบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดร้อยเอ็ด ทั้งชาวนาที่ทำการเกษตรกรรมแบบมีระบบและแบบไม่มีระบบ หลังจากนั้นได้ทำการ

วิเคราะห์กิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยในการปลูกข้าว รวมทั้งจำแนกกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานสภาพปัจจุบันโดยการสร้างแผนผัง สายธารคุณค่า และวิเคราะห์ต้นทุนแบบฐานกิจกรรม และขั้นตอนสุดท้ายจะปรับปรุงแผนผังสายธาร คุณค่าเพื่อเสนอเป็นแนวทางสำหรับการลดต้นทุนโลจิสติกส์ของการปลูกข้าวหอมมะลิพันธุ์ 105 ของชาวนาบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดร้อยเอ็ด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การศึกษาสภาพปัจจุบันของห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 การวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงรายละเอียดในการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 โดยข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมินั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีเครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ กิจกรรมที่เกิดขึ้นแต่ละองค์ประกอบตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) และการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์โดยใช้วิธีต้นทุนฐานกิจกรรม โดยกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมที่มีการสร้างมูลค่า เพิ่มให้กับสินค้าและวัตถุดิบในการผลิตสินค้าโดยตรง และ 2) กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งสนับสนุนกิจกรรมหลักให้สามารถดำเนินไปได้แต่ไม่มีส่วนโดยตรงในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ที่นำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ต้นทุนโดยใช้ต้นทุนฐานกิจกรรมเพื่อนำข้อมูลไปหาแนวทางในการลดต้นทุนต่อไป การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลวิธีการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 ปัญหาในการปลูกต้นทุนโลจิสติกส์ และต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการประยุกต์ใช้แบบสอบถาม โดยการประยุกต์ใช้หลักการของ SCOR Model ระดับที่ 1

คือ จะให้ความสำคัญกับการกำหนดขอบเขตการดำเนินงานตามหลักการที่สำคัญ 5 ประการของกระบวนการจัดการ คือ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Delivery) และการส่งคืนสินค้า (Return) (Supply-Chain Council, 2008) โดยรายละเอียดกิจกรรมการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 มีดังนี้ 1) การวางแผน (Plan) คือ การวางแผนในทุกกิจกรรมในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 2) การจัดหา (Source) คือ กิจกรรมที่ดำเนินการในการจัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ แรงงาน เข้ามาใช้ในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 โดยผู้วิจัยได้แบ่ง คือ 1) กิจกรรมการจัดหา ซึ่งเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 กิจกรรมย่อย ได้แก่ A1-ซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว (หอมมะลิ 105) A2-ซื้อปุ๋ยเคมี (สูตร 15-15-15, 16-16-8) A3-ซื้อปุ๋ยคอก (มูลสัตว์), A4-ซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกข้าว A5-จัดหาแรงงาน (คน รถ) 2) การจัดเก็บ คือ กิจกรรมที่ดำเนินการนำวัตถุดิบที่มีการจัดซื้อจัดหามาจัดเก็บภายในสถานที่ที่เหมาะสม สำหรับต้นทุนการจัดเก็บจะมองต้นทุนที่เกิดจากการดูแลวัตถุดิบ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กิจกรรมย่อย ได้แก่ B1-จัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าว (หอมมะลิ 105) B2-จัดเก็บปุ๋ยเคมี (สูตร 15-15-15, 16-16-8) B3-จัดเก็บปุ๋ยคอก (มูลสัตว์) B4-จัดเก็บวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกข้าว 3) การผลิต (Make) คือ กิจกรรมที่ดำเนินการนำวัตถุดิบจากการจัดซื้อจัดหาหรือจากการจัดเก็บไปใช้ในการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่เตรียมดินเตรียมพื้นที่ในการปลูก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 กิจกรรมย่อย ได้แก่ C1-ใส่ปุ๋ยคอก C2-ไถดะปรับพื้นที่ กลบตอซังข้าว C3-ไถแปรทำลายวัชพืชย่อยดิน กิจกรรมการปลูก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กิจกรรมย่อยได้แก่ D1-หว่านเมล็ดพันธุ์ข้าว D2-ไถพรวน D3-หว่านซ่อม D4-ดำนา กิจกรรมการดูแลรักษา ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กิจกรรมย่อย ได้แก่ E1-สูบน้ำเข้านาข้าว E2-กำจัดปู หอย วัชพืช E3-หว่านปุ๋ยสูตร 16-16-8 E4-หว่านปุ๋ย สูตร 15-15-15 (สูตรรับรอง) กิจกรรมการเก็บเกี่ยว ซึ่งสามารถ

แบ่งเป็น 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่ F1 ปล่อยน้ำออกจากนาข้าว F2-เกี่ยวข้าว (ใช้รถเกี่ยว) 4) การส่งมอบ (Delivery) คือ กิจกรรมที่ดำเนินการในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการส่งมอบเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่ (1)การรวบรวม คือ กิจกรรมที่ดำเนินการในการรวบรวมผลผลิตข้าวไว้ปริมาณมากก่อนที่จะจัดส่งไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งก็คือ การจัดเก็บก่อนที่จะจัดส่งข้าวเปลือก สำหรับต้นทุนการรวบรวมจะมองต้นทุนที่เกิดจากการดูแลวัตถุดิบ (2) การกระจาย คือ กิจกรรมที่ดำเนินการขนส่งผลผลิตไปสู่ผู้บริโภค กิจกรรมการขนส่ง ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 1 กิจกรรมย่อย ได้แก่ G1 ขนข้าวเปลือกไปยังแหล่งรับซื้อ 5) การส่งคืนสินค้า (Return) คือ กิจกรรมที่ดำเนินการในการรับผลผลิตกลับคืน เนื่องจากผลผลิตอาจจะไม่ได้คุณภาพ การส่งสินค้าคืนเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์และจากการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีศึกษาไม่มีองค์ประกอบนี้จึงไม่ได้ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมินั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลา 12 เดือน โดยการขอตรวจดูเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการปลูกข้าว เช่น สมุดบันทึกรายรับรายจ่าย เพื่อขอจดรายละเอียดเป็นข้อมูลในการทำวิจัย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

2. การวิเคราะห์ต้นทุนการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 และการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์โดยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing: ABC) โดยนำข้อมูลต้นทุนที่ได้จากข้อ 1 ในแต่ละกิจกรรมมาวิเคราะห์ตามแนวคิดระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing) เพื่อแสดงให้เห็นถึงต้นทุนในการปลูกและต้นทุน โลจิสติกส์ที่เกิดขึ้น

3. เสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อลดต้นทุนรวม โดยประยุกต์ใช้แนวคิดสายธารคุณค่า (Value Stream Mapping: VSM) คือ ส่วนหนึ่งแนวคิด

ของ LEAN เพื่อที่จะใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานและใช้เพื่อแยกแยะขั้นตอนกระบวนการที่ลูกค้ายินดีจ่ายออกจากขั้นตอนที่ลูกค้าไม่ยินดีจ่ายเพื่อบ่งชี้และกำจัดต้นทุนที่ซ่อนอยู่ ซึ่งไม่เพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า ลดความซับซ้อนส่วนที่ไม่จำเป็นในกระบวนการซึ่งจะช่วยลดข้อผิดพลาดด้วย เพื่อให้องค์กรเพิ่มกำลังการผลิตโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในการปลูกข้าวเพื่อที่จะระบุถึงความจำเป็นของแต่ละกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอนการทำงาน ดังนี้ 1) Value Added Activities (VA) คือ งานหรือขั้นตอนการทำงานนั้นทำแล้วก่อให้เกิดมูลค่า สร้างมูลค่าในการทำงาน หรือเพิ่มศักยภาพในการทำงาน 2) Non Value Added Activities (NVA) คือ งานหรือขั้นตอนการทำงานที่ทำแล้วไม่ก่อให้เกิดมูลค่าในการทำงาน สามารถที่จะเลือกไม่ทำหรือกำจัดออกไปได้โดยที่ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพหรือบริการของสินค้า 3) Non Value Added but Necessary Activities (NNVA) คือ งานหรือขั้นตอนการทำงานที่ทำแล้วไม่ก่อให้เกิดมูลค่าในการทำงานแต่จำเป็นต้องทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือเพื่อให้สอดคล้องกับกฎระเบียบข้อบังคับหรือทำเพื่อป้องกันเนื่องจากกระบวนการบางอย่างยังมีข้อผิดพลาดหรือว่ากำลังปรับปรุง แต่สามารถที่จะไม่ทำหรือกำจัดออกหลังจากมีการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว และมักจะรวมถึงงานที่ลดความเสี่ยงทางการเงิน สนับสนุนข้อเรียกร้องด้านการรายงานข้อมูลการเงิน หรือช่วยเหลือการดำเนินงานที่เพิ่มคุณค่า และเป็นข้อกำหนดตามกฎหมาย หรือเกณฑ์ข้อบังคับ เช่น การป้องกันการดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การจัดซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาย การตลาด การรายงานต่อสรรพากร (Teichgräber & De Bucourt, 2012)

ผลการวิจัย

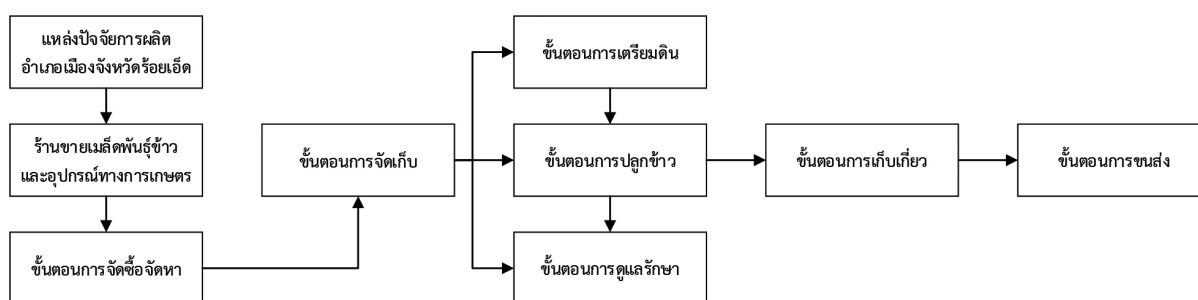
1. ผลการศึกษาระบบโลจิสติกส์และการศึกษาสภาพปัจจุบันของห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ

พันธุ์ 105 และจากการรวบรวมทฤษฎี ข้อมูลปฐมภูมิ และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องภายในห่วงโซ่อุปทาน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้คือ มีการไหลของวัตถุดิบจากต้นน้ำถึงผู้บริโภคแต่ไม่ถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งในการวิเคราะห์ตามแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานอ้างอิงของข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 นั้น สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1 และได้แบ่งการวิเคราะห์ตามกระบวนการของ SCOR Model ดังแสดงในตารางที่ 1 และจากภาพที่ 1 สามารถแบ่งกิจกรรมโลจิสติกส์ ได้ดังนี้คือ 1) กิจกรรมการจัดซื้อจัดหา 2) กิจกรรมการจัดเก็บและ 3) กิจกรรมการขนส่ง จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 ทำให้พบว่าเกษตรกรไม่มีระบบหรือรูปแบบในการจัดการผลผลิตตามปริมาณการปลูกจากขนาดของพื้นที่ ไม่มีการวางแผนการผลิตล่วงหน้า ไม่มีการจัดเก็บสินค้าและเมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ก็จะกระจายสินค้าออกไปสู่ผู้รับปลายทางทันทีนั่นคือ โรงสี

2. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 โดยระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ต้นทุนโดยมีการจำแนกการวิเคราะห์ต้นทุน เป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) ศูนย์กิจกรรม ได้แก่ 1.1) ศูนย์กิจกรรมการจัดหา ประกอบด้วย 5 กิจกรรมย่อย 1.2) ศูนย์กิจกรรมการจัดเก็บ ประกอบด้วย 4 กิจกรรมย่อย 1.3) ศูนย์กิจกรรมการจัดส่ง ประกอบ 1 กิจกรรมย่อย 2) การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต โดยมีการกำหนดกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม 13 กิจกรรมย่อย และมีการกำหนดทรัพยากร 4 ประเภท คือ 1) ค่าใช้จ่ายบุคลากร 2) พื้นที่ใช้สอย 3) เครื่องจักรอุปกรณ์ และ 4) วัสดุใช้งาน/วัสดุสิ้นเปลือง (Banomyong et al., 2008) ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนทั้ง 2 ส่วน มีผลการศึกษา ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 (ดังแสดงในตารางที่ 2)

2.2 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 (ดังแสดงในตารางที่ 3)



ภาพที่ 1 แผนภาพห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105

จากภาพที่ 1 แผนภาพห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 โดยการประยุกต์ใช้หลักการของ SCOR Model ระดับที่ 1 คือ จะให้ความสำคัญกับการกำหนดขอบเขตการดำเนินงานตามหลักการที่

สำคัญ 5 ประการของกระบวนการจัดการ สามารถอธิบายการแบ่งกิจกรรมตามแนวคิดของ SCOR Model ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งกิจกรรมตามแนวคิดของ SCOR Model

กระบวนการ	กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย
1. การวางแผน (Plan)	การวางแผนในทุกกิจกรรมในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105	
2. การจัดหา (Source)	2.1 กิจกรรมการจัดหา	กิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 กิจกรรมย่อย ได้แก่ • A1-ซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว (หอมมะลิ 105) • A2-ซื้อปุ๋ยเคมี (สูตร 15-15-15, 16-16-8) • A3-ซื้อปุ๋ยคอก (มูลสัตว์) • A4-ซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกข้าว • A5-จัดหาแรงงาน (คน รถ)
	2.2 การจัดเก็บ	กิจกรรมที่ดำเนินการนำวัตถุดิบที่มีการจัดซื้อจัดหา มาจัดเก็บภายในสถานที่ที่เหมาะสม สำหรับต้นทุนการจัดเก็บจะมองต้นทุนที่เกิดจากการดูแลวัตถุดิบ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กิจกรรมย่อย ได้แก่ • B1-จัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าว (หอมมะลิ 105) • B2-จัดเก็บปุ๋ยเคมี (สูตร 15-15-15, 16-16-8) • B3-จัดเก็บปุ๋ยคอก (มูลสัตว์) • B4-จัดเก็บวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกข้าว

ตารางที่ 1 การแบ่งกิจกรรมตามแนวคิดของ SCOR Model (ต่อ)

กระบวนการ	กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย
3. การผลิต (Make)	3.1 กิจกรรมการเตรียมดิน เตรียมพื้นที่ในการปลูก	โดยเริ่มตั้งแต่เตรียมดินเตรียมพื้นที่ในการปลูก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 กิจกรรมย่อย ได้แก่ • C1-ใส่ปุ๋ยคอก • C2-ไถดะปรับพื้นที่ กลบตอซังข้าว • C3-ไถแปรทำลายวัชพืชร่องดิน
	3.2 กิจกรรมการปลูก	ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กิจกรรมย่อย ได้แก่ • D1-หว่านเมล็ดพันธุ์ข้าว • D2-ไถพรวน • D3-หว่านซ่อม • D4-คานา
	3.3 กิจกรรมการดูแลรักษา	ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กิจกรรมย่อย ได้แก่ • E1-สูบน้ำเข้านาข้าว • E2-กำจัดปู หอย วัชพืช • E3-หว่านปุ๋ยสูตร 16-16-8 • E4-หว่านปุ๋ย สูตร 15-15-15 (สูตรรับรอง)
	3.4 กิจกรรมการเก็บเกี่ยว	ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่ • F1-ปล่อยน้ำออกจากนาข้าว • F2-เกี่ยวข้าว (ใช้รถเกี่ยว)
4. การส่งมอบ (Delivery)	4.1 การรวบรวม	แบ่งเป็น 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่ • กิจกรรมการรวบรวมผลผลิตข้าวไว้ปริมาณมากก่อนที่จัดส่งไปสู่ผู้บริโภคคือ การจัดเก็บก่อนที่จะจัดส่งข้าวเปลือก ต้นทุนการรวบรวมมองต้นทุนที่เกิดจากการดูแลวัตถุดิบ • กิจกรรมที่ดำเนินการในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค
	4.2 การกระจาย	ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 1 กิจกรรมย่อย ได้แก่ • G1-ขนข้าวเปลือกไปยังแหล่งรับซื้อ
5. การส่งคืนสินค้า (Return)	กิจกรรมการขนส่ง	กิจกรรมในการรับผลผลิตกลับคืน เนื่องจากผลผลิตอาจจะไม่ได้คุณภาพ การส่งสินค้าคืนเป็นกิจกรรม โลจิสติกส์และจากการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีศึกษา ไม่มีองค์ประกอบนี้ จึงไม่ได้ทำการวิเคราะห์

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105

ศูนย์กิจกรรม	กิจกรรมย่อย	ประเภทต้นทุนการใช้ทรัพยากร				ค่าใช้จ่าย ต่อรอบ การปลูก/บาท	รวม ค่าใช้จ่าย ตาม ศูนย์กิจกรรม	ต้นทุนกิจกรรม (%)
		บุคลากร	พื้นที่	เครื่องจักร และอุปกรณ์	วัสดุใช้งาน และวัสดุ สิ้นเปลือง			
การจัดซื้อ จัดหา	1 ซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว (หอมมะลิ พันธุ์ 105)	112.50	0.00	0.00	81.87	194.37		
	2 ซื้อปุ๋ยเคมี (สูตร 15-15-15, 16-16-8)	225.00	0.00	0.00	163.74	388.74		
	3 ซื้อปุ๋ยคอก (มูลสัตว์)	150.00	15.00	0.00	109.16	274.16	1,462.50	22.78
	4 ซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกข้าว	150.00	10.00	161.28	109.16	430.44		
	5 จัดหาแรงงาน (คน,รถ)	112.50	35.00	0.00	27.29	174.79		
การจัดเก็บ	6 จัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าว (หอมมะลิ พันธุ์ 105)	0.00	444.44	0.00	0.00	444.44		
	7 จัดเก็บปุ๋ยเคมี (สูตร 15-15-15, 16-16-8)	0.00	277.78	0.00	0.00	277.78	1,333.33	20.77
	8 จัดเก็บปุ๋ยคอก (มูลสัตว์)	0.00	388.89	0.00	0.00	388.89		
	9 จัดเก็บวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกข้าว	0.00	222.22	0.00	0.00	222.22		
การขนส่ง	10 ขนข้าวเปลือกไปยังแหล่งรับซื้อ	2,438.36	0.00	0.00	0.00	3,625.00	3,625.00	56.46
รวมค่าใช้จ่ายตามต้นทุนการใช้ทรัพยากร (บาท)		3,188.36	3,188.36	161.28	491.22	3,188.36		
รวมค่าใช้จ่ายตามศูนย์กิจกรรม							6,420.83	100.00
ต้นทุนโลจิสติกส์ในการปลูกข้าวหอมมะลิต่อกิโลกรัม (ปริมาณผลผลิตข้าวหอมมะลิต่อการผลิต เท่ากับ 9,700 กิโลกรัม/ไร่/ปี) = 6,420.83/9,700 เท่ากับ 0.66 บาท								

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 ตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) โดยมีศูนย์กิจกรรมการจัดซื้อจัดหา กิจกรรมการจัดเก็บ และกิจกรรมการขนส่ง ในการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงต้นทุนทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบุคลากรจะมีต้นทุนเท่ากับ 3,188.36 บาทต่อปี ด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์มีต้นทุน 161.28 บาท

ต่อหน้าปี ด้านวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลืองมีต้นทุน 491.22 บาทต่อหน้าปี โดยสามารถสรุปค่าใช้จ่ายตามศูนย์กิจกรรมคือ กิจกรรมการจัดซื้อจัดหา มีต้นทุนเท่ากับ 1,462.50 บาทต่อหน้าปี คิดเป็น 22.78 เปอร์เซ็นต์ กิจกรรมการจัดเก็บ มีต้นทุนเท่ากับ 1,333.33 บาทต่อหน้าปี คิดเป็น 20.77 เปอร์เซ็นต์ และกิจกรรมการขนส่ง 3,625.00 บาทต่อหน้าปี คิดเป็น 56.46 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105

ศูนย์กิจกรรม	กิจกรรมย่อย	ประเภทต้นทุนการใช้ทรัพยากร				ค่าใช้จ่าย ต่อรอบ การปลูก/บาท	รวม ค่าใช้จ่ายตาม ศูนย์กิจกรรม	ต้นทุนกิจกรรม (%)
		บุคลากร	พื้นที่	เครื่องจักร และ อุปกรณ์	วัสดุใช้งาน และ วัสดุสิ้นเปลือง			
การเตรียมดิน	1 ใส่ปุ๋ยคอก	450.00	0.00	20.78	1,208.70	1,679.48		
	2 ไถดะปรับพื้นที่	937.50	2,684.64	0.00	927.86	4,550.00	10,779.48	18.65
	3 ไถแปรทำลายวัชพืช ย่อยดิน	937.50	2,684.64	0.00	927.86	4,550.00		
การปลูก	4 หว่านเมล็ดพันธุ์ข้าว	375.00	0.00	17.31	11,700.40	12,092.71		
	5 ไถพรวน	937.50	2,684.64	0.00	927.86	4,550.00	18,477.52	31.97
	6 หว่านซ่อม	187.50	0.00	8.66	1,300.10	1,496.26		
	7 ดำนา	337.50	0.00	0.00	1.05	338.55		
การดูแลรักษา	8 สูบน้ำเข้านาข้าว	675.00	0.00	1,145.55	504.84	2,325.39		
	9 กำจัดปู หอย วัชพืช	600.00	0.00	387.70	94.35	1,082.05	18,629.90	32.24
	10 หว่านปุ๋ย สูตร 16-16-8	1,245.00	0.00	20.78	6,480.45	7,746.23		
	11 หว่านปุ๋ย สูตร 15-15-15 (สูตรรับรอง)	1,245.00	0.00	20.78	6,210.45	7,476.23		
การเก็บเกี่ยว	12 ปล่อน้ำออกจากนาข้าว	862.50	0.00	201.95	0.00	1,064.45	9,902.00	17.13
	13 เกี่ยข้าว (ใช้รถเกี่ยว)	675.00	6,306.83	0.00	1,855.72	8,837.55		
รวมค่าใช้จ่ายตามต้นทุนการใช้ทรัพยากร (บาท)		9,465.00	14,360.75	1,823.51	32,139.64	57,788.90		
รวมค่าใช้จ่ายตามศูนย์กิจกรรม							57,788.90	100.00
ต้นทุนในการปลูกข้าวต่อไร่ (ปริมาณผลผลิตข้าวหอมมะลิต่อรอบการผลิต เท่ากับ 9,700 กิโลกรัม/ไร่/ปี) = $57,788.90/9,700$ เท่ากับ 5.96 บาท								
รวมต้นทุนโลจิสติกส์และต้นทุนการผลิตการปลูกข้าว = $0.66+5.96$ เท่ากับ 6.62 บาท								

จากตารางที่ 3 ที่ได้มีการแบ่งกิจกรรมจากรูปที่ 1 ที่เป็นรูปแผนภาพห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 คือ กิจกรรมการผลิต ซึ่งสามารถวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 ตามวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing: ABC) โดยมีศูนย์กิจกรรมเตรียมดิน กิจกรรมการปลูก กิจกรรมการดูแลรักษา และกิจกรรมการเก็บเกี่ยว ในการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงต้นทุนทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบุคลากรจะมีต้นทุนเท่ากับ 9,465.00 บาทต่อหน้าปี ด้านพื้นที่มีต้นทุนเท่ากับ 14,360.75 บาทต่อหน้าปี ด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์มีต้นทุน 1,823.51 บาทต่อหน้าปี ด้านวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลืองมีต้นทุน 32,139.64 บาทต่อหน้าปี โดยสามารถสรุปค่าใช้จ่ายตามศูนย์กิจกรรมคือ กิจกรรมการเตรียมดิน มีต้นทุนเท่ากับ 10,779.48 บาท

ต่อหน้าปี คิดเป็น 18.65 เปอร์เซ็นต์ กิจกรรมการปลูก มีต้นทุนเท่ากับ 18,477.52 บาทต่อหน้าปี คิดเป็น 31.97 เปอร์เซ็นต์ กิจกรรมการดูแลรักษา มีต้นทุนเท่ากับ 18,629.90 บาทต่อหน้าปี คิดเป็น 32.24 เปอร์เซ็นต์ และกิจกรรมการเก็บเกี่ยว มีต้นทุนเท่ากับ 9,902.00 บาทต่อหน้าปี คิดเป็น 17.13 เปอร์เซ็นต์

3. ผลการเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อลดต้นทุนรวมโดยประยุกต์ใช้แนวคิดสายธารคุณค่า (Value Stream Mapping : VSM) โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในการปลูกข้าวหอมมะลิพันธุ์ 105 ผู้วิจัยได้ระบุถึงความจำเป็นของกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอนการทำงานประกอบด้วย 1) Value Added Activities (VA) คือ งานหรือขั้นตอนการทำงานนั้นทำแล้วก่อให้เกิดมูลค่าสร้างมูลค่าในการทำงาน 2) Non Value Added

Activities (NVA) คือ งานหรือขั้นตอนการทำงานที่ทำแล้วไม่ก่อให้เกิดมูลค่าในการทำงาน 3) Non Value Added but Necessary Activities (NNVA) คือ งานหรือขั้นตอนการทำงานที่ทำแล้วไม่ก่อให้เกิดมูลค่าในการทำงานแต่จำเป็นต้องทำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คุณค่าของกิจกรรมการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 มีกิจกรรมทั้งหมด 23 กิจกรรมพบว่า กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่ามี 7 กิจกรรมและ กิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าแต่จำเป็นมี 16 กิจกรรม และไม่มีกิจกรรมใดเลยที่เป็นกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าจึงทำให้ไม่สามารถตัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งออกไปได้

4. ผลการเสนอแนวทางการลดต้นทุนของการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 จากการศึกษาวิจัยพบว่า

ต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ โดยการใช้ในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 ตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) ประกอบด้วย ศูนย์กิจกรรมหลัก คือ 1) กิจกรรมการจัดซื้อจัดหา 2) กิจกรรมการจัดเก็บ และ 3) กิจกรรมการขนส่ง และ ต้นทุนการผลิตในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 ตามวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing: ABC) ซึ่งวิเคราะห์ของการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักดังนี้ 1) กิจกรรมจัดซื้อจัดหา 2) กิจกรรมการจัดเก็บ 3) กิจกรรมการขนส่ง สรุปผลต้นทุนในแต่ละกิจกรรมต่อการทำงานปี ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์และต้นทุนการผลิต (การปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105)

ศูนย์กิจกรรม	ต้นทุนค่าใช้จ่าย ต่อรอบการปลูก/บาท	จำนวนตัวผลกตัน กิจกรรม (ปริมาณ ผลผลิตต่อรอบ คิดเป็นกิโลกรัม)	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท/กิโลกรัม)
การจัดซื้อจัดหา	14,620.50	9,700.00	1.51
การจัดเก็บ	1,333.33	9,700.00	0.14
การขนส่ง	3,625.00	9,700.00	0.37
การเตรียมดิน	10,779.48	9,700.00	1.11
การปลูก	18,477.52	9,700.00	1.90
การดูแลรักษา	18,629.90	9,700.00	1.92
การเก็บเกี่ยว	9,902.00	9,700.00	1.02

จากตารางที่ 4 แสดงสัดส่วนต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์การปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 พบว่า กิจกรรมที่มีต้นทุนต่อหน่วยสูงที่สุดคือ กิจกรรมการจัดซื้อจัดหา กิจกรรมการขนส่ง และกิจกรรมการจัดเก็บ ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการลดต้นทุนจากการศึกษาสภาพปัญหาที่ทำให้ต้นทุนในส่วนนี้มีต้นทุนสูง คือ 1) การลดต้นทุนกิจกรรมการจัดซื้อจัดหาเป็นต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงเป็นอันดับ

หนึ่ง ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการลดต้นทุน โดยจากการศึกษาสภาพปัญหาที่ทำให้ต้นทุนในส่วนนี้มีต้นทุนที่สูงพบว่า เกษตรกรตัวอย่างไม่ได้มีการวางแผนในการสั่งซื้อปัจจัยในการผลิต โดยจะซื้อในปริมาณครั้งละน้อย ๆ แต่เดินทางมาซื้อบ่อยครั้ง ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการลดต้นทุนของกิจกรรมการจัดซื้อจัดหาคือ หาร้านขายปัจจัยการผลิตสินค้าและอุปกรณ์ทางการเกษตรที่มีบริการจัดส่งถึงที่บ้านของ

เกษตรกรตัวอย่างที่ได้ศึกษามา สามารถสรุปต้นทุนเดิม และต้นทุนใหม่ ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบในการปลูกข้าว มีราคาเท่ากัน แต่จะแตกต่างกันที่ต้นทุนเดิมที่เกษตรกรเป็นคนเดินทางไปซื้อเอง และต้นทุนใหม่เกษตรกรติดต่อโดยการโทรศัพท์ไปสั่งซื้อ แล้วร้านมีบริการจัดส่ง ผลต่างคือ 436.49 บาท ดังนั้นจึงทำให้กิจกรรมการจัดซื้อจัดหา มีต้นทุนลดลง 436.49 บาทต่อหน้าปี 2) การลดต้นทุนกิจกรรมการขนส่ง จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ทำการเก็บเกี่ยวเสร็จแล้วรถเกี่ยวข้าวจะเทข้าวให้ไหลลงตามท่อที่มีรถรองรับ ซึ่งรถที่ใช้ในการขนส่งผลผลิตไปยังแหล่งรับซื้อคือ รถกระบะ 4 ล้อ ที่มีลักษณะเป็นคอกโครงเหล็ก มีตาข่ายเขี่ยรองรับข้าวเปลือกที่เกษตรกรส่วนใหญ่จ้างมา เพราะไม่มีรถเป็นของตนเอง การจ้างรถกระบะ 4 ล้อ จะคิดเป็นราคาเหมาต่อรอบคือ รอบละ 500 บาทและขึ้นอยู่กับระยะทางที่ผู้รับเหมาจะคิดค่าบริการ จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษามีต้นทุนการขนส่งเฉพาะในส่วนของการขนส่งข้าวเปลือกไปยังแหล่งรับซื้อในตัวเมืองโรงสี ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่งข้าวเปลือกไปยังแหล่งรับซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่าหากเกษตรกรเลือกใช้รถกระบะ 4 ล้อ ในการบรรทุกข้าวเปลือกไปยังแหล่งรับซื้อจะมีต้นทุนที่สูง สาเหตุเพราะการวิ่งหลายเที่ยว และเกษตรกรต้องใช้รถกระบะถึง 3 คัน ในการขนส่ง ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการลดต้นทุน โดยเปลี่ยนจากรถกระบะ 4 ล้อ เป็นรถบรรทุกขนาดกลาง 6 ล้อดัมพ์คอกเกษตรที่เหมาะสมกับการบรรทุกพืชผลทางการเกษตรและหากเลือกใช้รถบรรทุกขนาดกลาง 6 ล้อดัมพ์คอกเกษตรเมื่อไปถึงแหล่งจำหน่ายไม่ต้องเสียเวลากวาดข้าวลงจากรถ สรุปข้อมูลการว่าจ้างรถ 6 ล้อดัมพ์คอกเกษตรจะมีต้นทุนลดลงจากเดิมเท่ากับ 500 บาทต่อหน้าปี

อภิปรายผล

1. แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงาน โซ่อุปทาน (SCOR model) ไม่ได้ช่วยในการลดต้นทุนโลจิสติกส์ได้โดยตรง แต่เป็นเครื่องมืออ้างอิงในการพิจารณา

ปัญหาในทุกกระบวนการ เพื่อให้แน่ใจว่าได้พิจารณาทุกปัญหานั้นครบถ้วน จากการศึกษางานวิจัยทั่วไปส่วนใหญ่จะนิยมใช้ SCOR model เพื่อประเมินการวัดสมรรถนะของห่วงโซ่อุปทานและเปรียบเทียบการดำเนินงานขององค์กรแต่ละแห่งที่มีลักษณะต่างกัน และจากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการของกระบวนการจัดการ โดยรายละเอียดกิจกรรมการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 มีดังนี้ 1) การวางแผน (Plan) คือ การวางแผนในทุกกิจกรรมในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 2) การจัดหา (Source) คือ กิจกรรมที่ดำเนินการในการจัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ แรงงานเข้ามาใช้ในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 โดยผู้วิจัยได้แบ่ง 2.1) กิจกรรมการจัดหา ซึ่งเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 กิจกรรมย่อย 2.2) การจัดเก็บ คือ กิจกรรมที่ดำเนินการนำวัตถุดิบที่มีการจัดซื้อจัดหา มาจัดเก็บภายในสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับต้นทุนการจัดเก็บจะมองต้นทุนที่เกิดจากการดูแลวัตถุดิบ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กิจกรรมย่อย 3) การผลิต (Make) คือ กิจกรรมที่ดำเนินการนำวัตถุดิบจากการจัดซื้อจัดหาหรือจากการจัดเก็บไปใช้ในการผลิต โดยเริ่มที่ 3.1) กิจกรรมการเตรียมดินเตรียมพื้นที่ในการปลูก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 กิจกรรมย่อย 3.2) กิจกรรมการปลูก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กิจกรรมย่อย 3.3) กิจกรรมการดูแลรักษา ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กิจกรรมย่อย 3.4) กิจกรรมการเก็บเกี่ยว ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กิจกรรมย่อย 4) การส่งมอบ (Delivery) คือ กิจกรรมที่ดำเนินการในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการส่งมอบเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่ 4.1) การรวบรวม คือ กิจกรรมที่ดำเนินการในการรวบรวมผลผลิตข้าวไว้ปริมาณมากก่อนที่จะจัดส่งไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งก็คือ การจัดเก็บก่อนที่จะจัดส่งข้าวเปลือกสำหรับต้นทุนการรวบรวมจะมองต้นทุนที่เกิดจากการดูแลวัตถุดิบ 4.2) การกระจาย คือ กิจกรรมที่ดำเนินการขนส่งผลผลิตไปสู่ผู้บริโภค กิจกรรมการขนส่งซึ่ง

สามารถแบ่งเป็น 1 กิจกรรมย่อย 5) การส่งคืนสินค้า (Return) คือ กิจกรรมที่ดำเนินการในการรับผลผลิตกลับคืน เนื่องจากผลผลิตอาจจะไม่ได้คุณภาพ การส่งคืนสินค้าเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์

2. การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 โดยแนวคิดระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ต้นทุนโดยมีการจำแนกการวิเคราะห์ต้นทุนเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ศูนย์กิจกรรม ได้แก่ 1.1) ศูนย์กิจกรรมการจัดหา ประกอบด้วย 5 กิจกรรมย่อย 1.2) ศูนย์กิจกรรมการจัดเก็บ ประกอบด้วย 4 กิจกรรมย่อย 1.3) ศูนย์กิจกรรมการขนส่ง ประกอบด้วย 1 กิจกรรมย่อย 2) การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต โดยมีการกำหนดกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม 13 กิจกรรมย่อย และมีการกำหนดทรัพยากร 4 ประเภท คือ 1) ค่าใช้จ่ายบุคลากร 2) พื้นที่ใช้สอย 3) เครื่องจักรอุปกรณ์ และ 4) วัสดุใช้งาน/วัสดุ ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนทั้ง 2 ส่วน มีผลการศึกษา คือ การวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 และการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตในการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105

3. การเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อลดต้นทุนรวมโดยประยุกต์ใช้แนวคิดสายธารคุณค่า (Value Stream Mapping: VSM) โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในการปลูกข้าว ทำให้ทราบถึงความจำเป็นของกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอนการทำงาน ประกอบด้วย 1) Value Added Activities (VA) คือ งานหรือขั้นตอนการทำงานนั้นทำแล้วก่อให้เกิดมูลค่า สร้างมูลค่าในการทำงาน 2) Non Value Added Activities (NVA) คือ งานหรือขั้นตอนการทำงานที่ทำแล้วไม่ก่อให้เกิดมูลค่าในการทำงาน 3) Non Value Added but Necessary Activities (NNVA) คือ งานหรือขั้นตอนการทำงานที่ทำแล้วไม่ก่อให้เกิดมูลค่าในการทำงานแต่จำเป็นต้องทำ

สรุปผล

การวิจัยศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมของการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 ตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต การจัดเก็บ การเตรียมดิน การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว จนถึงการขนส่ง เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการปลูกและต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing) จากการวิเคราะห์กิจกรรมการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 สรุปได้ว่า มีศูนย์กิจกรรม 7 ศูนย์ กิจกรรมและมีกิจกรรมย่อยทั้งหมด 23 กิจกรรม จากนั้นได้นำต้นทุนทั้งหมดจากกระบวนการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 ที่ได้ลงพื้นที่จริง โดยสอบถามและศึกษารวบรวมข้อมูลในระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2561 มาทำการจำแนกต้นทุนค่าใช้จ่ายออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านพื้นที่ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ และด้านวัสดุสิ้นเปลือง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการทำนา 1 ครั้ง หรือต่อปี ทั้งหมด 64,854.84 บาท หลังจากนั้นได้กำหนดตัวผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมนั้น ๆ ขึ้นมาเพื่อคำนวณหาต้นทุนต่อหน่วยของแต่ละศูนย์กิจกรรม ผลที่ได้จากการคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของการปลูกข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105 จะมีต้นทุนต่อหน่วย 6.62 บาทต่อกิโลกรัม (ผลผลิตทั้งหมด 9,700 กิโลกรัม) ราคาขายข้าว ณ วันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ราคา 9.8 บาท/กิโลกรัม ของโรงสีร้อยเอ็ดชัยประเสริฐ หลังจากเกษตรกรหักต้นทุนทั้งหมดแล้วจะได้กำไร 30,273.76 บาทต่อนาปี เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมแล้ว จากกิจกรรมทั้งหมดจึงได้เสนอแนวทางในการลดต้นทุนของการผลิตข้าวหอมมะลิ พันธุ์ 105

References

- Bank of Thailand. (2019). *Important agricultural commodities in 2018 and trends in 2019*. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib9/CommodityReport_Q42562.pdf
- Banomyong, R., Supatn, N., & Chaisurayakarn, S. (2008). *ABC Logistics cost analysis (Logistics cost analysis by ABC Logistics cost analysis)*. Japan External Trade Organization (JETRO). [in Thai]
- Lao-Ngam, C. (2005). *Improving the process of filling ordering with business process model a case study of textile industry company in Thailand* [Master thesis]. King Mongkut's University of Technology Thonburi. [in Thai]
- Fongsin, P. (2015). *Logistics cost analysis of corn farming with animal-based cost system, case study, Muang District, Uttaradit Province*. Uttaradit Rajabhat University. [in Thai]
- Martin, K., & Osterling, M. (2014). *Value stream mapping: How to visualize work and align leadership for organizational transformation*. McGraw Hill Education.
- Schwarz, P., Pannes, K. D., Nathan, M., Reimer, H. J., Kleespies, A., Kuhn, N., Rupp, A., & Zugel, N. P. (2011). Lean processes for optimizing or capacity utilization: Prospective analysis before and after implementation of Value Stream Mapping (VSM). *Langenbeck's Archives of Surgery*, 396(7), 1047-1053.
- Khukkrasang, B. (2013). *Application of the activity base cost system to analyze the cost of bottled water products case studies of drinking water plants chat fresh* [Master's thesis]. Logistics faculty, Burapha University. [in Thai]
- Komatat, D. (2009). *Cost management* (2nd ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Office of Agricultural Economics. (2017). *Evaluation of the standard jasmine rice production project for export in the Kula Wang field, 2012-2016*. Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]
- Supapunt, P., & Ekasingh, B. (2017). Supply chain management with SCOR model of fresh vegetables meeting good agricultural practice standard in Chiang Mai Province. *Parichart Journal Thaksin University*, 30(1), 95-119. [in Thai]
- Supply-chain Council. (2008). *Supply-chain operation reference-model: SCOR version 9, supply-chain Council Pittsburgh*. Leanportal. <http://www.leanportal.sk/Files/Modely/SCOR.pdf>
- Teichgräber, U. K., & De Bucourt, M. (2012). Applying value stream mapping techniques to eliminate non-valueadded waste for the procurement of endovascular stents. *European Journal of Radiology*, 81(1), e47-e52.



Name and Surname: Kesinee Sueni

Highest Education: D.B.A. Logistics and Supply Chain Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Affiliation: Department of Logistics Technology and Transportation Management, Faculty of Business and IT Administration Rajamangala University of Technology Tawan-Ok: Chakrabongse Bhuvanarth Campus

Field of Expertise: Transportation Routing Management, Transportation Cost Management, and Performance Measurement in Green logistics and Supply Chain

การจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ชิ้นส่วนยานยนต์

RETURNABLE PACKAGING MANAGEMENT IN AUTOMOTIVE PARTS LOGISTICS

จีราดา อนุชิตนันท์

Jeerada Anuchitnanon

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Logistics, Burapha University

Received: January 22, 2020 / Revised: April 4, 2021 / Accepted: May 7, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มุ่งเน้นการศึกษาในบรรจุภัณฑ์ประเภท Multi-way packaging หรือบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อการประกอบรถยนต์ (OEM) โดยศึกษาครอบคลุมตั้งแต่การบริหารจัดการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวางแผนความต้องการ การออกแบบ และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่า การจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ชิ้นส่วนยานยนต์มี 2 รูปแบบ คือ แบบแบ่งปันระหว่างผู้ผลิตชิ้นส่วน (Share mode) บริษัทผู้ประกอบรถยนต์เป็นผู้จัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน และแบบเฉพาะผู้ผลิตชิ้นส่วน (Dedicate mode) บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเป็นผู้จัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน สำหรับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในไทยมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ OEM เป็นแบบ Dedicate mode สำหรับการวางแผนความต้องการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนต้องคำนึงช่วงระยะเวลาที่บรรจุภัณฑ์อยู่ในแต่ละทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจัยสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนที่สำคัญคือ ป้องกันความเสียหายจากการขนส่งและการจัดเก็บ และสามารถในการวางเรียงซ้อนเมื่อมีสินค้าเต็มกล่อง (Stackability) และความสามารถในการวางซ้อนกันของกล่องเปล่า (Nestability) เนื่องจากจะทำให้เกิดการใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และสามารถลดต้นทุนโลจิสติกส์ลงได้ ในขณะเดียวกันหากจัดการได้ไม่เหมาะสมจะส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน การออกแบบบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน การวางแผนความต้องการบรรจุภัณฑ์

Abstract

This research studies the returnable packaging management of automotive parts logistics with the emphasis on studying the multi-way packaging or returnable packaging in the automotive parts industry that are automotive parts for automobile assembly (Original Equipment Manufacturer: OEM). The study covers management between stakeholders, planning of returnable packaging demand, designing, and associated costs. According to the study, it is found that there are 2 models of returnable packaging management for automotive

parts logistics. The first model is the model of sharing between parts manufacturers (Share mode) in which automobile assembly companies are the managers of packaging circulation. The second model is a specific model for the parts manufacturers (Dedicate mode) in which the parts manufacturing company is the manager of the returnable packaging. For the auto parts industry in Thailand, more than 80 percent of OEM are of the dedicate mode. As for planning of returnable packaging demand, it is important to take into account the period of time the packaging is in each location. The important factors in the design of returnable packaging are the prevention of damages from shipping and storage, the ability to stack the boxes when they are full (Stackability), and the ability to stack the empty boxes (Nestability). This is because it will lead to making full use of the available space efficiently resulting in the reduction of logistics costs. On the other hand, if not managed properly, it will result in higher costs.

Keywords: Returnable Packaging Management, Returnable Packaging Design, Planning of Returnable Packaging Demand

บทนำ

จากสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้หลายส่วนหันมาตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับปัญหานี้มากขึ้น มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับกระบวนการโลจิสติกส์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการหมุนเวียนวัสดุกลับมาแปรรูปใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้แนวคิดเรื่อง Green logistics โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse logistics) และโซ่อุปทานแบบวงปิด (Closed-loop supply chain) ได้รับความสนใจมากขึ้น (Seksan, 2015) กระบวนการสำคัญในโซ่อุปทานแบบวงปิด คือ การจัดการด้านการขนส่ง และการจัดการด้านการบรรจุภัณฑ์ (Casper & Sundin, 2018) การจัดการบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์จึงมีส่วนสำคัญต่อการลดต้นทุนโลจิสติกส์ เพื่อให้ระบบโลจิสติกส์มีการขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านเชิงเวลาและต้นทุน (Phermsuwan & Pisitkasem, 2012)

ต้นทุนโลจิสติกส์เป็นต้นทุนในการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการเคลื่อนย้าย

การจัดเก็บ การรวบรวม และการกระจายสินค้า วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ และการบริการ ซึ่งต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 13 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นมูลค่ารวมสูงกว่า 2,190 ล้านบาท (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ และศักยภาพในการแข่งขัน ผู้ผลิตรถยนต์จึงให้ความสำคัญในการลดต้นทุนโลจิสติกส์

บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินการผลิตแบบสิ้นของอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อช่วยลดความสูญเสียในการดำเนินการนำไปสู่การลดต้นทุนโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนจึงเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการรถยนต์นำมาใช้ในการลดต้นทุนโลจิสติกส์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated fiberboard boxes) เป็นต้น (Maleki & Meiser, 2011) ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการกำจัด และความจำเป็นในการซื้อบรรจุภัณฑ์ซ้ำ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในการดำเนินงาน เนื่องจากสามารถออกแบบเพื่อให้บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการ

บรรจุ จัดเก็บ และหยิบงานออกจากบรรจุภัณฑ์ และสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้ระบบอัตโนมัติ งานวิจัยนี้ศึกษาการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ขึ้นส่วนยานยนต์ตั้งแต่ผู้ขายจนถึงผู้ซื้อ พิจารณาตั้งแต่การวางแผน การออกแบบ และการดำเนินงานในการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลสถานการณ์และโครงสร้างการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ขึ้นส่วนยานยนต์
2. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ขึ้นส่วนยานยนต์

บททวนวรรณกรรม

บรรจุภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย การรวบรวม การเก็บรักษาสินค้า และการกระจายสินค้าในโซ่อุปทานการผลิตตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ทำให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมต้นน้ำหลายสาขา เกี่ยวข้องทั้งด้านอุตสาหกรรมการผลิต ด้านโลจิสติกส์ การลำเลียงเก็บรักษาและขนส่ง (Sorat, 2015) เพื่อตอบสนองต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และการกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค ภายใต้การจำกัดของเงื่อนไขเวลาที่จะต้องส่งมอบแบบทันเวลา (just in time) และต้นทุนรวม ที่สามารถแข่งขันได้ (Phermusuwan & Pisitkasem, 2012) จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ในฐานะเป็นกลไกทำให้ระบบโลจิสติกส์มีการขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sorat, 2015)

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นโอกาสที่องค์กรจะดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ด้วยการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจเพื่อผลประโยชน์ด้าน

สิ่งแวดล้อมและสังคม ประเด็นสำคัญประการหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนคือ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) สำหรับบรรจุภัณฑ์และการขนส่งผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เข้าในระบบโลจิสติกส์ของการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และการส่งคืนบรรจุภัณฑ์ (Kuo et al., 2019)

บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนมีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมการผลิตทั้งในอุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และอาหาร บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินการผลิตแบบลีนในอุตสาหกรรมการผลิต (Maleki & Meiser, 2011) บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้ง (One-way packaging) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนมีอายุการใช้งานนาน และสามารถใช้งานได้ ส่งผลให้สามารถลดจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการใช้ได้ อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากได้รับการออกแบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนย้ายและจัดเก็บแบบเป็นหน่วยบรรจุภัณฑ์ (Unit load) อีกทั้งบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนยังตอบกับข้อกำหนดและประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกันการใช้บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนจะทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นอย่างมากจากการควบคุม และจัดการการไหลของบรรจุภัณฑ์ อันได้แก่ การทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว การซ่อมแซมเมื่อเสียหาย การจัดเก็บรักษา การควบคุมระดับคงคลัง และบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนยังมีโอกาสสูญหายจากการขโมยได้ ดังนั้นการบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนจึงมีความสำคัญ (Zhang et al., 2015; Boonleang & Chantrasa, 2011)

งานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนในประเทศไทยจะเป็นไปในทิศทางของการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการนำบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนมาใช้ในองค์กรเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง และลดปัญหาทางด้านคุณภาพ เช่น Boonleang และ Chantrasa (2011) ทำการศึกษาแนวทางพัฒนา

บรรจุภัณฑ์เดิมที่เป็นประเภทโลหะแบบใช้ครั้งเดียว มาเป็นบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนผลการศึกษาพบว่า สามารถลดต้นทุนได้ ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์กลับ และมีต้นทุนวัสดุสูงกว่า แต่โดยรวม มีต้นทุนต่ำกว่าแบบเดิม อีกทั้งยังลดปัญหาคุณภาพจากการใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดิม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Rassamee (2016) ที่ทำการศึกษานำบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนมาใช้ในการบรรจุชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Diogo et al. (2013) ที่นำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับชิ้นส่วนเครื่องจักรที่ต้องส่งสินค้าจากประเทศบราซิลไปยังประเทศอังกฤษ เช่นเดียวกับ Sakunsongdej (2016) ที่ศึกษาแนวทางการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนเพื่อการส่งออก ศึกษาในกรณีที่ส่งออกรถจักรยานยนต์จากประเทศไทยไปประเทศอังกฤษ งานวิจัยในต่างประเทศยังมีการศึกษาไปทิศทางของการบริหารจัดการ เช่น Fleckenstein และ Pihlstroem (2015) ศึกษาการบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมยานยนต์ ในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดยวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน ในขณะที่ Casper และ Sundin (2018) ทำการเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนในด้านการขนส่งและคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของยุโรป และ Zhang et al. (2015) สร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์สำหรับวิเคราะห์ต้นทุนในการบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน เพื่อให้มีต้นทุนต่ำที่สุด และ Maleki และ Meiser (2011) ศึกษาแนวทางการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการระบุตัวตนของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน เพื่อสนับสนุนระบบ ERP ของบริษัทผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในสหรัฐอเมริกา

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยจากเอกสารโดยสืบค้นจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยที่ถูกศึกษาก่อนหน้า ตำรา บทความวิจัย และบทความวิชาการต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของสถานประกอบ ได้แก่ บริษัทประกอบยานยนต์ บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลจากบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่อนุญาตให้สามารถนำออกมาได้ โดยบริษัทผลิตชิ้นส่วนที่ทำการศึกษาเป็นบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนครอบคลุมกลุ่มประเภทของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ได้แก่ กลุ่มระบบส่งกำลัง กลุ่มระบบช่วงล่าง กลุ่มไฟฟ้า และกลุ่มตัวถัง ให้กับบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ชั้นนำของประเทศ ได้แก่ บริษัท T, M, I, F และ S โดยมีข้อมูลของแต่ละบริษัทดังตารางที่ 1 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมเพื่อวิเคราะห์การจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ในประเด็นการบริหารจัดการ การวางแผนความต้องการ การออกแบบประเภท และต้นทุนของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน

ตารางที่ 1 ข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ที่ทำการศึกษา

บริษัท	ประเทศของบริษัทแม่	พนักงาน (คน)	ยอดขายเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี (คัน)
T	ญี่ปุ่น	13,500	171,194
M	ญี่ปุ่น	6,650	53,548
I	ญี่ปุ่น	5,600	67,608
F	สหรัฐอเมริกา	10,000	34,904
S	ญี่ปุ่น	1,118	21,777

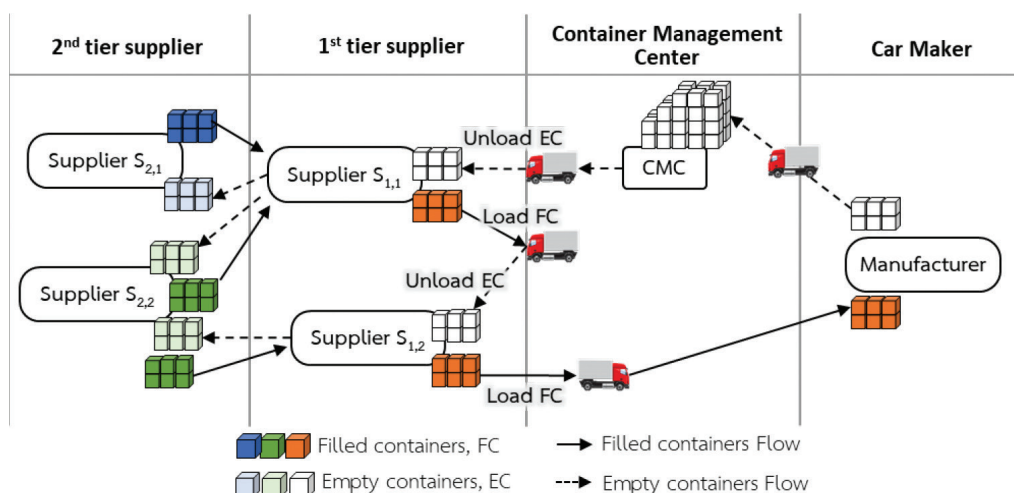
ผลการวิจัย

การบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน

การจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ชิ้นส่วนยานยนต์ จากงานวิจัยของ Zhang et al. (2015) ได้ทำการศึกษาต้นทุนในการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนใน 2 รูปแบบ คือ Share mode และ Dedicate mode โดยจากการเก็บข้อมูลพบว่า ในประเทศไทยก็สามารถแบ่งรูปแบบการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนได้ 2 รูปแบบเช่นเดียวกัน ดังนี้

1. Share mode คือ การจัดการบรรจุภัณฑ์โดยผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำหน้าที่จัดหา ออกแบบ วางแผนความต้องการ และควบคุมสินค้าคงคลังของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนจะเป็นของทางผู้ประกอบการ อาจจะมีศูนย์การจัดการบรรจุภัณฑ์ เช่น บริษัท Shanghai General Motor ที่ประเทศจีนมีศูนย์กลางในการจัดการที่เรียกว่า Container management center (CMC) (Zhang et al., 2015) สำหรับประเทศไทยมักจะถูกใช้ระหว่างผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier กับ 2nd Tier แต่ไม่ได้มี CMC อย่างชัดเจน และเป็นชิ้นส่วนที่ผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier รับมาแล้วส่งต่อไปให้ผู้ประกอบการโดยตรงในลักษณะสินค้าซื้อขายไป เช่น ในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier ของบริษัท T จะส่งบรรจุภัณฑ์ของตัวเองที่ต้องส่งให้ผู้ประกอบการให้ผู้ผลิตชิ้นส่วน 2nd Tier

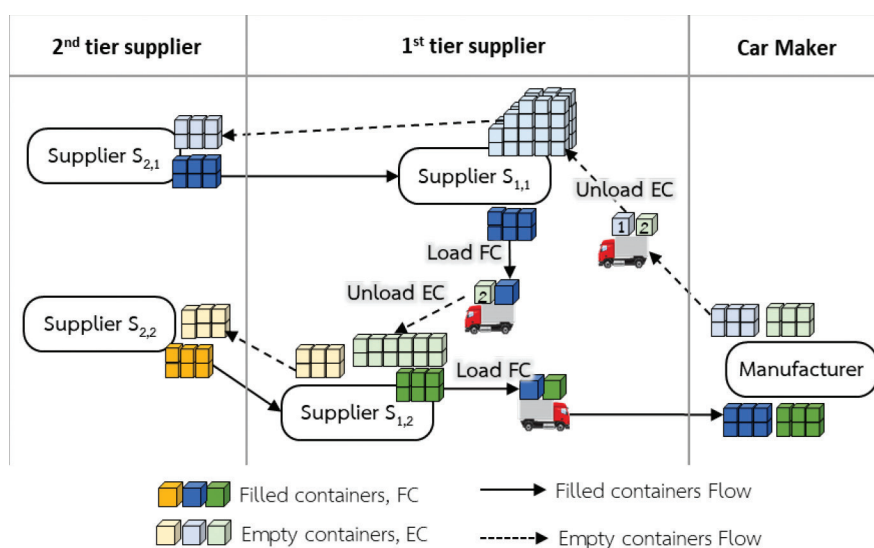
เมื่อผลิตเสร็จก็จะส่งไปจัดเก็บที่คลังของผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier และจัดส่งให้เมื่อถึงรอบการจัดส่งของบริษัท T เพราะฉะนั้นผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier ของบริษัท T จึงทำหน้าที่เป็น CMC โดย CMC จะทำการส่งกล่องเปล่า (Empty container) ให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier (ตั้งแต่ $S_{1,1}$ ถึง $S_{1,n}$) และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินการผลิตแบบทันเวลาพอดี (JIT) จึงมีการใช้ระบบการขนส่งแบบ Milk run เพราะฉะนั้นรถ Milk run จะวิ่งรับกล่องเปล่าจาก CMC แล้วส่งกล่องเปล่าให้ผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier และจะรับกล่องที่มีสินค้า (Filled container) มาส่งให้ผู้ประกอบการเพื่อลดจำนวนเที่ยววิ่งรถเปล่าลง ดังนั้นผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier จะได้รับกล่องเปล่าจากรถ Milk run ตามแผนการผลิตตามที่ผู้ประกอบการสั่งซื้อ และผู้ผลิตชิ้นส่วนจะส่งกล่องที่มีสินค้าจำนวนกล่องเท่ากับจำนวนกล่องเปล่ากลับให้รถ Milk run นำส่งให้ผู้ประกอบการ การจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนสำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วน 2nd Tier ในกรณีที่เป็นแบบ Share mode ผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็น Manufacturer ดังนั้นผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier จะเป็นผู้รับผิดชอบการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน ส่วนผู้ผลิตชิ้นส่วน 3rd Tier นั้นเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบเป็นหลัก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็น One-way packaging



ภาพที่ 1 การจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนแบบ Share mode

2. Dedicate mode คือ การบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์โดยผู้ผลิตชิ้นส่วน ซึ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนจะทำหน้าที่จัดหา วางแผนความต้องการ และควบคุมสินค้าคงคลัง สำหรับกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์มี 2 กรณี คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนออกแบบเอง ผู้ผลิตชิ้นส่วนจะต้องออกแบบให้ได้ตามมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ (Packaging standard) ที่ผู้ประกอบรถยนต์กำหนดขึ้นกับอีกกรณีคือ ผู้ประกอบรถยนต์เป็นผู้ออกแบบเอง ผู้ผลิตชิ้นส่วนก็ต้องดำเนินการจัดหาบรรจุภัณฑ์ให้ได้ตามแบบที่ผู้ประกอบรถยนต์กำหนด ส่วนต้นทุนที่เกิดขึ้นจะถูกนำไปคิดรวมในราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับทางผู้ประกอบรถยนต์ ผู้ผลิต

ชิ้นส่วน 1st Tier จะจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าตามจำนวนคำสั่งซื้อ เมื่อถึงรอบกำหนดส่ง รถ Milk run จะมารับบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้า และรถ Milk run จะนำส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบรถยนต์ จากนั้นผู้ประกอบรถยนต์จะคืนกล่องเปล่าเท่ากับจำนวนกล่องที่รับเข้ามา รถ Milk run ก็จะวนรถกลับไปยังผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier เพื่อรับสินค้ารอบใหม่และส่งคืนกล่องเปล่า ผู้ผลิตชิ้นส่วน 1st Tier จึงต้องมีกล่องเปล่าในจำนวนที่เพียงพอต่อการผลิตของตนเอง และต้องมีสำหรับที่อยู่ระหว่างการขนส่ง รวมถึงที่อยู่ในระหว่างการผลิตของบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนแบบ Dedicate mode

การจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนทั้งแบบ Share mode และแบบ Dedicate mode จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการจัดการสินค้าคงคลังของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนแบบ Share mode ผู้ประกอบรถยนต์จะเป็นผู้จัดการเอง โดยมีศูนย์กลางในการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน สามารถใช้บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนแบบ Common ในกรณีที่บริษัทมีชิ้นส่วนคล้ายกัน เพื่อลดต้นทุนการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์เมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และการมีศูนย์กลางฯ ทำให้

วางแผนความต้องการในการใช้บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนได้ง่าย เพราะศูนย์กลางฯ จะทราบแผนการผลิตจากผู้ประกอบรถยนต์ที่แน่นอน ทำให้ลดความคลาดเคลื่อนจากความไม่แน่นอนในการพยากรณ์ความต้องการของผู้ประกอบรถยนต์ได้ ส่งผลให้ระดับสินค้าคงคลังต่ำ และควบคุมระดับสินค้าคงคลังได้ง่าย ในขณะที่ Dedicate mode มีความไม่แน่นอนและมีความผันผวนของความต้องการสูง ทำให้การควบคุมระดับสินค้าคงคลังทำได้ยาก เนื่องจากแบบ Dedicate mode

ผู้ผลิตชิ้นส่วนจะเป็นผู้บริหารจัดการบรรจุภัณฑ์เองทั้งหมด ถ้าไม่มีการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ดี หรือผู้ผลิตชิ้นส่วนไม่มีกระบวนการพยากรณ์ และ/หรือวางแผนการผลิตที่เหมาะสม รวมถึงการควบคุมคุณภาพที่ดี จะทำให้มีระดับสินค้าคงคลังสูงจากงานในกระบวนการ การตอบสนองระบบ JIT จึงทำได้ไม่ดี แต่จะมีความยืดหยุ่นในการจัดการ และการวางแผนมากกว่าแบบ Share mode ในกรณีที่มีความไม่แน่นอนเกิดขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์ได้รับความเสียหาย เวลาปฏิบัติงานไม่คงที่ เครื่องจักรเสีย เป็นต้น แต่แบบ Share mode บรรจุภัณฑ์จะถูกส่งมาตามแผนรอบ Milk run หากมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้น ผู้ผลิตชิ้นส่วนจะดำเนินการแก้ปัญหาได้ยากกว่า เช่น ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เสียหายระหว่างกระบวนการ ถ้าจัดการแบบ Share mode ผู้ผลิตชิ้นส่วนจะไม่มีบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ในรอบถัดไป ทำให้การจัดส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการ

ล่าช้า ผู้ประกอบการยนต์ก็จะมีชิ้นส่วนสำหรับการผลิตในรอบนั้น ๆ แผนการผลิตก็จะคลาดเคลื่อนไปจากเดิม แต่ถ้าแบบ Dedicate mode ผู้ผลิตชิ้นส่วนสามารถนำบรรจุภัณฑ์ที่มีใน Stock หรือนำบรรจุภัณฑ์ของลูกค้ารายอื่นมาใช้ทดแทนก่อนได้ และถ้าเกิดปัญหาคุณภาพขึ้น แบบ Dedicate mode สามารถควบคุมด้วยสายตาได้ดีกว่าแบบ Share mode เนื่องจากโดยปกติบรรจุภัณฑ์ของแต่ละผู้ผลิตชิ้นส่วนจะบ่งชี้ด้วยสีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน หากเกิดปัญหาคุณภาพขึ้นจะทำให้สะดวกต่อการควบคุมโดยการคัดแยกบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนที่มีปัญหาออกจากสีของบรรจุภัณฑ์ และผู้ประกอบการยังสะดวกต่อการบริหารจัดการในการส่งคืนบรรจุภัณฑ์ตามรอบรถ Milk run จากสีของบรรจุภัณฑ์ที่แยกตามผู้ผลิตชิ้นส่วน สามารถเปรียบเทียบการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนระหว่างแบบ Share mode และ Dedicate mode ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนระหว่างแบบ Share mode และ Dedicate mode

ลำดับที่	รายการ	Share mode	Dedicate mode
1	การจัดการสินค้าคงคลัง	Manufacturer	Supplier
2	ศูนย์กลางในการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน	มี	ไม่มี
3	ค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน	Manufacturer	Supplier
4	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	Manufacturer	Manufacturer
5	การวางแผนความต้องการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน	ง่าย	ยาก
6	ความยืดหยุ่น	ต่ำ	สูง
7	ระดับสินค้าคงคลัง	ต่ำ	สูง
8	การควบคุมระดับสินค้าคงคลัง	ง่าย	ยาก
9	การสนับสนุนระบบ Milk run	สนับสนุน	สนับสนุน
10	การตอบสนองระบบ JIT	ดี	ไม่ดี
11	การควบคุมด้วยสายตา	ดี	ไม่ดี

การวางแผนความต้องการบรรจุภัณฑ์ หมุนเวียน

แนวทางการคำนวณปริมาณความต้องการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนที่ใช้ในระบบโลจิสติกส์ขึ้นส่วนยานยนต์ มีดังนี้

1. จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในแต่ละช่วงเวลา หากผลลัพธ์มีเศษเกิดให้ปัดขึ้นเสมอ เพราะจำนวนบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นจำนวนเต็ม และสมการนี้ใช้ในกรณีที่จำนวนผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการที่ต้องจัดส่งในแต่ละครั้ง

$$P_i = \frac{D_i}{Q} \quad (1)$$

เมื่อ

P_i = จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในเวลาที่ i (ผลลัพธ์ให้ปัดเศษขึ้น)

D_i = ปริมาณความต้องการสินค้าในเวลาที่ i

Q = ปริมาณสินค้าที่บรรจุได้ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์

2. จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการรวม โดยนำค่าที่มากที่สุดของจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในแต่ละช่วงเวลาคูณด้วยผลรวมของจำนวนช่วงเวลาที่ผลิตสินค้า หรือจัดเก็บในแต่ละพื้นที่

$$P_D = \sum [\text{Max}[P_i] \times T_j] \quad (2)$$

เมื่อ

P_D = ผลรวมของจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

T_j = จำนวนช่วงเวลาการผลิตหรือจัดเก็บในพื้นที่ผลิตหรือจัดเก็บที่ j

สมการข้างต้นนี้ได้ทำการทดสอบด้วยการจำลองสถานการณ์ของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งบริษัทกรณีศึกษานี้เป็นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาคำนวณหาจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการรวม แล้วนำไปจำลองสถานการณ์การใช้บรรจุภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละพื้นที่ผลการจำลองพบว่า สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บรรจุภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ได้โดยระดับสินค้าคงคลัง

ไม่ติดลบ หรือก็คือ มีบรรจุภัณฑ์เพียงพอต่อการใช้งาน แต่ในขณะเดียวกันสมการนี้มีข้อจำกัด คือ จำนวนผลิตต้องเท่ากับจำนวนความต้องการที่ต้องจัดส่งในแต่ละครั้งเท่านั้น หากจำนวนผลิตไม่เท่ากับจำนวนจัดส่ง หรือจัดส่งมากกว่า 1 ครั้ง ในแต่ละช่วงเวลา จะต้องพิจารณาบวกเพิ่มปริมาณกล่องเศษ เช่น ทำการผลิตสินค้า 1 ครั้ง เพื่อทำการจัดส่ง 3 รอบ นั่นคือให้นำยอดจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในช่วงเวลาที่ i (P_i) หาจำนวนครั้งที่จัดส่ง (n) หากมีเศษทศนิยมให้ปัดขึ้น แล้วจึงนำจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในช่วงเวลาที่ i ในการจัดส่งครั้งที่ n ($P_{i,n}$) ไปหา P_D ดังสมการที่ (3) และ (4)

กรณีที่ $n > 1$

$$P_{i,n} = \frac{D_i}{Q \times n} \quad (\text{ปัดเศษขึ้น}) \quad (3)$$

$$P_D = \sum_1^n P_{i,n} \quad (4)$$

และจากการศึกษาครั้งนี้จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการใช้คำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการให้เพียงพอเท่านั้น มิได้พิจารณาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์พื้นที่ภายในบรรจุภัณฑ์ (Packaging space utilization) ให้คุ้มค่าที่สุด

การออกแบบบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน

บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ส่วนใหญ่ผลิตจากวัสดุได้แก่พลาสติก และโลหะ เนื่องจากวัสดุเหล่านี้นี้มีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งานและสภาพแวดล้อม ที่สำคัญคือ วัสดุเหล่านี้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้โดยสามารถคงสภาพเดิมได้ บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนแบ่งได้ 2 ระดับ คือ Container และ Dunnage โดย Container เป็นภาชนะในการรองรับชิ้นส่วน มีหน้าที่ในการรวมหน่วยของชิ้นส่วน เพื่อให้สะดวกต่อการขนส่ง และการจัดเก็บ ส่วน Dunnage จะทำหน้าที่ในการแบ่งหรือแยกชิ้นส่วนออกจากกัน หรือทำให้ชิ้นส่วนอยู่ด้วยกันเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดจากการกระแทกกันเองของชิ้นส่วน และเพื่อความสะดวกในการหยิบใช้ชิ้นงาน และเพื่อป้องกันความเสียหายจากการหยิบ

ชิ้นส่วน บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนสามารถแบ่งตามลักษณะของรูปทรง Container ได้ 3 รูปแบบ คือ 1) Rack 2) Bin และ 3) Box



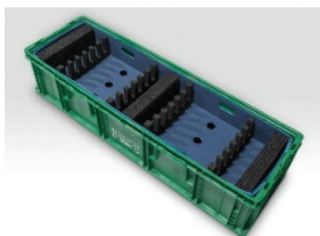
ภาพที่ 3 ตัวอย่าง Rack

ที่มา: Advance Concept (M) SDN BHD. (2020)



ภาพที่ 4 ตัวอย่าง Bin

ที่มา: Davco Industries Ltd. (2020)



ภาพที่ 5 ตัวอย่าง Box และ Foam Dunnage

ที่มา: Response Packaging Ltd. (2020)

คุณลักษณะทางเทคนิคของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ มีดังนี้

1. การป้องกัน (Protect) เนื่องจากการขนส่งเกิดขึ้น จึงควรคำนึงถึงเรื่องของการป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้เสียหายจากกระบวนการขนส่ง และการจัดเก็บ ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ เช่น

- รูปแบบและระยะทางในการขนส่ง เช่น

การขนส่งในช่วงฤดูร้อนที่มีอุณหภูมิสูง การขนส่งด้วยรถตู้บรรทุกที่นิยมใช้ในการขนส่งชิ้นส่วนนั้น จะทำให้มีความร้อนสะสม อุณหภูมิภายในตู้จะสูงจนสามารถหลอมพลาสติกที่มีจุดหลอมเหลวต่ำได้ ส่งผลให้ชิ้นส่วนได้รับความเสียหายได้ เป็นต้น

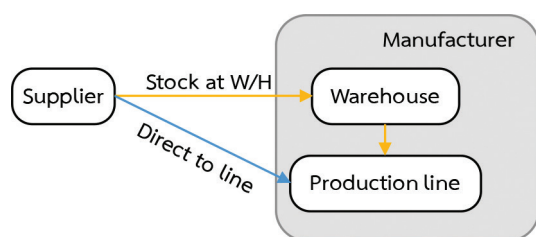
- สิ่งแวดล้อม เช่น หากเส้นทางในการขนส่งสภาพผิวถนนที่มีหลุม บ่อ ถ้ารถตกหลุมอาจทำให้สินค้ากระแทกตกลงมาได้ หรือสภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่จัดเก็บมีความชื้นสูง ในการออกแบบก็ควรพิจารณาวัสดุที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำและอากาศได้ดี เช่น บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก หรือ เหล็ก เป็นต้น

2. การปกป้องรักษา (Preserve) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้คงเดิมได้ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงลูกค้า ดังนั้นจึงควรพิจารณาคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า ยกตัวอย่างในชิ้นส่วนยานยนต์กลุ่มไฟฟ้า เช่น สายไฟ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ชิ้นส่วนประเภทนี้ไม่สามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีไฟฟ้าสถิต เพราะจะทำให้ชิ้นส่วนเสียหายได้ ดังนั้นในขั้นตอนการออกแบบต้องคำนึงเรื่องของวัสดุที่ใช้ต้องสามารถป้องกันไฟฟ้าสถิตได้ ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์วัสดุที่นิยมใช้บรรจุอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกประเภท PET หรือ LDPE หรือ HDPE

3. อรรถประโยชน์ของพื้นที่บรรจุ (Container space utilization) การออกแบบควรคำนึงถึงการใช้อย่างคุ้มค่า หรือสามารถลดพื้นที่ได้ จะทำให้สามารถลดต้นทุนได้ เช่น การลดขนาดกล่องบรรจุภัณฑ์ลงทำให้สามารถเพิ่มพื้นที่การบรรจุในรถขนส่ง ก็สามารถขนส่งได้ปริมาณมากขึ้น จำนวนเที่ยวรถในการขนส่งลดลง ต้นทุนการขนส่งลดลง

4. ความสะดวกต่อการใช้งาน เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงไม่ว่าจะเป็นความง่ายต่อการขนส่งง่ายต่อการจัดเก็บ และง่ายต่อการหยิบใช้ และการออกแบบยังต้องคำนึงถึงการไหลของกระบวนการ

รับชิ้นส่วนของผู้ประกอบการที่มี 2 ลักษณะ คือ Stock at Warehouse (W/H) เป็นการรับชิ้นส่วนจากผู้ผลิตชิ้นส่วนนำมาเก็บไว้ที่คลังสินค้าก่อนนำไปยังสายการผลิต (Production line) และแบบ Direct to line เป็นการรับชิ้นส่วนจากผู้ผลิตแล้วนำเข้าสายการผลิตไม่ผ่านคลังสินค้า



ภาพที่ 6 การรับชิ้นส่วนจากผู้ผลิตชิ้นส่วน
ของผู้ประกอบการ

การรับชิ้นส่วนที่แตกต่างกันแนวทางการออกแบบจะแตกต่างกันออกไปตามกระบวนการ ถ้า Stock at W/H บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนนอกจากต้องมีความสามารถในการป้องกันความเสียหายจากการขนส่ง ควรให้ความสำคัญกับการป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการจัดเก็บ และสะดวกต่อการแบ่งใช้งาน ในขณะที่แบบ Direct to line บรรจุภัณฑ์จะคำนึงถึงเรื่องความสะดวกในการจัดเก็บที่สายการผลิต ซึ่งมีพื้นที่จำกัด และความสะดวกในการหยิบชิ้นงานแต่ละชิ้นในการผลิต เนื่องจากรอบเวลาปฏิบัติงานมีความสำคัญ

5. จำนวนชิ้นงานต่อกล่อง ในการออกแบบควรพิจารณาออกแบบให้สอดคล้องกับจำนวนคำสั่งซื้อให้พอดี ไม่ให้เหลือเศษ เพื่อป้องกันความผิดพลาดและปัญหาคุณภาพขึ้นได้

6. การบ่งชี้ ควรออกแบบเพื่อให้สามารถมองเห็นป้าย tag ได้ง่ายและชัดเจน เช่น บรรจุภัณฑ์บางประเภทเมื่อวางบน pallet หรือชั้นวางของแล้วจะทำให้มองไม่เห็นป้ายบ่งชี้สินค้า ทำให้พนักงานต้องเสียเวลาในการยก เพื่อดูว่าเป็นสินค้าอะไร

7. สีของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากในโรงงาน

อุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะมีการใช้สีเพื่อบ่งบอกสถานะของผลิตภัณฑ์ เช่น สีแดงหมายถึงสินค้ามีปัญหาด้านคุณภาพ สีเหลืองหมายถึงสินค้ารอการพิจารณา เป็นต้น โรงงานจึงทำกล่องสีแดงขึ้นมาเพื่อใส่สินค้ามีปัญหาด้านคุณภาพ ดังนั้นถ้าขั้นตอนการออกแบบไม่ได้พิจารณาเรื่องของสีบรรจุภัณฑ์อาจทำให้เกิดความสับสนในการทำงานได้

8. การยศาสตร์ (Ergonomic) เป็นการพิจารณาในเรื่องของการออกแบบเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างสะดวก โดยไม่เกิดการบาดเจ็บจากการทำงาน และไม่ให้เกิดการเมื่อยล้า เช่น น้ำหนักควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น้ำหนักที่เหมาะสม การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถยกได้ง่าย สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย เป็นต้น การเมื่อยล้าจากการทำงานจะทำให้พนักงานทำงานได้ช้าลง และมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุได้

ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน

ต้นทุนในการบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาพรวมของต้นทุนที่เกิดขึ้นมีดังนี้

1. ต้นทุนวัสดุบรรจุภัณฑ์ เป็นราคาขายของบรรจุภัณฑ์

2. ต้นทุนการเก็บรักษา (Holding costs) จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้น 2 ส่วน คือ

2.1 สินค้าคงคลังค้างท่อของบรรจุภัณฑ์ (Pipeline inventory of the packages) เป็นสินค้าคงคลังของบรรจุภัณฑ์ในส่วนที่อยู่ระหว่างการผลิต ผู้ผลิตชิ้นส่วนและผู้ประกอบการ (Work in process, WIP) รวมถึงสินค้าคงคลังอยู่ระหว่างการเดินทางจากผู้ผลิตชิ้นส่วนไปยังผู้ประกอบการ (In-transit)

2.2 สินค้าคงคลังสำรองของบรรจุภัณฑ์ (Safety inventory of the packages) ที่สินค้าคงคลังเพื่อตอบสนองความไม่แน่นอนของกระบวนการ เช่น บรรจุภัณฑ์ได้รับความเสียหายก่อนหมดอายุการใช้งาน และความผันผวนของคำสั่งซื้อ เป็นต้น โดยปกติผู้ผลิต

ขึ้นส่วนมิได้ผลิตให้บริษัทผู้ประกอบการยนต์เพียงบริษัทเดียว เพราะฉะนั้นผู้ผลิตขึ้นส่วนใหญ่ผลิตแบบ Batch Production ทำให้ต้องมีสินค้าคงคลังสำรองของบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะทำการผลิตขึ้นส่วนของบริษัทอื่น ส่งผลให้จำนวนบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนในระบบมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงต้องมีการสินค้าคงคลังสำรองของบรรจุภัณฑ์

3. ต้นทุนการขนส่ง (Transportation cost) เป็นต้นทุนการขนส่งของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนเปล่า (Empty container)

4. ค่าเสื่อมราคาของบรรจุภัณฑ์ (Depreciation Cost) ค่าเสื่อมราคาสามารถคำนวณได้จากราคาบรรจุภัณฑ์หารด้วยอายุการใช้งาน

5. ต้นทุนในการทำความสะดวกบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากขึ้นส่วนยานยนต์บางชนิด อาจจะทำให้บรรจุภัณฑ์สกปรก เช่น ขึ้นส่วนที่เป็นโลหะต้องทาน้ำมันกันสนิมจึงทำให้บรรจุภัณฑ์เปื้อนคราบน้ำมันเป็นต้น หรือสกปรกจากกระบวนการอื่น ๆ ซึ่งเรื่องความสะดวกของบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในเกณฑ์มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ที่โรงงานผู้ประกอบการยนต์ส่วนใหญ่กำหนด

จากการสอบถามผู้ผลิตขึ้นส่วน 1st Tier ในกลุ่มศึกษาที่เป็นผู้จัดซื้อจัดหาบรรจุภัณฑ์พบว่า ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จะคิดเป็น 1-3 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนการผลิตสินค้า และต้นทุนบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนโดยเฉลี่ยจะมีมูลค่ามากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ One-way ประมาณ 5-15 เท่า เมื่อเทียบราคาจากบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกกับประเภทโลหะบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนประเภทพลาสติกจะมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 6-8 ปี แต่ถ้าเป็นประเภทโลหะจะมีอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและความถี่ในการใช้งาน เมื่อประเมินต้นทุนหากมีการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนจะสามารถทำให้ลดต้นทุนได้มากกว่าร้อยละ 10 ของต้นทุนบรรจุภัณฑ์

อภิปรายผล

บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมการขนส่งในโลจิสติกส์ขึ้นส่วนยานยนต์มีประสิทธิภาพมากขึ้น หากมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปกป้องรักษาและคงสภาพของสินค้าให้ปลอดภัยจนกว่าจะถึงลูกค้า การลดต้นทุนโลจิสติกส์ และลดการทำลายสิ่งแวดล้อมโดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ของตลาด OEM บรรจุภัณฑ์จะมี 2 แบบ คือ บรรจุภัณฑ์ใช้ครั้งเดียว และบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน จากงานวิจัยของ Diogo et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ใช้ครั้งเดียวกับบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนในโลจิสติกส์ย้อนกลับของประเทศบราซิลพบว่า บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนเป็นประโยชน์ในกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งในทางเทคนิค เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปในทางทิศเดียวกันกับงานวิจัยของ Boontho (2017) ที่ได้กล่าวว่า การใช้บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนเป็นแนวทางการดำเนินงานที่สามารถลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว ในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย บริษัทส่วนใหญ่มีการใช้บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนกันอย่างแพร่หลาย ทำให้การบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ขึ้นส่วนยานยนต์จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และสามารถลดต้นทุนทางโลจิสติกส์ได้ แต่ปัจจุบันการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของบริษัทผู้ผลิตขึ้นส่วนในประเทศไทย ยังคงขาดการวางแผนที่ดี ทำให้ควบคุมระดับสินค้าคงคลังของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเรายังขาดองค์ความรู้การพัฒนาและวิจัยเกี่ยวกับวัสดุทดแทนของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน รวมถึงเทคโนโลยีในการออกแบบและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

หมุนเวียน แรงงานและนักวิจัยในด้านนี้ยังมีจำนวนน้อย

สรุปผล

การจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนของโลจิสติกส์ขึ้นส่วนยานยนต์ สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ แบบแบ่งปันระหว่างผู้ผลิตขึ้นส่วน (Share mode) บริษัทผู้ประกอบรถยนต์เป็นผู้จัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน และแบบเฉพาะผู้ผลิตขึ้นส่วน (Dedicate mode) บริษัทผลิตขึ้นส่วนเป็นผู้บริหารจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน โดยมีหน้าที่ตั้งแต่วางแผนปริมาณการใช้การจัดซื้อจัดหา ออกแบบ และควบคุมสินค้าคงคลังของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน สำหรับอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ในไทยส่วนใหญ่เป็นแบบ Dedicate mode

บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนสามารถแบ่งตามลักษณะของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ได้ 3 รูปแบบ คือ 1) Rack 2) Bin และ 3) Box โดยวัสดุทำบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนส่วนใหญ่ที่ใช้ในโลจิสติกส์ขึ้นส่วนยานยนต์ ได้แก่ โลหะหรือเหล็ก พลาสติก และวัสดุสิ่งทอ เป็นต้น ทำให้ความสามารถของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนในแต่ละประเภทมีความสามารถที่แตกต่างกันในหลายด้าน ได้แก่ ขนาดของขึ้นส่วน น้ำหนักของขึ้นส่วน การป้องกันแรงกระแทกจากการเคลื่อนย้าย การป้องกันการกระแทกกันเองของขึ้นส่วน การแบ่งแยกขึ้นส่วน การทำให้ขึ้นส่วนพอดีกับบรรจุภัณฑ์ไม่ให้เคลื่อนที่ ความสะดวกต่อการหยิบใช้งาน จำนวนต่อภาชนะ Stackable และ Nestable เป็นต้น จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนประเภท Rack และ Bin จะสามารถบรรจุขึ้นส่วนที่มีขนาดปานกลางจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถรับขึ้นส่วนที่มีน้ำหนักมากได้ ซึ่ง Rack และ Bin ส่วนใหญ่ทำจากเหล็กทำให้สามารถป้องกันต่อแรงกระแทกที่จะมากระทำอันเกิดจากการเคลื่อนย้ายได้ดี แต่ไม่สามารถป้องกันการกระแทกกันเองของขึ้นส่วนภายในบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนได้ แต่ถ้าหากบรรจุภัณฑ์มี

การใส่หรือประกอบ Dunnage เข้าไป จะทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการกระแทกกันเองของขึ้นส่วนระหว่างการขนส่งได้ดี และ Dunnage จะสามารถแบ่งแยกขึ้นส่วนได้ดี และยังทำให้ขึ้นส่วนอยู่กับที่ได้ ป้องกันความเสียหายจากการเคลื่อนย้ายทั้งแรงกระแทกจากภายนอก การสั่นสะเทือนจากการเคลื่อนย้าย การกระแทกกันเอง สะดวกต่อการหยิบและจัดเก็บได้ดีกว่าแบบไม่มี Dunnage แต่การมี Dunnage จะทำให้จำนวนขึ้นส่วนที่สามารถบรรจุได้ต่อภาชนะลดลง ทำให้ค่าอรรถประโยชน์การใช้สอยพื้นที่ (Space utilization) ลดลงด้วยเช่นกัน

ถ้าพิจารณาจากมุมมองของบริษัทผู้ผลิตขึ้นส่วนในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีวิธีการจัดการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนอย่างชัดเจน แต่มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลักและดำเนินการเพียงการจัดซื้อจัดหามาให้เพียงพอต่อการใช้สำหรับแต่ละรุ่นผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในหลาย ๆ ครั้งมักจะเกิดปัญหาเรื่องของการที่บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนไม่เพียงพอต่อการใช้ หรือมีบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนมากเกินความต้องการ จากการที่ไม่มีการควบคุมอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถติดตามสถานะของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนได้ เมื่อบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนมีไม่เพียงพอ ก็จะดำเนินการสั่งซื้อเพิ่มโดยไม่ได้พิจารณาระดับสินค้าคงคลังของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนที่มีอยู่ในระบบ แนวทางการพัฒนาต่อไป อาจจะประยุกต์ทฤษฎีการวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Resource Planning: MRP) มาใช้ในการควบคุม ด้วยการกำหนดหมายเลขรุ่นบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนในแต่ละรุ่น ถ้าในกรณีที่ขึ้นส่วนยานยนต์บางกลุ่มรุ่นมีลักษณะคล้ายกัน ใช้บรรจุภัณฑ์หมุนเวียนรูปแบบเดียวกัน การกำหนดหมายเลขรุ่นบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนจะเป็นหมายเลขเดียวกัน และจัดทำ BOM (Bill of Material) ของบรรจุภัณฑ์ จากนั้นใช้ตัวแบบ MRP ในการวางแผน จะทำให้ทราบจำนวนบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนที่ต้องการในแต่ละช่วงเวลาของทุกผลิตภัณฑ์ตามแผนการผลิตแม่บทของ

บริษัท และอาจจะประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการติดตาม และควบคุมระดับสินค้าคงคลังของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน เช่น ระบบ Barcode, QR code หรือ RFID เป็นต้น ทำให้ทราบสถานะของระดับสินค้าคงคลังของบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนที่ทันเวลา เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนโครงการวิจัย ประเภทงบประมาณเงินรายได้ งานวิจัยพัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยี จากกองทุนเพื่อการวิจัย เงินอุดหนุนทุนการวิจัย คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปี พ.ศ. 2562

References

- Advance Concept (M) SDN BHD. (2020). *Pallet tainer & Rack*. [fhttp://www.advance-concept.net/index.php?ws=showproducts&products_id=19969_22&cat=Automotive-Racking&subcat=Pallet-Tainer-Rack#openproducts](http://www.advance-concept.net/index.php?ws=showproducts&products_id=19969_22&cat=Automotive-Racking&subcat=Pallet-Tainer-Rack#openproducts)
- Boonleang, K., & Chantrasa, R. (2011). A development of returnable packaging for automotive parts using value engineering technique. In *IE Network Conference 2011* (pp. 1950-1955). RMUTT. [in Thai]
- Boontho, P. (2017). *Green logistics best practice in Thai automotive industry* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Casper, R., & Sundin, E. (2018). Reverse logistic transportation and packaging concepts in automotive remanufacturing. *Procedia Manufacturing*, 25, 154-160.
- Davco Industries Ltd. (2020). *Custom bins & baskets*. <https://www.davcoindustries.ca/products/collapsible-steel-bins-baskets/>
- Diogo, A. L. S., Gece, W. S. R., Gustavo, S., Tacila, B. S., & Oswaldo, M. S. T. (2013). Comparison of disposable and returnable packaging: A case study of reverse logistics in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 47, 377-387.
- Fleckenstein, T., & Pihlstroem, E. (2015). *Returnable packaging in the automotive supply chain* [Master's thesis]. Jönköping University.
- Kuo, T., Chiu, M., Chung, W., & Yang, T. (2019). The circular economy of LCD panel shipping in a packaging logistics system. *Resources, Conservation & Recycling*, 149, 435-444.
- Mensendiek, A. (2015). Scheduling with returnable containers. *Journal of Scheduling*, 18(6), 593-605.
- Maleki, R. A., & Meiser, G. (2011). Managing returnable containers logistics-A case study part II-improving visibility through using automatic identification technologies. *International Journal of Engineering Business Management*, 3(2), 45-54.
- Mensendiek, A. (2015). Scheduling with returnable containers. *Journal of Scheduling*, 18(6), 593-605.

- Office of the National Economic and Social Development Council. (2020). *Thailand's logistics report 2019*. https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/download/article/article_20201112144736.pdf
- Phermsuwan, P., & Pisitkasem, P. (2012). How to manage an effective packaging logistics. *Executive Journal*, 32(1), 130-137. [in Thai]
- Rassamee, N. (2016). *A management of returnable packaging for electronics parts in industrial factory* [Master's thesis]. Burapha University. [in Thai]
- Response Packaging. (2020). *Returnable dunnage*. <http://responsepackaging.com/custom-returnable-dunnage/>
- Sakunsongdej, K. (2016). *Implementation of returnable package for effective cost* [Master's thesis]. Burapha University. [in Thai]
- Seksan, J. (2015). Closed-loop supply chain models. *Thai Journal of Operations Research*, 3(2), 9-16. [in Thai]
- Sorat, T. (2015). Packaging design to support efficient logistics and marketing. *Food Focus Thailand Magazine*, 10(111), 52-58. [in Thai]
- Zhang, O., Segerstedt, A., Tsao, Y., & Liu, B. (2015). Returnable packaging management in automotive parts logistics: Dedicated mode and shared mode. *International Journal of Production Economics*, 168, 134-144.



Name and Surname: Jeerada Anuchitnanon

Highest Education: Master of Engineering (Industrial Engineering), Burapha University

Affiliation: Faculty of Logistics, Burapha University

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain, Scheduling, and Optimization

การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเกษตร
กรณีศึกษาเปรียบเทียบรายการเมืองไทยใหญ่อุดมและเกษตรก้าวไกลกับ สวก.

TRANSMEDIA STORYTELLING IN AGRICULTURAL PROGRAMS: A COMPARATIVE
CASE STUDY OF MUANG THAI YAI U-DOM AND KASET KAO KLAI PROGRAMS
WITH SOR VOR KOR PROGRAM

กันยิกา ชอว์

Kanyika Shaw

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: January 21, 2022 / Revised: March 17, 2022 / Accepted: March 22, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเกษตร กรณีศึกษาเปรียบเทียบรายการเมืองไทยใหญ่อุดมและเกษตรก้าวไกลกับ สวก.” เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย 2 เรื่อง ได้แก่ การออกแบบจุดสัมผัสผู้ชมรายการเมืองไทยใหญ่อุดม และการเปิดรับและความคิดเห็นต่อรายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก. ซึ่งใช้แบบสอบถามการสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่มในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด รูปแบบ วิธีการเล่าเรื่อง ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อรายการเกษตร เพื่อศึกษารูปแบบรายการเกษตรตั้งแต่ขั้นตอนก่อนผลิต การผลิต และหลังการผลิต ที่ตอบสนองความต้องการผู้ชม ในบทความนี้นำเสนอผลการศึกษาเฉพาะส่วนที่น่าแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ของ Henry Jenkins มาเป็นกรอบวิเคราะห์

การศึกษานี้ทำให้เห็นว่ารายการเกษตรที่มีแนวโน้มว่าจะมีพื้นที่ออกอากาศน้อยลงในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีการออกแบบการเล่าเรื่องโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ พิจารณาจากผลการศึกษา กล่าวคือ ทั้ง 2 รายการ มีการใช้หลักการเล่าเรื่องทั้งแบบเป็นเส้นตรงและไม่เป็นเส้นตรง ขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหา หากเนื้อหาเข้าใจง่ายจะเล่าแบบเส้นตรง หากเนื้อหาเข้าใจยาก หรือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้รับสารควรรู้ หรือมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องซับซ้อนจะมีการเล่าแบบไม่เป็นเส้นตรง ตัดสลับไปมา เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นและน่าสนใจ

ส่วนหลักการเล่าเรื่อง 7 ประการของ Jenkins พบว่า รายการเกษตรทั้งสองรายการใช้หลักการเล่าเรื่องดังนี้ 1) พลังการแพร่กระจายในเชิงกว้างและเชิงลึก 2) ความต่อเนื่องและความหลากหลาย หรือการขยายและการดัดแปลงได้ 3) การฝังลึกประสบการณ์และการตัดตอนส่วนหนึ่งของประสบการณ์ไปใช้ 4) การสร้างโลกแฟนตาซี 5) อัตวิสัย หรือการเล่าเรื่องจากมุมมองของตัวละครแต่ละตัว 6) ผู้รับสารมีส่วนในการสร้างโลกร่วมกัน

รายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก. มีความคล้ายคลึงกับรายการเมืองไทยใหญ่อุดมในแง่ของการเน้นการเล่าเรื่องให้จบในแต่ละตอน ไม่ว่าจะใช้การเล่าแบบเส้นตรงหรือตัดสลับไปมา เพราะเนื้อหาหลักมีความเฉพาะเจาะจง เข้าใจยากหากไม่อธิบายให้จบกระบวนการ จึงไม่มีลักษณะการผลิตเป็นซีรีส์

ส่วนการใช้สื่อออนไลน์ จะพบว่าทั้ง 2 รายการมีการใช้สื่อออนไลน์ทั้งเพื่อการกระจายเนื้อหา การเล่าเรื่องเชิงลึก การเล่าเรื่องหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งเพื่อให้เกิดชุมชน เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน และระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร และเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้เกิดประเด็นในการนำเสนอต่อไปในอนาคต รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการประเมินผลของรายการ

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องข้ามสื่อ รายการเกษตร เสนรี เจนกินส์

Abstract

This article, Transmedia Storytelling in Agricultural Programs: A Comparative Case Study of Muang Thai Yai U-Dom and Kaset Kao Klai Programs with Sor Vor Kor Program, is a part of two research studies, i.e. The Designing of Audience Touching Point of Muang Thai Yai U-dom Program, and The Media Exposure and Public Opinion towards Kaset Kao Klai Program and Sor Vor Kor Program. The questionnaires, in-depth interviews or focus group discussion were used to collect research data concerning the concepts, formats, story-telling techniques, satisfaction and expectation of the viewers on the agricultural programs in order to study the agricultural program models from the pre-production, production and post-production steps of the programs responsive to the needs of the audience. This article presents only the results in which the “7 Principles for Transmedia Storytelling by Henry Jenkins” was used as an analysis tool.

The study points out that the agricultural television programs nowadays, which are under the trend of earning lesser air-time, need to bring in different story-telling techniques. According to the study, it is found that both programs used both linear and non-linear storytelling techniques depending on the nature of contents. The linear technique was used to tell easy-to-understand stories, while the non-linear technique in the shifting format was used for long or complicated or high impact contents in order to make the stories more interesting and easier to understand.

As for the 7 principles of storytelling by Henry Jenkins, it is found the both programs applied 6 following principles: (1) spread ability and drill ability; (2) continuity and multiplicity; (3) immersion and extractability; (4) fantasy world creation; (5) subjectivity or storytelling from the perspective of each person in the drama; and (6) performance or the audience participating in creating the common world.

Both the Kaset Kao Klai and Sor Vor Kor programs have similarity with the Mueang Thai Yai U-dom program in storytelling in that they told each story from the beginning to the end of each part with the use of either the linear technique or the non-linear technique. They did not plan for storytelling in series. This is because the nature of agricultural content is highly specific and difficult to understand if not being explained to the completion of the full process. Thus no principle of storytelling in series was employed.

As for the use of online media, it is found that both programs provided online channels to spread information, in-depth content telling, multi-style storytelling, as well as to create community, participation, interaction both among community members and between senders and receivers. Moreover, the online platforms can be used as reflection tools for further story and program evaluation.

Keywords: Transmedia Storytelling, Agricultural Program, Henry Jenkins

บทนำ

การเกษตรมีความสำคัญต่อประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย ทั้งด้านการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การพัฒนาด้านการเกษตรทั้งด้านพันธุกรรม การผลิต รวมถึงการนำผลผลิตและเศษวัสดุที่เหลือจากผลผลิตมาแปรรูป หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรมีมูลค่ามากขึ้น ซึ่งการจะพัฒนานั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายส่วน จากตัวเกษตรกร นักวิชาการ นักวิจัย รวมไปถึงสื่อมวลชน โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชนชาวไทย เนื่องจากโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปสู่ผู้ชมได้ทั้งภาพและเสียง ช่วยสร้างแนวคิด ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีทักษะทางการอ่านเขียน ถ้าเสนอรายการที่ตรงต่อความสนใจของผู้ชมแล้วย่อมมีผลทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน เกิดอารมณ์รู้สึกคล้อยตามทั้งเห็นจริงมากกว่าสื่อประเภทอื่น อย่างไรก็ตามท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของระบบการออกอากาศทางโทรทัศน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศนำไปสู่การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New media) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคสื่อทุกกลุ่ม และขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกพื้นที่ของประเทศ อันเนื่องมาจากเนื้อหาสาร (Content) ที่น่าสนใจและหลากหลายกว่าสื่อดั้งเดิม

อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร ทั้งยังสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนในยุคปัจจุบัน เมื่อพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อโทรทัศน์ต้องมีการปรับตัวไม่น้อยทีเดียว รวมทั้งมีการขยายช่องทางการนำเสนอไปเชื่อมโยงกับช่องทางสื่อใหม่ เช่น การขยายแพลตฟอร์ม (Platform) ไปสู่ยูทิวบ์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เพื่อรองรับประชากรไทยที่มีสมาร์ตโฟนถึงร้อยละ 98.8 โดยเฟซบุ๊กยังคงเป็นอันดับ 1 ของโซเชียลแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้งานเยอะที่สุด ทั้งนี้ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี (Everyday Marketing, 2021)

งานวิจัยหลายเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของคนในปัจจุบัน (Saiseesod, 2021; Limsringam et al., 2021) จะพบว่า คนส่วนใหญ่จึงติดตามข่าวสารในแต่ละวันผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ตนเองสะดวก การรายงานข่าวสู่ประชาชนของสื่อมวลชน จึงเกิดการพัฒนาให้เข้ากับรูปแบบความต้องการและความพอใจในการใช้สื่อของแต่ละบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้ในแต่ละสื่อยังมีการรายงานข่าวที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวรูปแบบใหม่สู่สายตาประชาชน เช่น จัดรายการข่าวการเล่าข่าวผ่านทางโซเชียลมีเดียในทุก ๆ แพลตฟอร์ม ทั้งยังมีกราฟิกประกอบเพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจในเนื้อหาข่าวสารมากขึ้น อีกนัยหนึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ประกอบกับการแข่งขันด้านข่าว

ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการออกแบบนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้รับฟังข่าวสาร รวมถึงพัฒนาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนใหม่มีความทันสมัยอยู่เสมออีกด้วย โดยเฉพาะวิธีการนำเสนอข่าวสาร หรือ “การเล่าเรื่อง (storytelling)”

รายการเล่าข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของรายการข่าวที่มีผู้ดำเนินรายการในลักษณะผู้เล่าขานนำเนื้อหาข่าวจากแหล่งข่าวหรือจากหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ มา รวบรวมพูดคุยกันระหว่างพิธีกรและผู้ชมทางบ้าน โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องหรือบรรยายเหตุการณ์ มีลักษณะการผสมผสานระหว่างการรายงานเหตุการณ์กับการเล่าเรื่อง พิธีกรอย่างน้อย 2 คน จะมีบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงรายการ มีการสร้างฉากรายการให้น่าสนใจ ทันสมัย เน้นวิธีการสัมภาษณ์แหล่งข่าวแบบสด ๆ สร้างความใกล้ชิดระหว่างพิธีกรกับผู้ชม (Grabe et al., 2003)

รายการโทรทัศน์ทางการเกษตรเป็นรายการอีกประเภทหนึ่งที่อยู่คู่โทรทัศน์มาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับจำนวนรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นแล้วนั้นก็พบว่า รายการโทรทัศน์ทางการเกษตรมีจำนวนน้อยลงไปเรื่อย ๆ ทั้งด้านจำนวนรายการและเวลาออกอากาศ (Media Monitor, 2009; Suwannarat, 2012) เมื่อเกิดที่วิดิทัศน์ผู้ผลิตรายการจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งเดิมรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ทางการเกษตรจะนำเสนอในรูปแบบสารคดีที่แฝงโฆษณาสินค้าทางการเกษตร หรือนำเสนอเป็นข่าวสั้น ๆ แต่ในปัจจุบันรายการโทรทัศน์ได้เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเป็นรายการสารคดีที่จั่วไรต์โดยมีข่าวสั้น สกู๊ป คลิปจากเกษตรกร พูดคุยกับผู้ชม มีการผสมผสานเนื้อหา (content) หลากรูปแบบ ทั้งข่าว กราฟิก คลิป รวมถึงวิธีการเล่าเรื่องตลอดรายการก็เปลี่ยนไป

วัตถุประสงค์

ในบทความวิจัยนี้ ได้นำผลการวิจัยรายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก. ระหว่างปี 2561-2562 และผลการวิจัยรายการเมืองไทยใหญ่อุดม ระหว่างปี 2563-2564 มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อศึกษารูปแบบรายการเกษตรตั้งแต่ขั้นตอนก่อนผลิต การผลิต และหลังการผลิต ที่ตอบสนองความต้องการผู้ชม ซึ่งในบทความนี้ นำเสนอผลการศึกษาเฉพาะส่วนที่นำแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ของ Jenkins (2009) มาเป็นกรอบวิเคราะห์นำเสนอเฉพาะวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อของรายการเมืองไทยใหญ่อุดมและรายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก.

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสัมภาษณ์เจาะลึกและวิเคราะห์เนื้อหาการบนพื้นฐานแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ของ Jenkins (2009) ดังรายละเอียด ดังนี้

รูปแบบการเล่าเรื่อง

รูปแบบการเล่าเรื่องแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Parawasin & Srisarakam, 2012 อ้างถึงใน Press Council of Thailand, 2012)

1. การเล่าเรื่องแบบเส้นตรง (Linear storytelling) คือ รูปแบบการเล่าเรื่องแบบเรียงลำดับตั้งแต่ต้นจนจบ หากเนื้อเรื่องมีความยาว จะมีการแบ่งเนื้อหาเป็นตอนสั้น ๆ หรือ Episode ที่ 1 ไปจนสุดท้าย ผู้รับสารต้องฟังหรือชมตั้งแต่ต้นจนจบจึงจะเข้าใจเนื้อหาทั้งหมด
2. การเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear storytelling) คือ รูปแบบการเล่าเรื่องแบบสลับไปมา ไม่เรียงต่อกันตั้งแต่ต้นจนจบ และในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในแต่ละตอนหรือแต่ละช่องทาง

การเผยแพร่จะมีเนื้อหาไม่เหมือนกัน แต่ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอได้ เพราะในแต่ละเรื่องเล่ามีความเป็นเอกภาพภายใต้แก่นของเรื่องที่ผู้ผลิตกำหนดไว้แล้ว

ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อมีหลักการสำคัญอีกประการหนึ่งคือ เนื้อหาที่นำมาทำการเล่าเรื่องข้ามสื่อจะต้องเป็นเนื้อหาที่ใกล้ชิด ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับประสบการณ์หรือการใช้ชีวิตของตนเอง ทำให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น หากเนื้อหาเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องออกแบบเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงความจำเป็นในการเปิดรับสารดังกล่าว

หลักการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Jenkins (2009) กล่าวถึงหลักการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อมี 7 ประการ ได้แก่

1. Spreadability และ Drillability

Jenkins (2009) นิยาม 2 คำนี้ในลักษณะความแตกต่างของระดับการมีปฏิสัมพันธ์ Spreadability คือ ความสามารถในการแพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถแบ่งปัน บอกต่อ และหาหรือเนื้อหาจากผู้ที่น่าสนใจเนื้อหาสารดังกล่าวได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมสื่อ เนื้อหาสาร ผู้รับสาร และรูปแบบธุรกิจของผู้รับสารจะอยู่ในระดับผิวเผิน (superficial level) แสดงออกโดยการทวิต รีทวิต แสดงความเห็น ส่วน Drillability คือ การที่ผู้รับสารมีความต้องการในการเข้าถึงรายละเอียดของเนื้อหาสื่อ นั้น ๆ ด้วยตัวเอง (personal) เนื้อหานั้น ๆ อาจไม่ได้เผยแพร่หรือกระจายไปสู่คนหมู่มาก (may not stretch to social sphere) ทั้งนี้สื่อที่ใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ชัดเจนจะต้องเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเจาะลึกเข้าถึงรายละเอียดของเนื้อหา มากกว่าจากช่องทางเผยแพร่ประเภทอื่น ๆ

อีกนัยหนึ่ง หมายถึง พลังการแพร่กระจายในเชิงกว้างและเชิงลึก

2. Continuity และ Multiplicity

Jenkins ให้ความสำคัญกับ Continuity ในฐานะตัวควบคุมการเล่าเรื่องที่ต้องมีความต่อเนื่องเชื่อมโยงในมิติของเรื่องเล่า อาจปรากฏในรูปแบบของเส้นเรื่อง (Storyline) ตัวละคร (Characters) ที่ต้องมีรูปแบบ (Consistent) ไม่ว่าจะปรากฏในเนื้อหา (Content) หรือตอน (Episode) หรือช่องทาง (Iteration) ของผลิตภัณฑ์ (Franchise)

ส่วน Multiplicity คือ ความหลากหลายที่มีอยู่ในเรื่องราวหรือตัวละครรูปแบบอื่น ตัวละครหรือเรื่องราวมีพัฒนาการ เปลี่ยนแปลงหลายทิศทาง ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะรับชมแบบใด เหมือนกับคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ที่ค่อย ๆ ชักนำประสบการณ์ผู้รับสารไปสู่โลกที่กว้างขึ้น (The Larger Story-World) ซึ่งผู้รับสารจะเกิดปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับเรื่องนั้น ๆ

อีกนัยหนึ่ง หมายถึง ความต่อเนื่องและความหลากหลาย หรือการขยายและการดัดแปลงได้นั่นเอง

3. Immersion และ Extractability

Jenkins อธิบายว่าทั้งสองคำนี้มีความเชื่อมโยงกัน เป็นปฏิสัมพันธ์ในการรับรู้ระหว่างประสบการณ์ของผู้รับสารกับเรื่องราวที่รับรู้จากสื่อ ส่วนที่แตกต่างกันคือ Immersion จะเป็นการเล่าเรื่องที่ให้ผู้รับสารเข้าใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว เช่น การไปดูภาพยนตร์ การอ่านนวนิยาย การไปเล่นในสวนสนุก การไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ผู้รับสารจะเข้าใจเรื่องราวผ่านสื่อ (Transmedia Fiction) ไม่ได้ประสบกับเรื่องนั้น ๆ ด้วยตนเอง (Not Our Everyday Experience)

ส่วน Extractability จะเน้นที่เมื่อผู้รับสารเข้าใจเรื่องที่รับรู้จากสื่อแล้ว (Immersion) ยังสามารถนำส่วนของเรื่องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนของเรื่องที่ผู้รับสารนำไปด้วย อาจปรากฏในรูปแบบใหม่ เพราะได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้รับสารแล้ว (in The Space of

Their Everyday Life) เช่น เมื่อไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ผู้รับสารอาจซื้อเครื่องแต่งกายมาด้วย (Extract the Piece) แล้วนำมาแต่งตัวคอสเพลย์ (Cosplay) ในโอกาสต่าง ๆ

อีกนัยหนึ่ง หมายถึง การฝึกประสบการณ์ และการตัดตอนส่วนหนึ่งของประสบการณ์ไปใช้นั่นเอง

4. Worldbuilding คือ การสร้างมิติเรื่องเล่าที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น ตัวละคร สถานที่ มีหลายเหตุการณ์ มีความซับซ้อน กว้างขวาง สามารถขยายความสู่เรื่องราวใหม่ ๆ ในอนาคตได้ ปัจจัยนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างรายได้ เพราะผู้สร้างสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่หลากหลายผ่านหลายช่องทาง หลากผลิตภัณฑ์ Jenkins กล่าวว่า หลักการ World Building เชื่อมโยงกับหลักการ Immersion และ Extractability เพราะทั้งหมดเป็นเรื่องของการให้ผู้รับสารมีประสบการณ์โดยตรงกับโลกที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ หากนิยามตามมุมมองของการสร้างภาพยนตร์ จึงเป็นการสร้างประตูด้วยกลวิธีการเล่าเรื่องและสร้างความสนใจให้ผู้รับสารก้าวสู่โลกของผู้ส่งสาร แล้วขยายเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ ได้

5. Seriality เป็นการเล่าเรื่องแต่ละตอนผู้ส่งสารจะค่อย ๆ เปิดเผยเรื่องราวส่วนหนึ่ง (Chunk of Information) แล้วเมื่อผู้รับสารติดตามจนจบทุกตอน จะเข้าใจเรื่องราวทั้งหมด เมื่อนำหลักการนี้มาใช้ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ผู้ส่งสารอาจให้การเล่าเรื่องให้สื่อที่ต่างกัน (Different Platforms) เพื่อเปิดเผยเรื่องราวแต่ละส่วน โดยที่ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเปิดรับเรียงตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อเนื้อเรื่องจบแล้ว ผู้ส่งสารยังสามารถสร้างเนื้อเรื่องมาใหม่ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดในเนื้อเรื่องหลักได้อีกด้วย ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Battlestar Galactica ผู้สร้างก็สร้างตอนใหม่ ๆ แทรกเข้าไปในเส้นเวลาของเรื่องเดิม เพื่ออธิบายรายละเอียดที่เกิดขึ้นในจักรวาลต่าง ๆ ด้วย

6. Subjectivity คือ การเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านมุมมองใหม่ เช่น ตัวละครรอง หรือบุคคลที่สาม โดย

การนำเสนอในมุมมองนี้จะเปิดโอกาสให้ตัวละคร/เรื่องที่ได้รับ ความสนใจมีโอกาสเล่ามุมมองของตน (opportunity for “voices” that normally not heard) หลักการนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ เสนอแนะทิศทางของเรื่องตาม ที่คิดว่าตัวละครนั้น ๆ ควรจะตอบสนองต่อเหตุการณ์หลักอย่างไร อีกนัยหนึ่งจึงเป็นเรื่องอัตวิสัย หรือการเล่าเรื่องจากมุมมองของตัวละครแต่ละตัว

7. Performance คือ การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่สนับสนุนให้ผู้รับสารที่มีส่วนร่วมในการออกแบบ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ Jenkins กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารมีประสบการณ์เรื่องหนึ่งเรื่องใดร่วมกัน มักจับตัวเป็นชุมชน (community) ซึ่ง Jenkins เรียกว่า cultural attractors และในชุมชนนี้ ผู้ส่งสารในการเล่าเรื่องข้ามสื่อจะต้องสร้างโอกาสหรือสร้าง cultural activators (Jenkins, 2008) ให้ชุมชนมีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กันเองหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร ผู้รับสารมีส่วนในการสร้างโลกร่วมกัน (own creative contributions)

วิธีการวิจัย

การศึกษารายการเมืองไทยใหญ่อุดมและรายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก. เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายของรายการและประชาชนทั่วไป จำนวนรายการละ 200 ชุด เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังที่มีต่อรายการ จากนั้นใช้การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม ด้วยคำถามปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตรายการ กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มประชาชน โดยผู้เข้าร่วมจะได้ชมรายการที่ผู้ผลิตรายการเลือกให้ประเมินจำนวน 8 ตอน พร้อมกันและให้ความเห็น เกี่ยวกับแนวคิด รูปแบบ วิธีการเล่าเรื่อง ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อรายการตั้งแต่ขั้นตอนก่อนผลิต การผลิต และหลังการผลิต

ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องของทั้ง 2 รายการในบทความนี้ นำแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ของ Henry Jenkins มาเป็นกรอบวิเคราะห์ โดยศึกษาเนื้อหารายการละ 8 ตอนที่ใช้ในการวิจัยรายการเมืองไทยใหญ่อุดมและรายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก.

การนำรายการเมืองไทยใหญ่อุดมและรายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก. มาใช้เป็นตัวอย่างเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่อง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีเงื่อนไขคือ 1) เป็นรายการในลักษณะเล่าข่าวหรือสารคดีเชิงข่าว 2) มีการออกอากาศทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ 3) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปต่อยอดเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องของรายการเมืองไทยใหญ่อุดมและรายการเกษตรก้าวไกล มีผลดังนี้

1. การเล่าเรื่อง

พบว่า รายการเมืองไทยใหญ่อุดม มีการเล่าเรื่องทั้งแบบเส้นตรงและแบบไม่เป็นเส้นตรง คือ การเล่าเรื่องแบบเป็นเส้นตรงกรณีที่ต้องการนำเสนอข่าวสารที่มีความเป็นทางการ และต้องการลำดับเหตุการณ์ให้ผู้ชมเข้าใจถึงความเป็นมา ในขณะที่การเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรงจะใช้ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ไม่เป็นทางการเพื่อเล่าข่าวให้น่าสนใจ เช่น เรื่องจักจั่น จะเล่าเรื่องแบบตัดสลับไปมา เปิดเรื่องด้วยการเล่าเรื่องจักจั่น เล่าปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรหันมาทำอาชีพนี้ มีการทำความเข้าใจก่อนที่จะมาเป็นเกษตรกร มีการแทรก Insert ภาพประกอบการเล่าข่าว เล่าจบเป็นตอน

ในขณะที่รายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก. ในแต่ละตอน จะใช้การเล่าเรื่องทั้ง 2 แบบผสมกัน โดยวิธีการเปิดตอนด้วยการเล่าเป็นเส้นตรง บอกถึงประเด็นที่จะเล่า ปัญหาอุปสรรคและการแก้ไข จากนั้นจะเป็นการเล่าแบบสลับไปมาเกี่ยวกับรายละเอียดที่เปิดประเด็นไว้ โดยนักวิจัยเป็นผู้เล่าเรื่องสลับกับ

เกษตรกร เนื้อหาอาจเป็นสิ่งที่นักวิจัยทดลอง สลับไปหาเกษตรกรที่นำการทดลองไปทำสำเร็จ สลับกลับไปที่ปัญหาของเกษตรกร สลับไปที่ปัญหาในแง่การวิจัย อย่างไรก็ตามทั้ง 2 รายการไม่ได้กำหนดว่า แต่ละตอนจะมีการเล่าเรื่องแบบใดขึ้นอยู่กับข้อมูล หากเป็นเรื่องสำคัญส่งผลกระทบต่อทุกคน เป็นปัญหาที่สังคมเผชิญอยู่ก็จะเล่าแบบเส้นตรง ตั้งแต่ที่มา สาเหตุ ผลกระทบ สถานการณ์ปัจจุบัน เพราะต้องการให้ผู้รับสารทราบเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ เข้าใจเหตุและผลของเรื่อง รวมถึงผลกระทบที่ผู้รับสารอาจได้รับด้วย

2. Spreadability และ Drillability

พบว่า ทั้งสองรายการมีการใช้สื่อหลายช่องทาง (platforms) เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายของเนื้อหารายการเมืองไทยใหญ่อุดม มีช่องทางโทรทัศน์และเฟสบุ๊ก โดยแบ่งรายการเป็นช่วง ๆ ในช่วงแรกจะเป็นการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ไม่มีการเจาะข้อมูลเชิงลึก จากนั้นจึงมีช่วงที่เชิญเกษตรกรหรือผู้เชี่ยวชาญมาออกมารายการ เนื้อหาจะลึกขึ้นโดยเฉพาะประเด็นประโยชน์ที่ได้ ซึ่งทำให้ผู้รับสารแสวงหาข้อมูลจากช่องทางอื่นมากขึ้น รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับรายการเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มหรือขอให้รายการเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม ในขณะที่รายการเกษตรก้าวไกล จะใช้ไลน์ในการนำเสนอประเด็นกว้าง ๆ ด้วยภาพกราฟิกมีข้อความสั้น ๆ ประกอบเพื่อให้ทราบว่าจุดเน้นของแต่ละตอนคืออะไร (spreadability) จากนั้นใช้เฟสบุ๊กโทรทัศน์ รวมถึงเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก

3. Continuity และ Multiplicity

พบว่า ทั้งสองรายการมีการเล่าเรื่องตามหลัก continuity โดยเฉพาะการเน้นเส้นเรื่องในทุก ๆ ตอน ทั้งสองรายการมีความแตกต่างเล็กน้อยในหลักการนี้ กล่าวคือ รายการเมืองไทยใหญ่อุดม จะแบ่งเนื้อหาเป็นช่วง เส้นเรื่องจะเดินเชื่อมโยงกัน เมื่อมีการพักช่วงผู้รับสารสามารถส่งข้อความแสดงความคิดเห็นหรือซักถามได้ เชื่อมโยงเนื้อหาในช่วงต่อ ๆ ไป ส่วนรายการเกษตรก้าวไกล จะเน้นเส้นเรื่องที่เหมือนกันในทุกตอนที่ผลิตคือ นักวิจัยนำเสนอผลการวิจัย ต่อด้วยการนำ

ผลไปทดลองใช้กับเกษตรกร ต่อด้วยเกษตรกรเล่าเรื่อง และจบด้วยปัญหาการวิจัยหากต้องนำผลเข้าสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรม

ส่วนหลัก multiplicity พบว่า ทั้งสองรายการมีลักษณะคล้ายกัน เนื่องจากเน้นเรื่องการพัฒนาด้านการเกษตรเช่นเดียวกัน จึงมีการเล่าเรื่องที่มีความหลากหลายในเรื่องราวหรือตัวละคร เกษตรกรหรือเรื่องราวมีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงหลายทิศทาง ผู้รับสารสามารถเลือกว่าจะรับชมแบบใด เช่น จะรับชมเพื่อรู้ความเคลื่อนไหว จะรับชมเพื่อนำเทคนิคไปใช้ จะรับชมเพื่อซื้อสินค้าเหมือนกับคำถามปลายเปิด (open-ended) ที่ค่อย ๆ ชักนำประสบการณ์ผู้รับสารไปสู่โลกที่กว้างขึ้น (the larger story-world) ซึ่งผู้รับสารจะเกิดปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับเรื่องนั้น ๆ

4. Immersion และ Extractability

พบว่า ทั้งสองรายการมีการเล่าเรื่องที่ให้ตัวละครหลักคือ เกษตรกรเป็นผู้เล่าเรื่องด้วย มีการถ่ายทำในสถานที่จริง เห็นการทำงานจริง หรือรายการเกษตรก้าวไกล ก็มีการให้นักวิจัยเล่าเรื่องทั้งในห้องปฏิบัติการ หรือในแหล่งเกษตรกรรม มีการใช้คำพูดที่ทำให้รู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ผู้รับสารเสมือนอยู่ในเหตุการณ์ด้วย เมื่อผู้รับสาร immerse กับเนื้อหาแล้วยังสามารถร่วมสนุกกับของรางวัล ข้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจสามารถนำมาทดลองใช้กับไร่นาของตนได้ เป็นการนำส่วนหนึ่งส่วนใดของเนื้อหามา (extract) แล้วประยุกต์ใช้กับงานของตนเอง (everyday experience)

5. Worldbuilding

พบว่า จากการที่ทั้งสองรายการมีการเล่าเรื่องให้ผู้รับสารเหมือนมีประสบการณ์ตรง และนำเอาส่วนหนึ่งส่วนใดไปใช้ต่อ เช่น รายการเมืองไทยใหญ่อุดม ผู้รับสารสามารถนำเทคนิควิธีการ หรือผลิตภัณฑ์ไปต่อยอดได้ ในขณะที่รายการเกษตรก้าวไกล ผู้รับสารอาจนำเอาผลวิจัยที่สำเร็จ ไปผลิตเชิงอุตสาหกรรม เช่น การสกัดสารจากข้าว ก็สามารถนำไปต่อยอดในการปลูกข้าวพันธุ์ดังกล่าวเพื่อส่งต่อภาคอุตสาหกรรม หรือนำสารสกัดไปผลิตเป็นครีม

ลดริ้วรอยสำหรับผิวหน้าได้ ซึ่งผู้รับสารจะมีการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ หรือจากแหล่งเดียวกัน แต่ต่างช่องทาง หลักการนี้เชื่อมโยงกับที่ Jenkins อธิบายว่าหลักการ world building เชื่อมโยงกับหลักการ Immersion และ Extractability เพราะทั้งหมดเป็นเรื่องของการให้ผู้รับสารมีประสบการณ์โดยตรงกับโลกที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ

6. Seriality

หลักการของ Jenkins กล่าวว่า seriality เป็นการเล่าเรื่องแต่ละตอนผู้ส่งสารจะค่อย ๆ เปิดเผยเรื่องราวส่วนหนึ่ง (chunk of information) แล้วเมื่อผู้รับสารติดตามจนจบทุกตอน จะเข้าใจเรื่องราวทั้งหมด ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองรายการเน้นการเล่าเรื่องที่จบในแต่ละครั้งของการออกอากาศ เนื้อหาที่เผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ ก็เน้นเล่าเรื่องราวให้จบในแต่ละตอน ไม่มีการเชื่อมโยงไปสู่การออกอากาศครั้งต่อไป ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า หากผู้ส่งสารเล่าเรื่องไม่จบในแต่ละตอน ผู้รับสารจะไม่เข้าใจเนื้อหาหรือไม่อยากติดตามชมเนื้อหาที่เหลือในตอนต่อไป การสัมภาษณ์ผู้ชมรายการพบว่า ต้องการให้รายการเล่าเรื่องให้ชัดเจน มีการโยงประเด็นที่มีตั้งแต่สาเหตุ วิธีการดำเนินการ การแก้ปัญหา และช่องทางติดต่อเพิ่มเติมเป็นเรื่อง ๆ ไป

7. Subjectivity

พบว่า ผู้ร่วมรายการ หรือเกษตรกรในสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งเป็นเหมือนตัวละครรอง ก็กลายเป็นตัวละครหลักในการเล่าเรื่องในรายการได้ เช่น รายการเมืองไทยใหญ่อุดม ปรากฏว่าผู้ชมต้องการทราบเรื่องราวของเกษตรกรท่านหนึ่ง ซึ่งในช่วงรายการขณะนั้นเพียงแต่เอ่ยชื่อ ไม่ได้นำเรื่องราวมาเล่า รายการจึงให้เกษตรกรท่านนี้มาร่วมรายการ เพื่อเล่าเรื่องประสบการณ์ของตนเอง ในรายการเกษตรก้าวไกล ก็เช่นกัน เมื่อมีการนำเสนอเรื่องสารสกัดจากข้าว รายการก็เปิดโอกาสให้สารสกัดตัวนี้เป็นตัวละครหลักในการเล่าเรื่องครีมีลดริ้วรอยในตอนอื่น ๆ ต่อไป

8. Performance

พบว่า ทั้งสองรายการมีการสร้างชุมชน (community) โดยเฉพาะบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งชุมชนเหล่านี้มีหลายชุมชน สมาชิกในชุมชนหนึ่ง อาจเป็นสมาชิกในอีกชุมชนหนึ่ง ขึ้นกับความสนใจของแต่ละบุคคล การเล่าเรื่องข้ามสื่อของทั้งสองรายการ สร้างโอกาสหรือสร้าง cultural activators ให้ชุมชน มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กันเองหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร เช่น การใส่เกมตอบคำถามชิงรางวัล การเชื่อมโยงข้อมูลไปยังแหล่งสารอื่น ๆ (link) ทำให้ผู้รับสารได้ยินชื่อเกษตรกรท่านอื่น ผลิตภัณฑ์อื่น รายการเกษตรอื่น ส่งผลให้ผู้รับสารมีส่วนในการสร้างโลกร่วมกัน (own creative contributions) เช่น สร้างประเด็นให้ผู้ส่งสารนำไปเล่าเรื่อง สร้างเป็นชุมชนที่มีกายภาพ มีการพบปะกัน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันผ่าน SMS เฟสบุ๊ก ไลน์ การอบรม การร่วมธุรกิจ

อภิปรายและสรุปผล

รายการเมืองไทยใหญ่อุดมและเกษตรก้าวไกล กับ สวก. เป็นรายการเกี่ยวกับการเกษตรที่มีการออกอากาศทางโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยรายการเมืองไทยใหญ่อุดมออกอากาศทาง ททบ5 และเฟซบุ๊ก ปัจจุบันสามารถชมรายการย้อนหลังทาง ยูทิวบ์ด้วย ส่วนรายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก. มีการออกอากาศทางโทรทัศน์ ททบ5 ต่อมาเป็นไทยรัฐทีวี แต่ปัจจุบันไม่มีการออกอากาศผ่านช่องทางโทรทัศน์ ส่วนสื่อออนไลน์ที่ใช้มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์

การนำเสนอเนื้อหาของรายการนั้น รายการเมืองไทยใหญ่อุดมแบ่งรายการโทรทัศน์เป็น 6 ช่วง นำเสนอแบบเส้นตรงสำหรับข่าว ความเคลื่อนไหวในวงการเกษตร รวมถึงข้อมูลที่เข้าใจง่าย เช่น ราคาพืชผล ส่วนเรื่องที่ซับซ้อน เข้าใจยาก หรือเรื่องยาว มีขั้นตอนเกี่ยวข้องมาก จะนำเสนอแบบไม่เป็นเส้นตรง ส่วนมากมักเป็นเรื่องเกษตรกรตัวอย่าง วิทยาการใหม่ ๆ ในการเกษตรที่ทำแล้วใช้ได้จริง มีการต่อยอดสู่ธุรกิจ

อื่น ๆ เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีการทำเกษตรของตนเอง เอาพืชผลมาใช้ทำอาหาร รวมถึงพัฒนาการทำปุ๋ยเพื่อใช้ในแปลงพืชผัก และมีผลผลิตมาขายในรายการ ก็จะมีการเล่าเรื่องสลับไปมาคล้ายละครหรือภาพยนตร์ ส่วนรายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก. จะเน้นเรื่องงานวิจัยทางการเกษตรว่ามีอะไรบ้าง ผลการวิจัยเป็นเช่นไร เกษตรกรนำไปใช้ได้อย่างไร รวมถึงแนวทางการนำผลไปผลิตในระดับอุตสาหกรรม เช่น การทดลองเรื่องข้าวและสารสกัด ที่นอกจากเกษตรกรจะได้กรรมวิธีในการดูแลข้าว การเลือกพันธุ์ข้าว นักธุรกิจยังอาจนำสารสกัดจากข้าวไปผลิตเป็นครีมทาหน้าลดริ้วรอยอีกด้วย ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ รายการเมืองไทยใหญ่อุดม จะเล่าเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบในรายการโทรทัศน์ ดังนั้นจึงไม่มีลักษณะของซีรีส์ แต่จะมีการวางคลิปสั้น ๆ เป็นเรื่อง ๆ ในเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดชุมชนที่เชื่อมโยงผ่าน SMS การแชร์ การแสดงความเห็น (spreadability) รายการมีการสร้าง cultural activators ผ่านเกม ของรางวัล โยนชื่อเกษตรกร ผลิตภัณฑ์ รายการเกษตรอื่น ๆ ที่เป็นตัวละครรอง (subjectivity) ในรายการโทรทัศน์ ลงในเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้รับสารร่วมสร้างโลกร่วมกันกับรายการ (performance) นำสู่การขุดคุ้ยเนื้อหาเชิงลึก (drillability) และนำมาผลิตเป็นรายการโทรทัศน์ต่อไป (continuity and multiplicity)

ส่วนรายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก. จะใช้การวางกราฟิกภาพและแคปชั่นประโยคสั้น ๆ เกี่ยวกับประเด็นหลักที่จะเล่าในแต่ละตอน เช่น ภาพกล้องจุลทรรศน์ที่ส่องเห็นไส้เดือนหลายพันธุ์ และแคปชั่นไส้เดือนฝอย กำจัดแมลงศัตรูด้วยวิธีธรรมชาติ ซึ่งเนื้อหาจะเป็นคลิปสั้นเผยแพร่ทางโทรทัศน์และเฟซบุ๊ก ซึ่งในโทรทัศน์คลิปจะมีความยาวนานกว่าในเฟซบุ๊ก และในเฟซบุ๊กจะสามารถกดเพื่ออ่านบทความที่เขียนในลักษณะ blog ได้ ส่วนในเว็บไซต์ก็จะเป็นการนำเสนอเชิงวิชาการ และเชื่อมโยงผู้รับสารไปสู่การเข้าเป็นชุมชน เช่น ร่วมเป็นสถานที่ทดลอง นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ขอคำปรึกษาเพื่อนำผลไปผลิตในอุตสาหกรรม รวมถึงการขอรับทุนต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารจะขยายไปสู่

นักวิชาการ นักวิจัยด้วย นอกเหนือจากเกษตรกรและนักธุรกิจ นับว่าเป็นการสร้างตามหลักการ Spreadability และ Drillability ทำผู้รับสารสนใจสืบค้นหรือสอบถามเนื้อหา นั้น ผ่านการติดต่อตามช่องทางต่างๆ ที่รายการให้ได้ จึงเกิด immersion และ drillability บางองค์ความรู้เกิดการต่อยอดเป็นอุตสาหกรรม เช่น การนำความรู้เรื่อง สารสกัดจากข้าวไปใช้ทำครีมทาผิว ร้อย เข้ากับหลักการ Extractability

รายการเกษตรก้าวไกลกับ สวก. มีความคล้ายคลึงกับรายการเมืองไทยใหญ่อุดมในแง่ของการเน้นการเล่าเรื่องให้จบในแต่ละตอน ไม่ว่าจะใช้การเล่าแบบเส้นตรงหรือตัดสลับไปมา เพราะเนื้อหาหลักมีความเฉพาะเจาะจง เข้าใจยากหากไม่อธิบายให้จบกระบวนการ จึงไม่มีลักษณะการผลิตเป็นซีรีส์ แต่สามารถโยงไปสู่เนื้อหาที่ซับซ้อนทั้งแนวราบหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น เล่าเรื่องเกษตรกรหลาย ๆ คน หลาย ๆ พืชพรรณ ทั้งแนวตั้งหรือหลายอุตสาหกรรม เช่น การปลูกพืชผัก สูการเลี้ยงปลา สูการทำร้านอาหาร สูการผลิตปุ๋ย สูการนำสารสกัดไปทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามิน เป็นต้น โดยตัวละครหลัก และตัวละครรอง สามารถกลายเป็นตัวละครหลักในเนื้อหาใหม่ ๆ ได้ ถือว่าเป็นการใช้ subjectivity สร้างให้เกิด multiplicity

การศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อของรายการเกษตรทั้ง 2 รายการ คือ เมืองไทยใหญ่อุดมและเกษตรก้าวไกลกับ สวก. ทำให้เห็นว่ารายการเกษตรที่มีแนวโน้มว่าจะมีพื้นที่ออกอากาศน้อยลงในปัจจุบัน แม้ว่าประเทศไทยมีอุตสาหกรรมเกษตรเป็นหลักที่สำคัญ จะทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถวางแผนการนำเสนอเนื้อหาการเกษตรที่แตกต่างไปจากอดีต มีการใช้หลักการเล่าเรื่องแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับลักษณะของเนื้อหา กล่าวคือ เนื้อหาที่เข้าใจง่าย สามารถเล่าเป็นเส้นตรง ส่วนเนื้อหาที่เข้าใจยาก มีกรรมวิธีซับซ้อน หากเล่าเป็นเส้นตรง ก็ไม่น่าสนใจ จึงเล่าสลับไปมา และสามารถโยงเนื้อหาทั้งแนวราบและแนวตั้ง ทำให้เกิดความ

น่าสนใจ ผู้รับสารมีการแชร์และค้นคว้าสอบถามเพิ่มเติม เกิดเป็นชุมชน เริ่มสร้างประเด็นที่ชุมชนสนใจ ต่อยอดเป็นเนื้อหาใหม่ ๆ ให้ผู้ผลิตสามารถนำไปวางแผนการผลิตได้ อย่างไรก็ตามด้วยทั้ง 2 รายการเป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้ พัฒนาการเกษตรเป็นหลัก เนื้อหาหลักจึงเป็นข้อมูลทางวิชาการ มีความยากและมีขั้นตอนซับซ้อน จึงจำเป็นต้องเล่าแต่ละเรื่องให้จบในตอนเดียว ส่วนการใช้สื่อออนไลน์ จะพบว่าทั้ง 2 รายการมีการใช้สื่อออนไลน์ทั้งเพื่อการกระจายเนื้อหา การเล่าเรื่องเชิงลึก การเล่าเรื่องหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งเพื่อให้เกิดชุมชน เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน และระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร และเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้เกิดประเด็นในการนำเสนอต่อไปในอนาคต รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการประเมินผลของรายการว่าตรงกับความต้องการของผู้รับสารหรือไม่ อย่างไร

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นว่า การจัดทำรายการเกษตรในปัจจุบัน จำเป็นจะต้องมีการวางแผนการเล่าเรื่อง การใช้ช่องทางเผยแพร่ รวมถึงการดึงผู้รับสารให้มีส่วนร่วมกับการรายการในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

1. ใช้การเล่าเรื่องแบบเส้นตรง สำหรับเนื้อหาที่เข้าใจง่าย หรือต้องการส่งสารถึงผู้รับสารโดยตรง เนื่องจากสารนั้นมีความสำคัญมาก
2. ใช้การเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรง หรือสลับไปมา สำหรับเนื้อหาที่เข้าใจยาก หรือมีขั้นตอนยาว หากเล่าเป็นเส้นตรงจะน่าเบื่อ
3. การเล่าเรื่องสลับไปมา แต่ละตอนต้องเล่าจบในตอน แต่สามารถโยงไปสู่เนื้อหาที่ซับซ้อนทั้งแนวราบหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น เล่าเรื่องเกษตรกรหลาย ๆ คน หลาย ๆ พืชพรรณ หรือแนวตั้งหรือหลายอุตสาหกรรมได้
4. ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเพิ่มเติม เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดชุมชน

5. มีการตั้งประเด็นพูดคุยในชุมชน เพื่อให้ ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสร้างโลกร่วมกัน
 6. ดึงเจ้าของเรื่องมาพูดคุยในรายการใน
- ลักษณะบอกต่อวิธีการ บอกต่อประโยชน์ หรือขายสินค้า เพื่อนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ หรือตัดตอน ประสิทธิภาพไปใช้ประโยชน์ได้

References

- Agricultural Research and Development Agency (2018-2019). *Television Clips during 2018-2019*. <http://www.arda.or.th/>
- Chaikhwang, P. (2021, September 4). Interviewed by C. Kosaikanon [Telephone]. Durian Garden Owner Suratthani, Bangkok.
- Changsanor, C. (2021, September 4). Interviewed by C. Kosaikanon [Telephone]. Muangthai Yaiudom Producer (TV5), Bangkok.
- Everyday Marketing. (2021). *Report on Thailand digital stat 2021 from we are social*. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News content and form: Implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30(4), 387-413.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Georgetown University Press.
- Jenkins, H. (2009). *The revenge of origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling*. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Kosaikanon, C. (2022). *Product touchpoint of “Muangthai Yaiudom” agriculture news programme* [Master’s thesis]. Panyapiwat Institute of Management.
- Limsringam, P., Sasithanakornkaew, S., & Apisupachok, W. (2021). Perception of corona virus 19 through social media and attitude and behavior of virus protection in Bangkok. *Maha Chulanakorntas Journal*, 8(9), 18-33.
- Media Monitor. (2009). *Television aricultural programs: Reflection for the importance of argriculture in Thailand*. <http://oknation.nationtv.tv/blog/teammediamonitor/2009/04/07/entry-1>
- Pongpanas, A. (2021, September 4). Interviewed by C. Kosaikanon [Telephone]. Private sector employee, Bangkok.
- Press Council of Thaland. (2012). *Press council of Thailand in convergence era*. Press Council of Thailand.
- Reansoy, U. (2021, September 4). Interviewed by C. Kosaikanon [Telephone]. Tankhun Organic Farm, Bangkok.

- Saiseesod, S. (2021). COVID-19 perception and awareness of students in Udonthani Province during COVID-19 pandemic. *Valaya Alongkorn Review (Humanity and Sociology)*, 11(1), 13-25.
- Sakulwacharaanan, R. (2021, September 4). Interviewed by C. Kosaikanon [Telephone]. Muangthai Yaiudom MC (TV5), Bangkok.
- Shaw, K. (2017). *Media exposure and public opinion towards Kasedkaoklai kub Sor Vor Kor*. Bangkok Yell.
- Shaw, K. (2018). *Media exposure and public opinion towards Kasedkaoklai kub Sor Vor Kor*. Bangkok Yell.
- Suwannarat, S. (2010). *Factors affecting production and distribution of agricultural television program in Thailand* [Master's thesis]. Kasertsart University.
- TV5HD Online (2021). *Muangthai Yaiudom program*. <https://www.youtube.com/watch?v=qFSEkHosknM> and TV5HD1



Name and Surname: Kanyika Shaw

Highest Education: Communication Studies, Ph.D. from University of Leicester, U.K.

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Convergence Journalism

พ็อดคาสท์ในประเทศไทย: ปัจจัยต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ฟัง

PODCASTS IN THAILAND: FACTORS OF USERS' SATISFACTION AND BEHAVIORS

นภดล ร่มโพธิ์¹ ศากุน บุญอิต² และนิธิรุจน์ ภูวรัฐเมธาวาชร³

Nopadol Rompho¹, Sakun Boon-itt², and Nitiruj Puvaratmetawatchara³

^{1,2}สาขาวิชาการบริหารการปฏิบัติการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{1,2,3}ศูนย์แห่งความเป็นเลิศทางวิชาการด้านการจัดการการปฏิบัติการและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{1,2}Department of Operations Management, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

^{1,2,3}Center of Excellence in Operations and Information Management, Thammasat University

Received: December 30, 2020 / Revised: April 14, 2021 / Accepted: April 30, 2021

บทคัดย่อ

พ็อดคาสท์ (Podcast) หรือวิทยุออนไลน์ได้ถูกใช้เป็นส่วนกลางสำหรับผู้จัดรายการ (Podcaster) และผู้ฟัง (Listener) ในการนำเสนอหรือบอกเล่าเรื่องราว สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ได้อย่างลงตัว ในขณะที่ความนิยมในการฟังพ็อดคาสท์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยกลับยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับพ็อดคาสท์ในเชิงธุรกิจอย่างจริงจัง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษารัฐกิจพ็อดคาสท์ในเชิงลึก โดยเฉพาะในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้พ็อดคาสท์โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย อันได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ (caring) และการตอบสนองต่อความต้องการ (complete) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพ็อดคาสท์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: พ็อดคาสท์ ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้ฟัง

Abstract

Podcast, or online broadcasting, is used as a media for the podcaster to communicate with listeners in order to present or tell stories or events occurring in the society that can meet the listeners' needs perfectly. While the popularity of listening to podcast has been growing continuously, there is no intensive study about this business in Thailand so far. Therefore, this research has the objective to conduct in-depth study of podcast business, especially on the factors affecting the satisfaction of podcast users. This study collected data from the research sample of 470 podcast users. From the study, it is found that out of the total 7 factors, there are only two factors, i.e. caring, and completion that have significant effects on podcast users' satisfaction.

Keywords: Podcast, Satisfaction, Listener's Behavior

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่มีสื่อมากมายหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือการฟังผ่านสื่อซึ่งกำลังได้รับความนิยมในรูปแบบที่เรียกว่า “พ็อดคาสต์ (Podcast)” คำนิยามพ็อดคาสต์ หมายถึง เสียงที่สามารถดาวน์โหลดได้ หรือไฟล์วิดีโอที่บรรจุไว้ในอุปกรณ์พกพา และสามารถฟังและดูได้ (Rainsbury & Mcdonell, 2006) พ็อดคาสต์ทำหน้าที่เหมือนสื่อกลางระหว่างผู้จัดรายการ (Podcaster) และผู้ฟัง (Listener) ในการเผยแพร่ข้อมูลและเรื่องราวในรูปแบบของเสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์

จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจพ็อดคาสต์ในปี ค.ศ. 2018 พบว่า มีผู้จัดรายการพ็อดคาสต์ทั่วโลกมากกว่า 660,000 ช่อง และมีรายการรวมประมาณ 29 ล้านตอน โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดในโลก (Pensute, 2018) เมื่อพิจารณาการเติบโตของพ็อดคาสต์พบว่า ผู้ฟังมีแนวโน้มการใช้งานเติบโตขึ้นทุกปี โดยในปี ค.ศ. 2019 พบว่า 65 เปอร์เซ็นต์ของคนอเมริกันฟังพ็อดคาสต์เป็นประจำทุกเดือน และประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ของคนอเมริกันฟังเป็นประจำทุกสัปดาห์ (Jin, Segal, & Carroccio, 2019)

Pensute (2018) พบว่า ในประเทศไทยมีการเริ่มต้นของพ็อดคาสต์ที่แตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือในสหรัฐอเมริกา พ็อดคาสต์เริ่มต้นจากการเข้ามาของเทคโนโลยี ทำให้เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจากในรูปแบบบทความมาเป็นพ็อดคาสต์ แต่ในประเทศไทยธุรกิจสื่อกระจายเสียงผ่านพ็อดคาสต์เริ่มต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความรู้ไปยังผู้ฟังในรูปแบบของบทวิเคราะห์ ต่อมาจึงได้ขยายขอบเขตของเนื้อหาไปในเรื่องต่าง ๆ ในยุคแรกที่พ็อดคาสต์เข้ามา จำนวนผู้ฟังและรายการยังมีอยู่น้อยเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี

ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตที่ต่ำ หรืออุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอยู่จำกัด จึงทำให้พ็อดคาสต์ในประเทศไทยไม่ได้รับความนิยมเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบกับในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2549-2559 แต่เทคโนโลยีการบันทึกเสียงยังไม่ดีเท่าที่ควร ประกอบกับขาดความต่อเนื่องในการดำเนินรายการจึงทำให้ผู้ฟังยกเลิกการติดตาม พ็อดคาสต์ในประเทศไทยได้เติบโตเนื่องจากการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภาคธุรกิจสามารถที่จะสร้างรายได้จากยอดผู้ฟังพ็อดคาสต์ได้ในหลายช่องทาง

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าความนิยมในการฟังพ็อดคาสต์จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพ็อดคาสต์โดยตรงกลับยังมีไม่มากนัก ที่มีอยู่ยกตัวอย่างเช่น McClung และ Johnson (2009) ที่ได้ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมของผู้ใช้พ็อดคาสต์ นอกจากนั้นยังมีการสำรวจในปี 2020 ถึงการยอมรับการใช้งานพ็อดคาสต์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะนิสัยของผู้ใช้งานส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมในการใช้พ็อดคาสต์ (Triumami & Nuraeni, 2020) รวมถึงงานวิจัยของ Garcia-Marin (2020) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้พ็อดคาสต์และได้นำเสนอองค์ประกอบที่ผู้สร้างพ็อดคาสต์สามารถนำมาใช้ดึงดูดผู้ใช้งาน จากการวิจัยของ Pensute (2018) พ็อดคาสต์ในประเทศไทยได้เริ่มต้นประมาณปี 2006 โดยในช่วงต้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการหารายได้ แต่ทำเนื่องจากเป็นความสนใจส่วนบุคคลของผู้จัด ก่อนจะมีการขยายขอบเขตมากขึ้นแต่ยังขาดความต่อเนื่อง ลักษณะของผู้ฟังจะเป็นกลุ่มเฉพาะ

อย่างไรก็ตามพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพ็อดคาสต์โดยตรงในประเทศไทย งานวิจัยที่ใกล้เคียงดังกล่าวมาแล้วจะเป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมในระยะก่อนการใช้อย่างไม่ปรากฏให้เห็นถึงการศึกษาใน

ระยะระหว่างหรือหลังการใช้งานพ็อดคาสท์ หากจะนำการศึกษาธุรกิจบริการและสินค้าประเภทอื่น ๆ มาใช้อธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้พ็อดคาสท์ก็อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นคำถามที่สำคัญสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพ็อดคาสท์

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษารูขี้อย่างพ็อดคาสท์ในมุมมองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเป็นการชี้เฉพาะลงไปสำหรับธุรกิจประเภทพ็อดคาสท์โดยตรง เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมา ยังมีไม่มากพอ ผลงานวิจัยนี้จะทำให้ผู้สร้างพ็อดคาสท์ได้รับประโยชน์โดยตรงในการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

จากการเกิดขึ้นของ iPod โดยบริษัท Apple Inc และวิธีการรับฟังเสียงจากไฟล์ จึงทำให้มีการนิยามศัพท์คำว่า Podcast ขึ้นมาใหม่ โดยการรวมคำว่า “iPod” และ “Broadcast” เข้าด้วยกัน ซึ่งหมายถึง “ไฟล์เสียงหรือไฟล์วิดีโอที่สามารถดาวน์โหลดที่บรรจุไว้ในอุปกรณ์พกพาทำให้สามารถฟังหรือดูในเวลาว่าง” จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการดูหรือฟังในเวลาที่ต้องการขึ้น (Rainsbury & McDonnel, 2006) Edison Research and Triton Digital (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับฟังพ็อดคาสท์ของผู้ฟังชาวอเมริกัน (อายุมากกว่า 12 ปี) ผลการศึกษาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 ถึงปี ค.ศ. 2017 แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มของจำนวนผู้ฟังพ็อดคาสท์เติบโตเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด

ยิ่งไปกว่านั้นผู้ฟังเดิมนั้นก็ยังรับฟังพ็อดคาสท์อย่างเหนียวแน่น ซึ่งพบว่าวิธีการค้นหาเนื้อหา ผู้ฟังจะทำการค้นหาผ่านออนไลน์ หรือบทความที่ตนเอง

สนใจมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ฟังพ็อดคาสท์ระหว่างเดือนมกราคม 2018 ถึงกรกฎาคม 2019 พบว่า ผู้ฟังพ็อดคาสท์เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 และมีแนวโน้มในการรับฟังเพิ่มขึ้นโดยร้อยละ 45 ของกลุ่มผู้ฟังพ็อดคาสท์วางแผนที่จะรับฟังเพิ่มขึ้นในอนาคต จากการที่พ็อดคาสท์ได้มีการขยายฐานผู้ฟังเป็นอย่างมาก จึงทำให้สื่อสารมวลชนในกลุ่มต่าง ๆ จำเป็นจะต้องหันกลับมาให้ความสำคัญในการใช้พ็อดคาสท์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารสำคัญไปสู่ผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ในลักษณะของการเป็นสื่อวิทยุออนไลน์แบบ On-Demand ที่ผู้ฟังสามารถที่จะเลือกฟังเนื้อหาที่ตนเองสนใจได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์เท่าที่ผู้ฟังพ็อดคาสท์ต้องการ (Jin, Segal, & Carroccio, 2019)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

Lovelock et al. (2011) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) โดยได้ทำการศึกษาลำดับขั้นในการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า ในธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้มีการนำมาปรับใช้ในทางธุรกิจเพื่อวิเคราะห์การตลาดอย่างแพร่หลาย โดยมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยบางส่วนไปตามรูปแบบของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น Halaj และ Brodrechtova (2015) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพในการตัดสินใจทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งส่วนผสมทางการตลาด 7P's และ 7C's เนื่องจากธุรกิจพ็อดคาสท์เป็นธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงได้นำเอาปัจจัยที่ได้จากส่วนผสมทางการตลาด 7C's มาใช้ในการอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของการบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ได้ถูกพบในหลากหลายงานวิจัย ซึ่งได้ทำในหลากหลายประเภทธุรกิจ (Anderson & Sullivan, 1993; Bigne et al., 2001) งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการฟีดแบคที่ประกอบไปด้วย 1) ความใหม่ของเนื้อหา (content)/ทันต่อสถานการณ์ 2) ความน่าสนใจของเนื้อหา 3) ความหลากหลายของเนื้อหา 4) ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้ง (Period) และ 5) ความเหมาะสมของจำนวนตอน (Episode) ของเนื้อหาแต่ละเรื่อง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังฟีดแบค จึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังฟีดแบค

ในส่วนของต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับต้นทุนเรื่องของเวลาที่ใช้ และเงินที่ต้องจ่ายไป สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลต่อการประเมินของลูกค้าในการใช้บริการได้ (Oliva et al., 1992) การรับรู้ถึงต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับในกระบวนการหาข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้าใช้เวลาและความพยายามน้อยลง แนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะมีมากขึ้น (Su et al., 2008) ต้นทุนที่ลดลงดังกล่าวนี้เองจะส่งผลกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง เพื่ออธิบายในมิติของฟีดแบค จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 (H2): ต้นทุน (Cost to customer) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังฟีดแบค

Morganosky (1986) ได้ให้นิยามในเรื่องของความสะดวกของการบริการไว้ว่า เป็นความสามารถในการที่จะทำให้งานลุล่วงในเวลาอันสั้นที่สุดโดยที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้พลังงานของมนุษย์เราน้อยที่สุด ความสะดวกที่ได้จากการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัย

สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ระหว่างการเลือกซื้อสินค้า (Colwell et al., 2008; Chen et al., 2011) ความสะดวกที่เพิ่มขึ้นที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้น มีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น (Aagja et al., 2011) ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและการใช้บริการซ้ำ (Seiders et al., 2007) ทั้งนี้จากการศึกษาในธุรกิจบริการทั่วไปพบว่า นอกเหนือไปจากการดูแลลูกค้าโดยตรงแล้วนั้น การสื่อสารที่ดีก็สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการสื่อสารนั้นเน้นในเรื่องของการรับฟังผู้ใช้บริการโดยตรง (Wanzer et al., 2009) นอกจากนั้นความถูกต้องของข้อมูลในการสื่อสารมีความเชื่อมโยงกับความพึงพอใจในการสื่อสารด้วยเช่นกัน (Roberts & O'Reilly, 1974) เมื่อพิจารณาในบริบทของผู้ฟังฟีดแบค สมมติฐานที่ตั้งจึงเป็นไปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังฟีดแบค

สมมติฐานที่ 4 (H4): การติดต่อสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังฟีดแบค

การดูแลถือเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ต้องอาศัยความใส่ใจ กระบวนการดูแลเอาใจใส่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง การดูแลเอาใจใส่ที่มาจากความต้องการอยากให้ลูกค้ามีความสุข สุดท้ายแล้วย่อมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

การดูแลเอาใจใส่สำหรับบริการฟีดแบค ประกอบไปด้วยความสุภาพในการจัดรายการ คุณภาพเสียงและการติดต่อ และความสมบูรณ์ของเนื้อหา/การสื่อสาร/การตอบคำถาม คุณภาพการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพองค์กรและรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ในปัจจุบันนั้นมาจากการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างแรก ตามมาด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ระหว่างลูกค้าและพนักงาน หากมีองค์ประกอบดังกล่าวพนักงานก็จะสามารถเอาชนะใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้โดยง่าย (Kaladhar, 2016) จากการศึกษาธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจประเภทการดูแลสุขภาพ (Healthcare) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นหนักในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ได้พบว่าการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรที่ทำให้บริการจะทำให้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ป่วยซึ่งไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญ (Noor et al., 2016) จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5): การดูแลเอาใจใส่ (Caring/Consideration) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์

ความสบายจากการใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้เกิดการบอกต่อ (Lloyd & Luk, 2011) รวมทั้งส่งผลต่อความเชื่อใจอีกด้วย (Spake et al., 2003) อย่างไรก็ตามบางงานวิจัยก็มีข้อสรุปที่ต่างออกไป เช่น Yulisetiarni (2013) พบว่า ความสบายไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด ในบริบทของความพึงพอใจในการใช้บริการพ็อดคาสต์ สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสบายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์ (Comfort/Circumstances)

การมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไม่มีกลยุทธ์มีอาจรับประกันได้ถึงความพึงพอใจ กลยุทธ์ที่ว่านี้มาจากความจริงที่ว่า การที่ลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ลูกค้ามีก่อนหน้านี้เปรียบเทียบกับผลงานที่ลูกค้ารับรู้ได้ในภายหลัง หากลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น และในทางตรงกันข้าม ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหากประสิทธิภาพของสินค้าภายหลังการใช้งานเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าเท่านั้น (Oliver, 1980) ดังนั้นการตอบสนองความต้องการที่ว่านี้คือ การตอบสนองต่อความคาดหวัง

เป็นหลัก ความพึงพอใจในสินค้าและบริการถึงจะตามมา เราจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสำเร็จในการตอบสนองต่อความต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์ (Complete/Consistency)

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประชากร คือ ผู้ฟังพ็อดคาสต์ในประเทศไทยในทุกช่วงอายุ โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังพ็อดคาสต์แบบเจาะจงจำนวน 470 คนที่เป็นผู้ฟังพ็อดคาสต์หลักๆ ในประเทศไทย อาทิเช่น The Standard Podcast, Mission to the Moon และ Nopadol's Story เป็นต้น โดยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านผู้จัดรายการที่ติดอันดับ Top 30 และขอให้ผู้จัดรายการเหล่านั้นช่วยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ฟังช่องนั้น ๆ ผ่านช่องทางที่ผู้จัดรายการเหล่านั้นใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม เช่น Facebook Page หรือ Line Official Account เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผ่านการทบทวนวรรณกรรมทั้งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการฟังพ็อดคาสต์ในมุมมองของผู้ฟัง ร่วมกับการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในฝั่งผู้บริโภคทั้ง 4Cs Marketing Mix ของ Lauterborn (1990) และแนวคิด 7Cs Marketing Mix (Moharana, 2013) ที่สะท้อนความมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าในกลุ่มบริการ (Service) และได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละปัจจัยจนความน่าเชื่อถือเพียงพอ ปรากฏรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

เครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและทำการทดสอบ

เบื้องต้นกับประชากรที่รับฟังพ็อดคาสท์ งานวิจัยนี้ ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฟังพ็อดคาสท์และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ฟังพ็อดคาสท์ซึ่งจะได้นำเสนอผลวิจัยในส่วนต่อไป

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 470 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.5%) อายุเฉลี่ย 38.77 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท (47.7%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (41.2%) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-40,000 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์ปัจจัย

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis: CFA) เป็นเครื่องมือในการวัดความถูกต้องของโมเดลการวัด (Measurement Model)

ซึ่งเป็นเทคนิคในการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หลาย ๆ ตัวแปรในงานวิจัยเพื่อยืนยันโครงสร้างความสัมพันธ์กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องว่ามีความสอดคล้องมากน้อยเพียงใด โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลพบว่า โมเดลการวัดมีความเหมาะสม เช่น χ^2/df RMSEA CFI และ TLI อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ในงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของโมเดลการวัดแสดงผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 พบว่า แม้ค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานบางตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.50 เช่น ตัวแปร Q10, Q11 และ Q14 แต่ค่าน้ำหนักของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญที่ระดับ $p \leq 0.05$ ในการวัดปัจจัยที่ต้องการศึกษา ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Factor Loading	Cronbach's Alpha
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)			0.94
	Q1: ความใหม่ของเนื้อหา/ทันต่อสถานการณ์	0.542*	
	Q2: ความน่าสนใจของเนื้อหา	0.547*	
	Q3: ความหลากหลายของเนื้อหา	0.634*	
	Q4: ความถูกต้องของเนื้อหา	0.518*	
	Q5: ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้ง	0.608*	
	Q6: ความเหมาะสมของจำนวนตอน (Episode) ของเนื้อหาแต่ละเรื่อง	0.657*	
ต้นทุน (Cost of Customer)			0.939
	Q7: ความคุ้มค่าของค่าของการสมัครสมาชิกของช่องพ็อดคาสท์	0.517*	
	Q8: ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหา (Paid Content)	0.904*	
	Q9: ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการบริจาค (Donations & Tipping)	0.885*	
	Q10: ความเหมาะสมของโฆษณาแบบเป็น Spot ก่อน หรือหลัง หรือแทรกอยู่ระหว่างพ็อดคาสท์	0.465*	
	Q11: ความเหมาะสมของโฆษณาในรูปแบบการจัดทั้งตอนในรายการ	0.483*	

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) (ต่อ)

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Factor Loading	Cronbach's Alpha
ความสะดวก (Convenience)			0.942
	Q12: ความสะดวกในการฟังผ่านเว็บไซต์สาธารณะ เช่น YouTube	0.678*	
	Q13: ความสะดวกในการฟังผ่านเว็บไซต์ของผู้จัดรายการ	0.812*	
	Q14: ความสะดวกในการฟังผ่านพ็อดคาสต์	0.127*	
การติดต่อสื่อสาร (Communication)			0.939
	Q15: การเข้าถึงข้อมูล Podcast ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์	0.602*	
	Q16: การเข้าถึงข้อมูล Podcast ผ่านสื่อทั่วไป เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	0.771*	
	Q17: การเข้าถึงข้อมูลพ็อดคาสต์จากเว็บไซต์	0.692*	
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)			0.938
	Q18: ความสุภาพในการจัดรายการ	0.742*	
	Q19: คุณภาพเสียงและการติดต่อ	0.836*	
	Q20: ความสมบูรณ์ของเนื้อหา/การสื่อสาร/การตอบคำถาม	0.562*	
ความสบาย (Comfort)			0.938
	Q21: ความสะดวกสบายในการใช้อุปกรณ์ในการรับฟัง	0.913*	
	Q22: ความสะดวกสบายในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.725*	
	Q23: ความสะดวกสบายในการใช้โปรแกรมในการรับฟัง	0.681*	
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)			0.938
	Q24: ความตรงต่อเวลาในการออกอากาศ	0.734*	
	Q25: ความเหมาะสมในเรื่องความถี่ในการออกอากาศ	0.831*	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรฟัง Podcast

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (42%) มีประสบการณ์ในการฟังพ็อดคาสต์อยู่ระหว่าง 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี โดยฟังทั้งสิ้นจำนวน 20.64 ครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ย และในแต่ละครั้งจะฟังใช้เวลาฟังโดยเฉลี่ย 35.45 นาที โดยจะฟังผ่านยูทูปเป็นส่วนใหญ่ (46.6%) และผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลัก (90.9%) สำหรับสถานที่ฟังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังที่บ้าน (72.3%) รองลงมาคือ ในรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ (52.3%) สำหรับกิจกรรมที่ทำไปด้วยส่วนใหญ่ (47.7%) จะฟังขณะขับรถ โดยเวลาในการฟังที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ช่วงเช้า (06.00-09.00 น.) (57.2%) สำหรับเหตุผลในการฟังพ็อดคาสต์ส่วนใหญ่ฟังเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม (91.9%) และเหตุผลที่เลือกฟังพ็อดคาสต์ใน

ช่องประจำคือ ชอบเนื้อหารายการเป็นหลัก (92.1%) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าสิ่งที่พ็อดคาสต์มีความโดดเด่นกว่าสื่ออื่น ๆ คือ การที่สามารถรับฟังเมื่อไรก็ได้ตามสะดวก (88.3%) เนื้อหาพ็อดคาสต์ที่เป็นที่สนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การพัฒนาตัวเอง สุขภาพจิต (77.2%) ธุรกิจ การจัดการ (68.5%) หนังสือ (65.3%) และช่องพ็อดคาสต์ที่เป็นที่นิยมที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Nopadol's Story (79.8%) Mission to the Moon (64.0%) และ The Standard Podcast (55.1%)

การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการฟังพ็อดคาสต์และความพึงพอใจในการฟัง Podcast ผลจากการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural

Equation Modeling) พบว่า ข้อมูลที่ได้มาเหมาะสม ตารางที่ 2 ดังนี้
กับ Model โดยมีค่า Overall Model Fit ดังแสดงใน

ตารางที่ 2 ค่าความกลมกลืนของโมเดล

Measurement Model Analysis	Measures	Results
Absolute Fit Indices	Chi-Square statistic (χ^2)	605.208
	Chi-Square per degree of freedom (χ^2/df)	2.242
	Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.076
	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.057
Incremental Fit Indices	Comparative Fit Index (CFI)	0.919
	Tucke-Lewis Index (TLI)	0.903

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแล
เอาใจใส่และความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์มีค่า
น้ำหนัก ($\beta = 0.694$, $p \leq 0.05$) ซึ่งสนับสนุน H5
และเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จใน
การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ
ผู้ฟังพ็อดคาสต์มีค่าน้ำหนัก ($\beta = 0.178$, $p \leq 0.05$)
ซึ่งสนับสนุน H7 ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ของ
ปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์
อย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน
H1-H4 และ H6

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับฟังพ็อดคาสต์

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ค่าน้ำหนัก (Beta)
ความพึงพอใจของผู้ฟัง	คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	-0.38
	ต้นทุน	-0.39
	ความสะดวก	0.49
	การติดต่อสื่อสาร	-0.86
	การดูแลเอาใจใส่	0.69 ($p \leq 0.05$)
	ความสบาย	0.29
	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.18 ($p \leq 0.05$)

อภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงผลให้เห็นเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ในทางทฤษฎีที่เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์ ทฤษฎีที่นำมาอธิบายปรากฏการณ์นี้ ประกอบด้วยแนวคิดรูปแบบส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7C's และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่กล่าวถึงปัจจัยที่ผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจ

ผลการวิจัยสนับสนุนทฤษฎีดังกล่าวบางส่วน ดังนี้ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจที่เป็นดังนี้เนื่องจากผู้ฟังพ็อดคาสต์จะใช้ช่องใดช่องหนึ่งที่ตนมีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว จึงไม่ได้มีความต้องการความหลากหลายในเรื่องของความสดใหม่ของเนื้อหาที่ขึ้นกับธรรมชาติของแต่ละช่อง ความใหม่สำหรับบางช่องอาจไม่ได้มีความจำเป็นมากนัก ในส่วนของระยะเวลาของแต่ละตอน หรือจำนวนตอนของเนื้อหาแต่ละเรื่องนั้น พ็อดคาสต์ในแต่ละช่องอาจจะไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก จึงไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบอีกว่า ปัจจัยด้านต้นทุนก็ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากในปัจจุบันนั้นการฟังพ็อดคาสต์ส่วนใหญ่ นั้นแทบจะไม่ได้มีต้นทุนใด ๆ ในส่วนของโฆษณา ช่องพ็อดคาสต์ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีการโฆษณา จึงทำให้ปัจจัยนี้ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจแต่อย่างใด

ปัจจัยเรื่องความสะดวก (Convenience) ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับฟังพ็อดคาสต์ เนื่องจากปัจจุบันมีรูปแบบหลากหลายช่องทาง ซึ่งล้วนแล้วสร้างความสะดวกทั้งสิ้น จึงไม่ได้ทำให้การฟังพ็อดคาสต์มีความแตกต่างในเรื่องนี้นักและสำหรับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยธรรมชาติแล้วผู้ฟังพ็อดคาสต์เองจะ Subscribe หรือกดติดตามช่องใดช่องหนึ่งเป็นประจำอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาหรือต้องการการติดต่อสื่อสารจากช่องพ็อดคาสต์นั้น ๆ ปัจจัยนี้จึงไม่ได้ส่งผลต่อความ

พึงพอใจในการรับฟังพ็อดคาสต์

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ซึ่งประกอบไปด้วยความสุภาพในการจัดรายการ คุณภาพเสียงและการติดต่อ และความสมบูรณ์ของเนื้อหา/การสื่อสาร/การตอบคำถาม กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์แสดงให้เห็นว่าผู้ฟังให้ความสำคัญกับการแสดงออกของผู้จัดรายการว่ามีความตั้งใจในการนำเสนอเนื้อหาผ่านพ็อดคาสต์เพื่อให้ผู้ฟังได้รับประโยชน์มากขึ้นเพียงใด โดยสามารถวัดได้จากการให้เกียรติผู้ฟัง คุณภาพของเสียงและการติดต่อ รวมถึงเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

ส่วนปัจจัยเรื่องความสบาย (Comfort) นั้น ไม่พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์แต่อย่างใด เหตุผลเนื่องจากผู้ที่ฟังพ็อดคาสต์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่รู้จักการใช้ Application ต่าง ๆ เป็นอย่างดีจึงไม่ได้พบกับอุปสรรคในเรื่องดังกล่าว ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลใด ๆ

สำหรับปัจจัยสุดท้ายที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการตอบสนองต่อความต้องการ (Complete) ซึ่งประกอบไปด้วยความตรงต่อเวลาในการออกอากาศ ความเหมาะสมในเรื่องความถี่ในการออกอากาศ และความถูกต้องของเนื้อหา นั้น ผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์อย่างมีนัยสำคัญ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ฟังพ็อดคาสต์ให้ความสนใจในเรื่องความสม่ำเสมอ ตรงต่อเวลา และความถี่ของการจัดพ็อดคาสต์ รวมถึงเรื่องความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาในแต่ละชุด

ผลการวิจัยสามารถนำไปเลือกพัฒนาการสร้างพ็อดคาสต์ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ฟังได้ ผู้จัดรายการควรใส่ใจเป็นพิเศษกับคุณภาพของรายการ เสียงและการติดต่อ รวมถึงความสมบูรณ์ของเนื้อหาในพ็อดคาสต์และเตรียมความพร้อมในการสื่อสารเนื้อหาของรายการ ออกอากาศให้ตรงเวลา (Ractham & Zhang, 2006) เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและประโยชน์ให้กับผู้ฟังในยุคดิจิทัลได้

ในส่วนของการเสนอแนะทางธุรกิจผู้จัดพ็อดคาสต์จะต้องเน้นในการใช้ภาษาอังกฤษในการจัดรายการมากขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังจากต่างประเทศและผู้สนับสนุนรายการจากต่างประเทศเข้ามาร่วมได้ ในด้านผู้ลงทุนธุรกิจ ผู้ลงทุนควรต้องหาวิธีที่จะขยายฐานลูกค้าให้ได้อย่างก้าวกระโดด พ็อดคาสต์ที่ผู้จัดเป็นระดับองค์กรก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะจะมีความสามารถในการผลิตรายการได้มากกว่า ทำให้สามารถตอบสนองต่อปัจจัยที่สำคัญจากผลการวิจัย เช่น การตอบสนองความต้องการของผู้ฟังด้านเนื้อหา และการขยายขอบเขตไปสู่ระดับสากลได้มากขึ้น

สรุปผล

พ็อดคาสต์นับเป็นช่องทางการศึกษาที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย งานวิจัยนี้ได้ขยายประโยชน์ในเชิงวิชาการจากหลักการ 7C's ที่ได้รับการยอมรับในการนำมาใช้กับธุรกิจบริการอย่างแพร่หลาย สำหรับ

ประโยชน์ในทางปฏิบัตินั้น เมื่อผู้จัดรายการพ็อดคาสต์ได้ทราบว่าเป็นปัจจัยเรื่องการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์เมื่อรู้ดังนั้นก็ย่อมทำให้ผู้จัดพ็อดคาสต์สามารถมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพของพ็อดคาสต์

งานวิจัยในอนาคตควรที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการฟังพ็อดคาสต์ โดยทำการศึกษาแยกกลุ่มเพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น อาจจะเป็นการศึกษาความแตกต่างและเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัย เช่น ประเภทรายการที่ฟังและรูปแบบการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังสามารถศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าใจเหตุผลที่มีผลต่อความพึงพอใจผ่านการสังเกตและการสัมภาษณ์ ทั้งนี้สามารถมองในมุมของผู้ผลิตรายการพ็อดคาสต์ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถเชื่อมโยงได้ทั้งผู้ผลิตรายการและผู้ฟังพ็อดคาสต์ได้

References

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25-50.
- Adobe Digital Insights. (2019). *Podcast and audiobook insights 2019*. <https://www.slideshare.net/adobe/adobe-digital-insights-podcast-audiobook-insights-2019/7>
- Anderson, W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Barnes, D. C., Ponder, N., & Dugar, K. (2011). Investigating the key routes to customer delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 359-376.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Chen, M. C., Chang, K. C., Hsu, C. L., & Yang, I. C. (2011). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 386-410.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.

- Edison Research and Triton Digital. (2017). *The podcast consumer 2017*. <https://www.edisonresearch.com/wpcontent/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>
- García-Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: Design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society*, 33(2), 49-63.
- Halaj, D., & Brodrechtova, Y. (2015). Marketing decision-making of actors within the European forest biomass market. In *23th European Biomass Conference and Exhibition* (pp. 1-4). EU Science Hub.
- Jin, L., Segal, A., & Carroccio, B. (2019). *Investing in the podcast ecosystem in 2019*. Future from a16z. <https://a16z.com/2019/05/23/podcast-ecosystem-investing-2019/>
- Kaladhar, C. (2016). A study on customer satisfaction and customer care support in car servicing industry with reference to the state of Andhra Pradesh. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 4(2), 45-52.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's passe: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-30.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 176-189.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of services marketing* (2nd ed.). Prentice Hall.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.
- Moharana, T. R. (2013). *7Cs of marketing from a customer's point of view*. Global Institute of Management.
- Morganosky, M. A. (1986). Cost versus convenience-oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, 3(1), 35-46.
- Noor, S., Maria, I., & Agianto, A. (2016). The relationship between caring, comfort, and patient satisfaction in the emergency room, Ratu Zalecha hospital, South Kalimantan, Indonesia. *Belitung Nursing Journal*, 2(6), 156-163.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Pensute, C. (2018). Podcast, the new media: Comparative case studies between USA and Thailand. *NBTC Journal*, 3, 271-290.

- Ractham, P., & Zhang, X. (2006). Podcasting in academia: A new knowledge management paradigm within academic settings. In *The 2006 ACM SIGMIS CPR Conference on Computer Personnel Research: Forty-four Years of Computer Personnel Research: Achievements, Challenges & The Future* (pp. 314-317). <https://doi.org/10.1145/1125170.1125241>
- Rainsbury, J. W., & McDonnell, S. M. (2006). Podcasts: An educational revolution in the making? *Journal of the Royal Society of Medicine*, 99(9), 481-482.
- Roberts, K. H., & O'Reilly, C. A. (1974). Measuring organizational communication. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 321.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Spake, D. F., Beatty, S. E., Brockman, B. K., & Crutchfield, T. N. (2003). Consumer comfort in service relationships: Measurement and importance. *Journal of Service Research*, 5(4), 316-332.
- Su, H. J., Comer, L. B., & Lee, S. (2008). The effect of expertise on consumers' satisfaction with the use of interactive recommendation agents. *Psychology & Marketing*, 25(9), 859-880.
- Triumami, A. G., & Nuraeni, S. (2020). Determinant factors affecting podcast users' acceptance to listen to podcast. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 2(2), 144-153.
- Wanzer, M. B., Wojtaszczyk, A. M., & Kelly, J. (2009). Nurses' perceptions of physicians' communication: The relationship among communication practices, satisfaction, and collaboration. *Health Communication*, 24(8), 683-691.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yulisetiari, D. (2013). The role of service, price, promotion, place, and comfort on customer satisfaction and switching intention in minimarket at Jember Regency. *Journal of Finance Economics*, 114(1), 24-32.



Name and Surname: Nopadol Romphao

Highest Education: Ph.D. in Management, University of Glasgow, UK

Affiliation: Thammasat Business School, Thammasat University

Field of Expertise: Performance Management

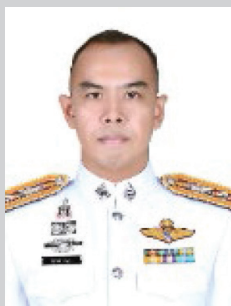


Name and Surname: Sakun Boon-itt

Highest Education: Ph.D. in Management, Asian Institute of Technology

Affiliation: Thammasat Business School, Thammasat University

Field of Expertise: Service Operations Management



Name and Surname: Nitiruj Puvaratmetawatchara

Highest Education: Ph.D. in Criminology and Criminal Justice,
Chulalongkorn University

Affiliation: Center of Excellence in Operations and Information
Management, Thammasat University

Field of Expertise: Criminology and Criminal Justice

การสร้างโมเดลต้นแบบเพื่อพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มของผู้ผลิตสื่อ ด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบ

CREATING A PROTOTYPE MODEL FOR DEVELOPING THINKING SKILLS AND TRANSMEDIA LITERACY OF MEDIA PRODUCERS WITH TRANSMEDIA STORYTELLING AND DESIGN THINKING PROCESS

สกุลศรี ศรีสารคาม

Sakulsri Srisaracam

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: October 8, 2021 / Revised: December 13, 2021 / Accepted: December, 16 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมเดลต้นแบบในการพัฒนาผู้ผลิตด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) และการผสมผสานกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ในการพัฒนาทักษะการคิดและทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อผลิตสื่อสร้างสรรค์ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสังเกตพฤติกรรม การสนทนากลุ่ม กับกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคนอายุ 18-24 ปี นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 111 คน และ 2) กลุ่มผู้ผลิตสื่อที่มีอาชีพด้านข่าวและรายการโทรทัศน์ นักขับเคลื่อนสังคมและนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 92 คน และวิเคราะห์ข้อมูลพัฒนาเป็นต้นแบบกระบวนการในการพัฒนาทักษะการคิดและการเล่าเรื่องข้ามสื่อของผู้ผลิตสื่อ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทำให้มีการพัฒนาการคิดสร้างสรรค์และคิดเชิงนวัตกรรมสูงที่สุดในสองกลุ่ม ผลวิจัยเสนอกระบวนการต้นแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบที่พัฒนาช่วยจัดระบบกระบวนการออกแบบสื่อ 3 ส่วนคือ การออกแบบเรื่องเล่า การออกแบบปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ และการออกแบบการเผยแพร่สื่อ ทำให้สามารถพัฒนา 1) กระบวนการคิดผลิตสื่อ 2) การคิดเพื่อใช้สื่อหลากหลายช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพ 3) การคิดสื่อเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารและคนในสังคม และ 4) การคิดสื่อเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายได้

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องข้ามสื่อ การคิดเชิงออกแบบ ทักษะการคิด สื่อสร้างสรรค์

Abstract

The purposes of this research were to create a prototype model for developing producers with transmedia storytelling and integrating with the design thinking process to develop thinking skills and transmedia storytelling skills for creative media production. This study used the qualitative research process including workshop training, behavior

observation and focus group with two target groups: (1) a group of 111 communication arts students aged 18-24 years, and (2) a group of 92 professional media producers (journalists and broadcasters), activists, and academics. Data were analyzed to develop a prototype model for the process of developing thinking skills and transmedia storytelling of media producers. The research found that the integration of transmedia storytelling and design thinking process developed creativity and innovative thinking skills at the highest level in both groups. Therefore, this research proposes a prototype model of transmedia and design thinking as a development process and tools to help media producers systematize thinking skills in media design procedures in three elements: narrative design, engagement and experience design, and media channels and distribution design. Consequently, the research shows that the proposed model serves as an effective development of (1) the media production thinking process, (2) the thinking for usage of multiple media platforms effectively, (3) the thinking for production of media to serve the needs of people in society, and (4) the thinking for production of media to create participatory and achieve targeted behaviors.

Keywords: Transmedia, Storytelling, Design Thinking Process, Thinking Skills, Creative Media

บทนำ

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหาที่สำคัญในการผลิตสื่อยุคดิจิทัลและสื่อคอนเวอร์เจนซ์ ที่ทุกการสื่อสารมาจากหลายช่องทาง ด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลาย และสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในการรับรู้ เพื่อเจาะกลุ่มคนที่หลากหลายแตกต่างกัน (Jenkins, 2010a) พลัสสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อคือ การสร้างประสบการณ์ร่วมเหมือนว่าเรื่องราวของโลกการเล่าเรื่องนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้รับสารจริง ๆ นำไปสู่การสร้างการปฏิสัมพันธ์อย่างผูกพันต่อเนื้อหา และผลักดันพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นได้ การเล่าเรื่องข้ามสื่อตามแนวคิด Transmedia จำเป็นต่อการคิดสื่อเชิงสร้างสรรค์และเปิดโอกาสในการให้ผู้ผลิตคิดพัฒนานวัตกรรมสื่อต่าง ๆ ที่นำไปสู่การผลักดันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ (Murray et al., 2010)

การศึกษา Youth Media Production ของ DeGennaro และ Brown (2014) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์

เปิดพื้นที่ในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ สามารถเป็นพื้นที่ในการออกแบบการเรียนรู้ในลักษณะของการสร้างองค์ความรู้ร่วม (co-creation knowledge) ทำให้เกิดการรู้เท่าทันทั้งสื่อและสถานการณ์ในสังคมร่วมกันได้

โครงการศึกษาทักษะการรู้เท่าทันการข้ามสื่อ (Transmedia Literacy) ที่ทำการศึกษาใน 8 ประเทศ เพื่อหาทักษะการเข้าใจสื่อแบบหลากหลายแพลตฟอร์มและการพัฒนาทักษะสู่การเรียนรู้ของวัยรุ่น Scolari (2018) ระบุว่า ทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) เป็นชุดของความสามารถที่เกี่ยวข้องเพื่อผลิตสื่อดิจิทัลที่คนสามารถปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบ แบ่งปันเนื้อหาสื่อร่วมกันได้ ทักษะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วย กระบวนการแก้ปัญหา การผลิตเนื้อหา และการแบ่งปันในบริบทของแพลตฟอร์มเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะนี้เชื่อมโยงกับกระบวนการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์สื่อ และนำไปสู่การผลิตสื่อแบบหลายช่องทาง

ในขณะที่มีนักวิจัยด้านการศึกษา นำเอากระบวนการคิดและผลิตสื่อไปใช้ในการสร้างการ

เรียนรู้ เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณด้วยสื่อดิจิทัล มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาใหม่ใน Midwestern University ของสหรัฐอเมริกา โดยใช้การเล่าเรื่องแบบดิจิทัล ใช้ภาพเสียง และวิดีโอเพื่อบอกเล่าเรื่องราว การวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลช่วยปรับปรุงการมีส่วนร่วมการคิดเชิงวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ (Akyeampong, 2018) การศึกษาความคิดสร้างสรรค์ของนักเขียนด้วยกรอบคิดของกระบวนการ Transmedia Storytelling พบว่า กระบวนคิดแบบข้ามสื่อกระตุ้นให้นักเขียนเห็นคุณค่าในการพัฒนางานในพื้นที่การสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ และนำไปสู่การพัฒนาความคิดเชิงนวัตกรรมของการเขียนและเล่าเรื่องราว (Lynch, 2016) ในวงการศึกษาให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ประสบการณ์ข้ามสื่อ (Transmedia Experience) ไปสร้างกระบวนการเรียนรู้ ผลการทดลองพบว่า การคิดเนื้อหาเล่าเรื่องข้ามสื่อ กระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการแก้ปัญหาด้วยการปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายช่องทาง (Transmedia Play) ใช้กระบวนการเล่นกับสื่อที่อยู่รอบตัวเพื่อออกแบบการเรียนรู้ให้กับเด็กได้ (Alper & Herr-Stephenson, 2013)

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายในการศึกษาการพัฒนากระบวนการคิดของผู้ผลิตสื่อด้วยการใช้กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) และ การใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) มาสร้างเป็นกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาการคิดสร้างสรรค์ที่เป็นระบบ สามารถวิเคราะห์และออกแบบ การใช้ประโยชน์จากสื่อและการสื่อสารแต่ละรูปแบบและหลากหลายช่องทาง การสื่อสารเพื่อผลิตสื่อที่สร้างสรรค์ และสามารถสื่อสารประเด็นทางสังคมได้ โดยงานวิจัยเสนอโมเดลการเรียนรู้ในการพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อ

วัตถุประสงค์

สร้างโมเดลต้นแบบในการพัฒนาผู้ผลิตด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการผสมผสานกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ในการพัฒนาทักษะการคิดและทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อผลิตสื่อสร้างสรรค์ และพัฒนาเป็นคู่มือในการพัฒนาผู้ผลิต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)

การสื่อสารข้ามสื่อ มี 2 รูปแบบคือ 1) การข้ามสื่อ (Cross-media) ที่เป็นการผลิตสื่อหนึ่งเรื่องแล้วขยายการนำเสนอไปในหลายช่องทาง (One Story in Many Platforms) ที่มีการดัดแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้รับสารได้หลากหลายมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกัน แต่จะมีจุดโฟกัสของเรื่องในประเด็นเดียวกัน และ 2) การสร้างโลกของการเล่าเรื่อง (Transmedia) เป็นการผลิตสื่อหลายเรื่องแล้วก็ขยายการนำเสนอไปในหลายช่องทาง Moloney (2018) และ Srisaracam (2018) อธิบายกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาข้ามสื่อที่ครอบคลุมทั้งการออกแบบกระบวนการทำงาน การผลิตเนื้อหาสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ลำดับ และวิธีในการเผยแพร่เนื้อหา และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทุกช่องทาง ด้วยวิธีการ 1) เนื้อหาประเภทดัดแปลงเรื่องและนำมาเล่าใหม่เพื่อดึงความสนใจเฉพาะของเรื่องและดึงประสบการณ์ร่วมของคน 2) เนื้อหาประเภทสร้างใหม่เฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม ที่การขยายต่อการเล่าเรื่องมานำเสนอเรื่องที่เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่าง แต่สามารถนำมาเชื่อมโยงเสริมกัน ให้การเล่าเรื่องขยายเพิ่มได้จำนวนมากและเนื้อหาที่สามารถดึงดูดคนให้แชร์และสามารถการเข้ามาดูย้อนหลังได้ 3) เนื้อหาประเภทโปรโมทข้ามสื่อที่เชิญชวนให้เกิดการเข้าไปดู และ (4) เนื้อหาประเภทสร้างความผูกพัน สร้างบทสนทนาและสร้างประสบการณ์ร่วม

Jenkins (2010a) นิยามการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ว่าเป็น การเล่าเรื่องบนหลายแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวสู่หัวใจของเรื่อง มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทรานส์มีเดียไว้ 7 หลักสำคัญ คือ

1. ความสามารถในการกระจายกว้าง (Spreadability) และ ความสามารถในการเจาะลึก (Drillability) คือ การกระจายเนื้อหาให้เข้าถึงคนได้ในวงกว้าง ในขณะที่เดียวกันมีลักษณะของการต่อยอดเนื้อหาให้เจาะลึกเพิ่มได้ตามความสนใจ

2. การสร้างความต่อเนื่องของเรื่องราว (Continuity) และการสร้างเรื่องราวที่หลากหลาย (Multiplicity) ทำเนื้อหาให้ต่อเนื่อง เชื่อมโยง และหลากหลาย โดยที่การสร้างต่อเนื่องของเรื่องราว คือ “การทำให้เรื่องต่อเนื่องไม่รู้จบ” เนื้อหาที่แตกออกเป็นหลายเรื่องทุกส่วนโยงมาหากันด้วยการสร้างสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ ส่วนการสร้างเรื่องราวที่หลากหลาย หมายถึง ความหลากหลายทั้งประเด็น การเล่าเรื่อง การนำเสนอ แพลตฟอร์ม ประสบการณ์ของผู้รับ

3. ประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหา (Immersion) และความสามารถในการเชื่อมโยงไปใช้ในชีวิตจริง (Extractability) การสร้างประสบการณ์ในการรับเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ โดยการสร้างประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหาทำให้คนมีปฏิสัมพันธ์ ผูกพัน อยากมีส่วนร่วม กับเนื้อหา อยากเข้ามารับรู้เรื่องราว ส่วนความสามารถในการเชื่อมโยงไปใช้ในชีวิตจริงคือ การทำให้คนหยิบเอาสิ่งบางอย่างจากโลกเนื้อหาออกไปสู่ชีวิตจริง อาจจะเป็นสิ่งของ ของที่ระลึก หรือแม้แต่เรื่องราวที่เขา กลับไปใช้ในชีวิตจริงได้

4. การสร้างโลกเนื้อหา (Worldbuilding) คือ การสร้างโลกของเรื่องราว เนื้อหา ตัวละคร หลายเรื่อง หลายตัวละคร หลายมุมมองให้โลกทับซ้อนกลายเป็นเรื่องเดียวกัน แล้วสื่อสารเนื้อหาภายในโลกเนื้อหาออกมาได้หลายรูปแบบ และผ่านหลายช่องทาง โดยมี “จุดเปิด” (Entry Points) ตอบสนองความต้องการและ

ความสนใจให้เขามาสู่เนื้อหาในช่องทางที่แตกต่างกัน

5. ความสามารถในการต่อยอดเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Seriality) คือ การสร้างเรื่องเล่าที่ไม่รู้จบสามารถขยายเรื่องราวไปที่หลายแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้รับสารที่แตกต่าง และทำให้เรื่องดำเนินไปในระยะยาว

6. สร้างเรื่องราวจากหลากหลายมุมมอง (Subjectivity) คือ มองเรื่องได้จากหลายมุม การสร้างเรื่องราวของตัวละคร เบื้องหลังของเรื่องราว การมองเรื่องมาจากมุมที่แตกต่าง สร้างแพลตฟอร์มให้ตัวละครแสดงออก

7. ผู้รับสารเป็นผู้เล่าเรื่องราว (Performance) หรือบางครั้งเรียกว่า เนื้อหาโดยแฟน (Fan Content) การทำให้คนมารวมตัวกันกลายเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มีการปฏิสัมพันธ์ สร้างเนื้อหาเพื่อต่อยอดเรื่องราวของผู้ผลิตในมุมมองของผู้รับสาร

Pratten (2015) อธิบาย กระบวนการสร้าง Transmedia Project ว่าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 1) เรื่องราว (Story) คือ ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร รูปแบบในการสื่อสาร ผู้สร้างพัฒนาเรื่องราวที่ต่อยอดออกจากเรื่องหลัก โดยตัวละคร สถานที่ มุมมองของเรื่องราว และการให้รายละเอียดเพิ่มเติม และเชื่อมทุกเรื่องราวเข้าหากัน 2) ประสบการณ์ (Experience) การออกแบบประสบการณ์ให้คนมีส่วนร่วมกับการเรื่องราวท้าทายให้มีการแสดงออก ปฏิสัมพันธ์ ร่วมสร้างเนื้อหา 3) ผู้รับสาร (Audience) การวิเคราะห์ผู้รับสารและออกแบบเนื้อหาสำหรับผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน และมีกระบวนการมีส่วนร่วม 4) ช่องทางการสื่อสาร (Platforms) การเลือกใช้แพลตฟอร์มในการสื่อสารให้สามารถสร้างประสบการณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และมีการออกแบบการเดินทางข้ามสื่อในการรับรู้เนื้อหาจากหลากช่องทาง 5) รูปแบบธุรกิจการหารายได้ (Business model) รูปแบบอะไรในการหาทุน และหารายได้ และ 6) การดำเนินการ (Execution) ในการสร้างเนื้อหา วางกลยุทธ์ในการเผยแพร่ และเผยแพร่เนื้อหาให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนร่วม และเชื่อมโยงเนื้อหาจากทุกส่วนเข้าหากันของเรื่องร่วมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการคิด

แนวคิดของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่นำมาใช้ในการคิดค้นนวัตกรรมทางสังคม Cairns (2017) ด้วยการคิดถึงการตอบโจทย์ผู้ใช้ปลายทางเป็นสำคัญ กระบวนการคิดโดยการใช้องค์ความรู้จากปัญหาจาก โจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการให้ความสำคัญกับ มนุษย์เป็นศูนย์กลางของการคิด การคิดเชิงออกแบบ มีประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ (Plattner, 2010) ได้แก่ การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย เชิงลึก (empathize) ตีความปัญหา (define) การ ระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด (ideate) สร้าง ต้นแบบ (prototype) และการทดสอบต้นแบบ (test) โดยให้ความสำคัญกับการคิดที่หลากหลาย โดยไม่ จำกัดความคิดเพื่อสร้างต้นแบบ และนำไปทดลอง ประเมินผลเพื่อให้ได้ผลตอบรับ (Feedback) ที่นำมา พัฒนานวัตกรรมที่จะตรงใจผู้ใช้มากที่สุด การทำความเข้าใจ ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เน้นให้ผู้คิดวิเคราะห์ผู้ใช้อย่างละเอียดและเป็นระบบ เพื่อค้นหาทางออก (Solution) หรือ การแก้ปัญหา (Problem-solving) เพื่อให้เห็นมิติของปัญหาที่กว้างขึ้น หลากมิติขึ้นไปสู่การทำต้นแบบ และการทดลอง เป็นการทำให้ผู้คิดท้าทายความคิดใหม่ ๆ (Meinel & Leifer, 2012; Razzouk & Shute, 2012; Gürsoy, 2020) กระบวนการคิดเชิงออกแบบเมื่อใช้กับการ ออกแบบสื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการระดมความรู้ การ เรียนรู้ระหว่างคนที่คิดด้วยกัน ทำให้เกิดการลงมือทำ ร่วมกัน (Collective Action) และกระบวนการร่วมมือ ในการผลิตสื่อซึ่งทำให้การสร้างเนื้อหาข้ามสื่อแบบมี ความเป็นไปได้มากขึ้น อีกประเด็นที่สำคัญคือ การคิด เชิงออกแบบเป็นกระบวนการที่ทำให้คิดโดยมีคนเป็น ศูนย์กลาง ดังนั้นการคิดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และ ตอบโจทย์ผู้รับสารในการผลิตสื่อจึงสามารถออกแบบ โลกของเนื้อหาที่คนเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวได้

นอกจากนั้นการคิดเชิงออกแบบยังเป็นเครื่องมือ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง วิวัฒนาการและนวัตกรรม สู่รูปแบบใหม่ ๆ ของการใช้ชีวิตและการจัดการธุรกิจ รูปแบบใหม่ กระบวนการคิดเชิงออกแบบนี้เป็น เครื่องมือในการคิดแบบหาทางแก้ไขปัญหาในเชิงธุรกิจ บริการ และกระบวนการทำงานรูปแบบต่าง ๆ ได้ โดยเป็นกระบวนการที่เชื่อมกระบวนการคิดที่ทำให้ เกิดกระบวนการคิดนวัตกรรมและสร้างสรรค์ ในกระบวนการเชิงธุรกิจที่ออกจากกรอบเดิมของ ธุรกิจเดิม ด้วยการวางแผนและการแก้ปัญหาอย่าง มีเหตุผล (Tschimmel, 2012) ดังนั้นเมื่อนำมาใช้ กับกระบวนการคิดของผู้ผลิตสื่อ นอกจากจะเกิด ประโยชน์ในการคิดเนื้อหาแล้ว ยังทำให้ผู้ผลิตได้คิด แก้ไขโจทย์ในเชิงธุรกิจ ได้แก่ ที่มาของต้นทุนและรายได้ ในการผลิตสื่อด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันการข้ามสื่อ (Transmedia Literacy)

โครงการศึกษาทักษะการรู้เท่าทันการข้ามสื่อ ทำการศึกษาใน 8 ประเทศเพื่อหาทักษะการเข้าใจ สื่อแบบหลากหลายแพลตฟอร์มและการพัฒนาทักษะสู่การ เรียนรู้ของวัยรุ่น (Scolari, 2018) ที่ระบุว่า ทักษะการ เล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นชุดของความสามารถที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลิตสื่อแบบหลายช่องทาง ประกอบด้วย

1. ทักษะในการผลิต ทั้งการวางแผน การผลิต สื่อหลากหลายช่องทาง การคิดสร้างสรรค์ และคิดวิเคราะห์ เพื่อสร้างสื่อที่มีความเชื่อมโยงหลายแพลตฟอร์ม และการบริหารจัดการเนื้อหา
2. ทักษะในการจัดการสังคม คือ ความสามารถในการสื่อสาร การมีส่วนร่วมโดยเฉพาะบนสื่อสังคม ออนไลน์ รู้ว่าจะปฏิสัมพันธ์กับสื่อ เนื้อหา และกลุ่มคน
3. ทักษะในการแสดงออก ความสามารถในการแสดงออกทางกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อ สื่อสารและมีส่วนร่วมในสิ่งที่ต้องการ
4. ทักษะในการเข้าใจสื่อและเทคโนโลยี ความสามารถในการใช้ทักษะต่าง ๆ พัฒนาให้เกิดความรู้

และสามารถเกิดพฤติกรรมที่มาจากความรู้ที่พัฒนาได้นั้น โดยต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ บรรยาย เปรียบเทียบ ประเมิน และเลือกปฏิบัติในการประยุกต์ใช้ความรู้ได้

5. ทักษะในการเล่าเรื่อง การตีความเรื่องราว โครงสร้าง และรูปแบบการเล่าเรื่อง ความสามารถในการสร้างสื่อและรูปแบบการเล่าเรื่องจากกระบวนการวิเคราะห์และประเมินข้อมูล

6. ทักษะการอุดมการณ์และจริยธรรม ทักษะในการแยกแยะและวิเคราะห์การนำเสนอตัวแทนแบบเหมารวม และประเด็นทางจริยธรรม

7. ทักษะการป้องกันความเสี่ยง ความสามารถในการวิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยงของสิทธิส่วนบุคคลและความปลอดภัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methodology) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ 1) กลุ่มคนอายุ 18-24 ปี ทั้งในบริบทของการเป็นผู้รับสาร และเป็นผู้ผลิตสื่อหน้าใหม่ จำนวน 111 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการและผลิตสื่อการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และ 2) กลุ่มผู้ผลิตสื่อที่มีอาชีพด้านข่าวและรายการโทรทัศน์ นักขับเคลื่อนสังคมและนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เป็นกลุ่มทดลองชุดการเรียนรู้ จำนวน 92 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การอบรมเชิงปฏิบัติการการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบ (Transmedia & Design Thinking) โดยออกแบบกระบวนการด้วยการใช้กระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ และใช้เครื่องมือกระตุ้นความคิด เช่น การคิดกับตัวเอง (Silent Brainstorm) การระดมสมองกลุ่ม (Group Brainstorm) ผสมผสานกระบวนการออกแบบเนื้อหาข้ามสื่อ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสาร

การคิดประเด็นเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ หลากประเด็น การคิดประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ และการวางแผนสื่อหลากหลายช่องทาง นอกจากนั้นมีการใช้แบบสังเกตพฤติกรรมจากการอบรมเชิงปฏิบัติการ แบบสังเกตจากกระบวนการผลิตสื่อและการเล่าเรื่องข้ามสื่อของกลุ่มตัวอย่าง แบบสำรวจตัวเองหลังการอบรมและการผลิตสื่อ และการสนทนากลุ่มถอดบทเรียนกระบวนการออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อกับการพัฒนาทักษะความคิดของผู้ผลิต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การอบรมเชิงปฏิบัติ โดยกระบวนการทดลองการใช้การคิดเชิงออกแบบ และการคิดเนื้อหาแบบข้ามสื่อผสมผสานกัน เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โจทย์และประเด็นสังคม วิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้การทำสื่ออยู่บนพื้นฐานข้อมูล ผู้รับสารที่ตอบโจทย์การรับรู้ได้จริงอย่างมีเหตุผล มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสำรวจตัวเองหลังการอบรมว่า กระบวนการมีการพัฒนาทักษะการคิดในรูปแบบใด โดยสร้างแบบประเมินเป็นคำถามตามลักษณะของการคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) การคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical thinking) การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical thinking) และการคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative thinking)

3.2 เก็บข้อมูลจากผู้ร่วมพัฒนานวัตกรรมสื่อ จากข้อมูลในการประเมินตนเอง จากการอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยนำมาจำแนกให้มีความละเอียดในแต่ละประเด็น เพื่อพัฒนาเป็นแบบสังเกตการณ์ และแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการพัฒนานวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (3 โครงการย่อยจากโครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์) เกี่ยวกับทักษะการคิดรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นผ่านกระบวนการในการพัฒนานวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

3.3 พัฒนาชุดการเรียนรู้และทดลองเครื่องมือพัฒนาผู้ผลิตสื่อ นำข้อมูลจากข้อ 3.1-3.2

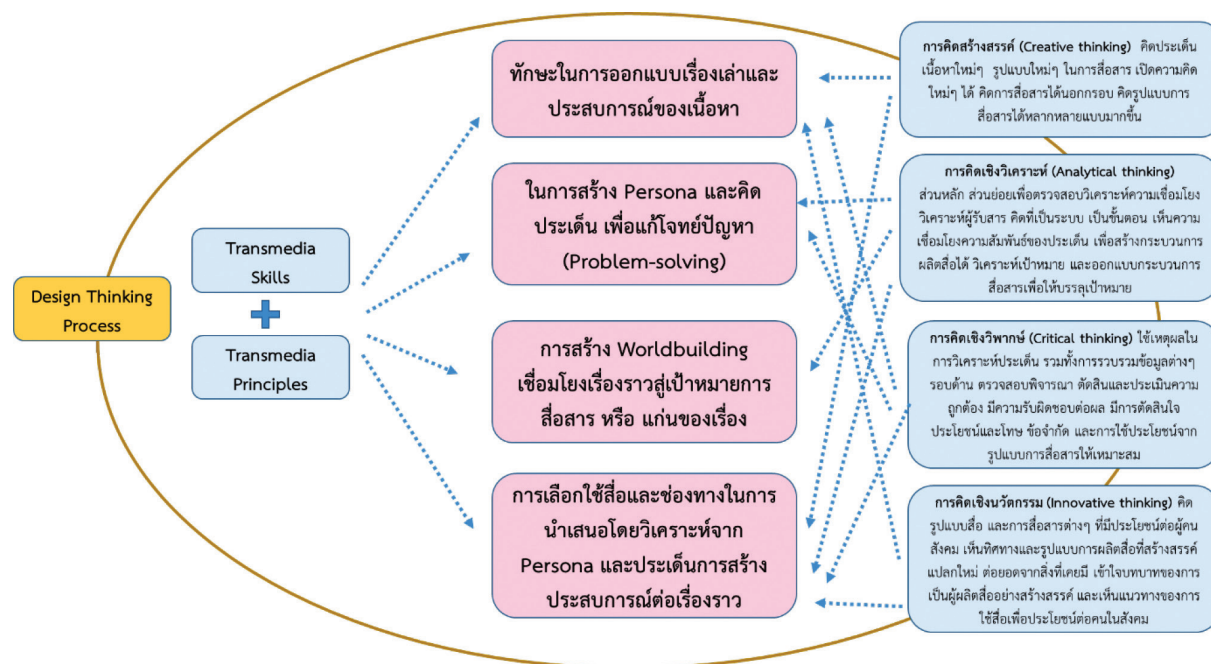
พัฒนาเป็นโมเดลการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เป็นโมเดลต้นแบบใหม่ที่ผสมผสานสองการคิดระหว่างการคิดออกแบบและการคิดเล่าเรื่องข้ามสื่อเข้าด้วยกัน นำไปทดสอบการอบรมกับกลุ่มผู้ผลิตสื่อ เพื่อประเมินพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อให้กับผู้ผลิตสื่อ และเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสังเกตจากกระบวนการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากทักษะและการพัฒนาการคิด การออกแบบ และการผลิตสื่อ พัฒนาเป็นต้นแบบ (โมเดล) การพัฒนาทักษะผู้ผลิตสื่อด้วยกระบวนการการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ผลการวิจัย

ผลจากการพัฒนากระบวนการบ่มเพาะทักษะการคิดผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อกับกลุ่มนักศึกษาอายุ 18-24 ปี

การพัฒนากระบวนการพัฒนาทักษะการคิดผ่านกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบ เนื่องจากแนวคิดกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ มีความซับซ้อนและต้องใช้การคิดวิเคราะห์ วิพากษ์สร้างสรรค์ และการคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างโลกเนื้อหา (Worldbuilding) ที่เน้นประสบการณ์ของผู้รับสาร และการสร้างเรื่องเล่าจำนวนมากที่ผู้รับสารสามารถเดินทางไปยังสื่อต่าง ๆ เพื่อต่อร้อยประสบการณ์เหมือนจิ๊กซอว์ที่ได้ภาพประสบการณ์ที่ครบถ้วน ในการพัฒนากระบวนการพัฒนาทักษะจึงพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในกิจกรรม Design Thinking and Transmedia Storytelling สำหรับกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยมีกรอบของทักษะที่ต้องการพัฒนาผ่านกระบวนการ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพองค์ประกอบเนื้อหาทักษะการพัฒนาการคิดผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ผู้เข้าร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของ ทั้ง 3 โครงการ โครงการที่ 1 สถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์ โครงการที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย และโครงการที่ 3 และมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ พบว่า ผลประเมินตนเองของผู้เข้าอบรม เชิงปฏิบัติการ ได้ต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยทั้ง 3 โครงการอยู่ในระดับมาก โดย การคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 การคิดเชิงนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.25 การคิดเชิงวิพากษ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการคิดเชิงวิเคราะห์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

2. การคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยที่มีระดับการพัฒนา ได้แก่ 1) มีจินตนาการในการคิดประเด็น และรูปแบบ ที่จะสื่อสาร (4.33 อยู่ในระดับมาก) 2) เกิดการคิด ประเด็นเนื้อหาใหม่ ๆ เห็นมุมมองของเรื่องที่จะสื่อสาร ได้แตกต่าง (4.32 อยู่ในระดับมาก) 3) การคิดในรูปแบบ ใหม่ ๆ ในการสื่อสาร 4.30 อยู่ในระดับมาก 4) ไม่ยึดติด กับความคิดเดิมของตัวเอง เปิดความคิดใหม่ ๆ ได้ (4.29 อยู่ในระดับมาก) 5) คิดการสื่อสารได้นอก กรอบ มองเห็นสิ่งใหม่ กระบวนการใหม่ในการสื่อสาร ประเด็น (4.24 อยู่ในระดับมาก) และ 6) คิดรูปแบบ การสื่อสารได้หลากหลายแบบมากขึ้น (4.24 อยู่ใน ระดับมาก) ตามลำดับ

3. การคิดเชิงนวัตกรรม ปัจจัยที่มีระดับการ พัฒนาแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) เข้าใจ บทบาทของการเป็นผู้ผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ และ เห็นแนวทางของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ต่อคนใน สังคม (4.34) 2) คิดรูปแบบสื่อ และการสื่อสารต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้คน สังคม ที่เป็นรูปธรรมและนำไป พัฒนาใช้ได้จริง (4.24) และ 3) เห็นทิศทางและรูปแบบ การผลิตสื่อที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ต่อยอดจากสิ่งเดิม เพื่อการขับเคลื่อน ประเด็นด้วยการสื่อสารได้ (4.24) ตามลำดับ

4. การคิดเชิงวิพากษ์ ปัจจัยที่มีระดับการ พัฒนาแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) มี การคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อให้ได้ เป้าหมายอย่างมีความรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น

(4.31) 2) มีการตัดสินใจประโยชน์และโทษ ข้อ จำกัด และการใช้ประโยชน์จากรูปแบบการสื่อสารให้ เหมาะสม (4.24) 3) ใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ประเด็น รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ รอบด้าน (4.20) และ 4) มีการสำรวจองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อ ข้อสรุป เพื่อตรวจสอบพิจารณา ตัดสิน และประเมิน ความถูกต้อง (4.17) ตามลำดับ

5. การคิดเชิงวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีระดับการ พัฒนาแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) มี กระบวนการคิดที่เป็นระบบ เป็นขั้นตอน วิเคราะห์ เหตุ และเป้าหมายที่ต้องการได้ (4.29) 2) วิเคราะห์ เป้าหมาย และออกแบบกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้น (4.27) 3) วิเคราะห์ประเด็น เห็นความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ของประเด็น เพื่อสร้างกระบวนการผลิตสื่อได้ (4.22) 4) แยกแยะส่วนต่าง ๆ ออกเป็นส่วนหลัก ส่วนย่อยเพื่อ ตรวจสอบวิเคราะห์ความเชื่อมโยง หรือความสัมพันธ์ ของเนื้อหาต่าง ๆ ได้ (4.21) และ 5) วิเคราะห์ผู้รับสาร และเข้าใจความเชื่อมโยงต่อการสื่อสาร และสร้างการ มีส่วนร่วมต่อประเด็นได้ (4.12) ตามลำดับ

การเก็บข้อมูลจากการสังเกตพบว่า ระหว่าง กระบวนการผู้ผลิตมีการแลกเปลี่ยน แสดงความเห็น ได้หลากหลาย การใช้การคิดกับตัวเอง (Silent Brainstorm) ก่อนระดมสมองแบบกลุ่ม (Group Brainstorm) เป็นเครื่องมือที่ทำให้ทุกคนได้พูดคุยกัน กล้าแลกเปลี่ยน การเขียนลง Post-it ลดกำแพงของ การไม่กล้าพูดแสดงความเห็น และเมื่อคิดกับตัวเอง แล้วกลับเข้ากลุ่ม บรรยายภาศจึงมีส่วนร่วมมากขึ้น ในการคิด

กระบวนการทดสอบต้นแบบกับตัวแทนผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย การที่คนไม่ซื้อไอเดียเกิดจากยังไม่ สามารถทำให้รู้สึกอยากมีส่วนร่วม ผู้วิจัยวิเคราะห์ พบว่า ในกระบวนการแม้เรามีการวางเนื้อหาและ ประสพการณ์ แต่ยังขาดการวางพฤติกรรมลงมือ ทำ (Action) ของผู้รับสาร ทำให้เกิดข้อจำกัดในการ คิดวิเคราะห์เพื่อเลือกใช้สื่อที่จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์

กับผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการทำให้เกิดประสบการณ์ และนำไปสู่พฤติกรรมตามเป้าหมายการสื่อสาร

การสนทนากลุ่มกับผู้ผลิตต้นแบบ 18-24 ปี หลังจากนำไปพัฒนางานนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อจริงพบว่า กระบวนการคิดเชิงออกแบบช่วยในการตีโจทย์ วิเคราะห์ปัญหา ทำให้คิดเป็นระบบในการออกแบบสื่อ การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ซับซ้อนสามารถออกแบบได้เป็นกระบวนการขั้นตอน และคำนึงถึงผู้รับสารมากขึ้น โดยได้วิธีคิดคือ “ต้องเล่าเรื่องให้ตรงกับผู้รับสาร เล่าง่าย เชื่อมโยงเรื่องราวได้ ใกล้ชิด และให้นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้” และพบว่า การเชื่อมโยงเนื้อหาหลากหลายช่องทางที่สร้างการมีส่วนร่วมทำให้เกิดพลังในการกระตุ้นการคิดและพฤติกรรมของคนได้

ผลจากการทดสอบต้นแบบ (โมเดล) กระบวนการ Transmedia and Design Thinking

เมื่อทดสอบกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการ Transmedia and Design Thinking นักวิจัยพบว่า มีกระบวนการและเครื่องมือหลายตัวที่สามารถนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการคิด ทำงานกลุ่ม และไปสู่การวางกลยุทธ์เนื้อหาได้ แต่ต้องยึดโครงหลักของการคิดแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling Principles) ของ Jenkins (2010a) มาเป็นกรอบผสมผสานเครื่องมือของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) กลายเป็นกระบวนการพัฒนาทักษะการคิดและวางแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วยการออกแบบ 3 ส่วนคือ การออกแบบเรื่องเล่า (Narrative Design) การออกแบบปฏิสัมพันธ์

และประสบการณ์ (Engagement & Experience Design) และการออกแบบการใช้สื่อ (Media & Distribution Design)

กระบวนการในการพัฒนาการคิด จะมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรกคือ การคิดถึงเรื่องเล่า (Stories) เพื่อแตกเนื้อหาจำนวนมาก หาแก่นเรื่อง เป้าหมายหลักของการสื่อสาร เลือกเรื่องหลัก เรื่องรองที่ขยายต่อและเล่าเรื่องได้หลายมุมมอง คือ “การสร้างเรื่องเล่าจำนวนมาก” (Multiple Stories) โดยต้องวิเคราะห์จากผู้รับสารหลายกลุ่ม

ขั้นตอนที่สองคือ เลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีที่จะนำเสนอเรื่องราว สร้างประสบการณ์ และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่สอดคล้องกับเป้าหมายการสื่อสาร

ขั้นตอนที่สามคือ การออกแบบเรื่องราว และช่องทางการสื่อสาร โดยนำเรื่องที่จะเล่ามาวางแผนเผยแพร่เนื้อหา กำหนดสื่อและช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา เริ่มจากเนื้อหาที่เป็น entry point และวางความเชื่อมโยงของแต่ละเนื้อหาให้เกิดเป็นการเดินทางของผู้รับสาร (Audience Journey) ในการร้อยประเด็นเรื่องราวเข้าหากันผ่านหลายสื่อหลายช่องทาง

นักวิจัยได้ทดลองกระบวนการกับกลุ่มผู้ผลิตสื่อ ผู้สื่อข่าว นักขับเคลื่อนสังคม นักวิชาการ สื่อท้องถิ่น นักศึกษา รวมจำนวน 92 คน ผลจากการประเมินการพัฒนาทักษะการคิดพบว่า ร้อยละ 90 ของผู้ผ่านกระบวนการอบรมมีการพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์ และความคิดเชิงนวัตกรรมมากที่สุด



ภาพที่ 2 ต้นแบบ (โมเดล) องค์ประกอบในการออกแบบเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

การถอดบทเรียนจากการสังเกตและสนทนากลุ่มพบว่า การพัฒนากระบวนการที่ผสมแนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ในส่วนของการตั้งกระบวนการคิดที่ใช้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางมาออกแบบการเล่าเรื่อง ผสมกับการคิดตามหลักของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จึงได้กระบวนการที่มีความเฉพาะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา 1) กระบวนการคิดผลิตสื่อ 2) การคิดเพื่อใช้สื่อหลากหลายช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพ 3) การคิดสื่อเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารและคนในสังคม 4) การคิดสื่อเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายได้จริงในชีวิตจริง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ การออกแบบ 3 ส่วนคือ การออกแบบเรื่องเล่า (Narrative Design) การออกแบบปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ (Engagement & Experience Design) และการออกแบบการใช้สื่อ (Media & Distribution Design) สอดคล้องกับ Moloney (2018) ศึกษาการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบกับการพัฒนาเนื้อหาข่าว โดยใน

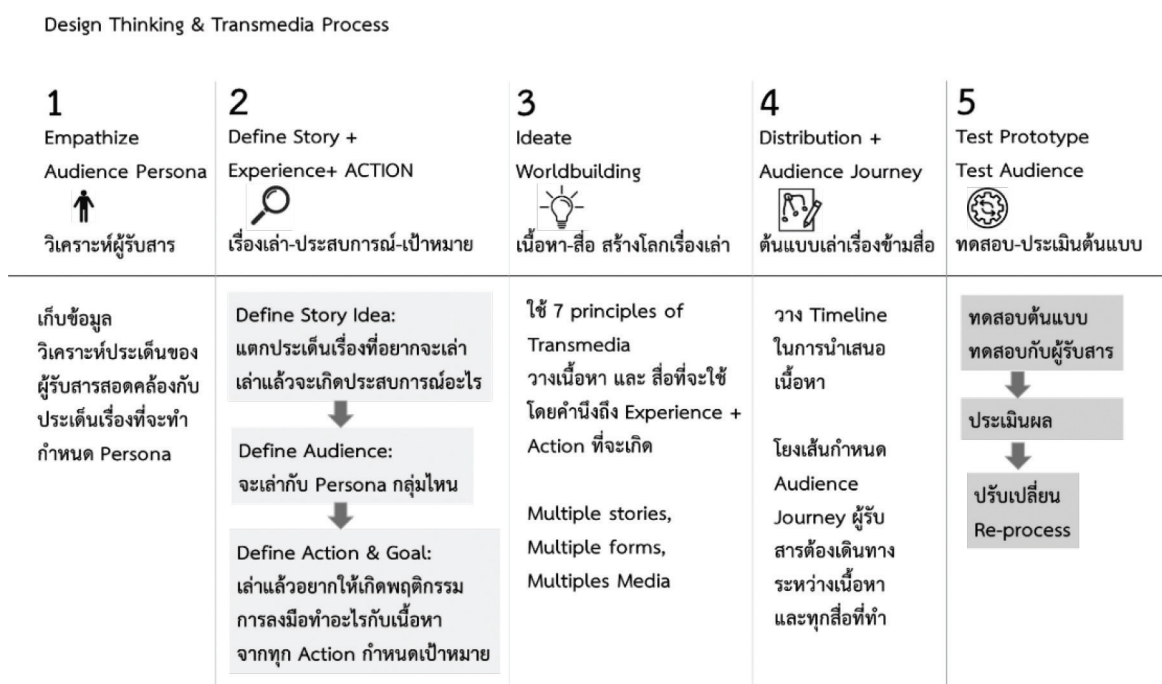
กระบวนการประกอบด้วย การสร้างโลกเนื้อหา การสร้างจุดเปิดเข้าเรื่องและจุดเชื่อมเนื้อหาจำนวนมาก การขยายประเด็นเรื่อง กระบวนการขั้นตอนในการนำเสนอเนื้อหา ช่องทางสื่อที่ใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง และการทำให้คนมีส่วนร่วมและสนทนากับประเด็นต่าง ๆ นั้น และรายได้ที่จะได้จากการทำการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งเขาพบว่า การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบคือ กระบวนการที่ช่วยให้สร้างโลกเนื้อหา วางเนื้อหา และองค์ประกอบในการสื่อสาร และจัดการกระบวนการเผยแพร่สู่ผู้รับสารในวงกว้างได้ โดยใช้เครื่องมือที่ทำความเข้าใจความต้องการของคน และใช้ประโยชน์เทคโนโลยี ในกระบวนการคิดออกแบบเชิงสร้างสรรค์ทำให้ทีมข่าวสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้รับสารได้ และรักษาความสนใจและการมีส่วนร่วมต่อประเด็นได้ในระยะยาวมากขึ้น และการออกแบบที่เหมาะสมกับผู้รับสารทำให้เนื้อหาไปถึงผู้รับสารซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้นได้

กระบวนการคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นการออกแบบกลยุทธ์เนื้อหาที่มีความซับซ้อน ต้องการวางแผนเรื่องและการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้าหากัน และจำเป็นที่ต้องมีความร่วมมือในการทำงานกับคน

หลายกลุ่ม เพื่อสามารถสร้างโลกเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ กระบวนการคิดและทำความเข้าใจจึงเป็นปัญหาสำคัญนักเล่าเรื่อง นักผลิตสื่อบางส่วน การคิดค้นกระบวนการอธิบายและพัฒนาการเล่าเรื่องข้ามสื่ออย่างเป็นระบบจะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อ พัฒนาทักษะและออกแบบเนื้อหาได้ตามเป้าหมายมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยพัฒนา Transmedia Journalism Toolkit (Gürsoy, 2020) ที่ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ พัฒนาเครื่องมือการคิดงานข่าวโดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ 1) การเลือกประเด็นหลัก 2) การเลือกช่องทางสื่อสาร รูปแบบการเล่าเรื่อง และการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึก (Engagement) กับผู้รับสาร 3) การพิจารณากรอบจริยธรรมในการทำข่าว และ 4) การกำหนดโครงสร้างเรื่องและการเผยแพร่

เนื้อหา ซึ่งจากการทดลองใช้เครื่องมือในการอบรมพัฒนาพบว่า กระบวนการคิดที่ซับซ้อนทำให้เข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ คนข่าวมองเห็นการทำงานร่วมกับทีมอื่นในกองบรรณาธิการทำให้เกิดความร่วมมือกัน คนข่าวปรับตัวกระบวนการทำงาน และทำให้เกิดการทำเนื้อหาข้ามสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารได้

งานวิจัยนี้พัฒนากระบวนการที่ต่อยอดจากองค์ความรู้การพัฒนาที่มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ โดยออกแบบกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ผสมผสานกับหัวใจในเรื่องการออกแบบเรื่องเล่า ออกแบบประสบการณ์ และออกแบบสื่อที่ใช้สื่อสาร ให้ความสำคัญเชื่อมโยงข้ามสื่อตามหลักคิดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ได้กระบวนการในการพัฒนาผู้ผลิต และพัฒนาสื่อ ดังนี้



ภาพที่ 3 โมเดลการพัฒนาเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อด้วยการคิดเชิงออกแบบ

โมเดลการพัฒนาเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อด้วยการคิดเชิงออกแบบ ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้

กระบวนการที่ 1 ขั้นตอน empathize เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์หาข้อมูลของผู้รับสารเชิงลึก

การวิเคราะห์ประเด็นของผู้รับสารที่สอดคล้องกับเรื่องที่เราต้องการจะสื่อสารแล้วกำหนดออกมาเป็น Persona หรือตุ๊กตาต้นแบบ

กระบวนการที่ 2 คือ การออกแบบ เนื้อหา-ประสบการณ์-การลงมือทำ ของผู้รับสารที่แบ่ง

กลุ่มความแตกต่างในรายละเอียดที่ชัดเจนเป็น segmented audience แตกประเด็นเรื่องที่ยากจะเล่าให้มีจำนวนมากและหลากหลายมอง กำหนดประสบการณ์จากการเล่าเรื่องนั้น ประสบการณ์หมายถึง “ผู้รับสารรู้สึก คิด และลงมือทำอะไร” ระบุผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ให้ผู้รับสารลงมือทำอะไรต่อเนื้อหา ต่อเรื่องราว ต่อประเด็นที่เราสื่อสาร จากทุก ๆ action ของผู้รับสารนั้นจะนำไปสู่เป้าหมายปลายทางซึ่งสามารถวัดผลในเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้

กระบวนการที่ 3 คือ กระบวนการ Ideate Story World เป็นการวางแผนเรื่องเล่าและสื่อที่จะใช้เล่าเรื่อง ใช้สื่อที่หลากหลาย สร้างประสบการณ์ตามข้อ 2 ได้ และสามารถเชื่อมโยงร้อยกันกลับมาสู่แก่นของเนื้อหาที่สำคัญได้ ให้เกิด “โลกเนื้อหา” (Story-world)

กระบวนการที่ 4 คือ ขั้นตอนการ Prototype ต้นแบบสื่อ เป็นขั้นตอนการทดลองวางแผนในการนำเสนอเนื้อหาหรือที่เราเรียกว่า Distribution จะมี Timeline ในการวางแผนเผยแพร่เนื้อหา และการกำหนดการเดินทางของผู้รับสาร (Audience Journey) ข้ามสื่อ เพื่อให้เกิดผลได้ดีที่สุดที่นำไปสู่พฤติกรรม (Action) และเป้าหมายปลายทาง

กระบวนการที่ 5 กระบวนการทดสอบกับผู้รับสาร เป็นการทดสอบ ประเมินผล พัฒนาเนื้อหาให้สมบูรณ์

จากโมเดลที่นักวิจัยพัฒนาและผลของการทดสอบกระบวนการกับกลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองแนวคิดสำคัญการพัฒนาเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในการสร้างเนื้อหาหลากหลายช่องทางเพื่อใช้ประโยชน์จากพลังของแต่ละสื่อ (Jenkins, 2010b) การออกแบบเนื้อหาเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ และนำไปสู่การขับเคลื่อนพฤติกรรม การมีส่วนร่วม และการลงมือทำในชีวิตจริง (Pratten, 2015; Rutledge, 2015) การสื่อสารที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา ทำให้เกิดการขับเคลื่อน เสริม

พลังให้คน และมีผลต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ (Selvadurai & Rosenstand, 2017)

สรุปผล

จากการพัฒนากระบวนการคิดและออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Design Thinking & Transmedia) ที่ผสมผสานการคิดแบบเป็นระบบ การคิดที่มีผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง การคิดเพื่อนำเสนอเรื่องราวจำนวนมากที่หลากหลายให้เหมาะกับผู้รับสารที่แตกต่าง แต่สามารถเชื่อมโยงเข้าใจเรื่องราวมุมมองต่าง ๆ ได้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคนสื่อระดับปัจเจก พัฒนาความร่วมมือประสานงานกันภายในองค์กรสื่อเพื่อทำงานแบบข้ามสื่อได้ รวมถึงปรับกระบวนการในการคิดของทีมผลิตสื่อจะทำให้เห็นโอกาสการพัฒนาสื่อ และรูปแบบในการหารายได้

จากโมเดลกระบวนการคิดและออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อพบว่า ในการพัฒนาผู้ผลิตสื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผู้ผลิตสื่อ มีการพัฒนาทักษะการเข้าใจในบทบาทของการเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตสื่อในเวลาเดียวกัน โดยสิ่งที่เข้าใจผ่านกระบวนการคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ กระบวนการอบรมเป็นเพียงการให้ต้นแบบกระบวนการคิด แต่ในกระบวนการผลิตจริง เมื่อนำการคิดเชิงออกแบบไปทำซ้ำกระบวนการจนสามารถผลิตสื่อได้ตามเป้าหมาย จะเกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์จริงกับองค์กร หรือผู้ผลิตสื่อ

ดังนั้นประเด็นสำคัญในการใช้กระบวนการนี้ไปพัฒนาคนผลิตสื่อคือ 1) ใช้เพื่อขยายกำแพงความเคยชินกับสื่อรูปแบบเดิม ๆ ที่ทำอยู่ทุกวัน กระตุ้นการคิดรูปแบบใหม่ ๆ ในการสื่อสาร 2) ใช้เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวประเด็นให้มีมิติมุมมองมากขึ้น 3) ใช้เพื่อบริหารจัดการการใช้สื่อ ช่องทาง และเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อเก่าและทำแค่สื่อใหม่เท่านั้น แต่ต้องคิดผสมผสานดึงประโยชน์ของทุกสื่อมาใช้ได้เต็มที่ และ 4) ใช้เพื่อมองหาโอกาสของการเพิ่มคุณค่าของสื่อที่ผลิต ทั้ง

ประโยชน์ต่อผู้รับสาร ประโยชน์ต่อสังคม และมูลค่าในเชิงการหารายได้ด้วย

การนำกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบไปพัฒนาผู้ผลิตและพัฒนาเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ใน 2 มิติคือ มิติแรก การเล่าเรื่องข้ามสื่อกับการผลิตสื่อเพื่อขับเคลื่อนสังคม มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลกับสังคมในประเด็นทางสังคม ช่วยให้ประเด็นที่ใช้ในการรณรงค์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เหมาะกับการสร้างการมีส่วนร่วมลดปัญหา เรื่องธรรมาภิบาล การเล่าเรื่องแบบ Transmedia ใช้เป็นข้อมูลที่หลากหลายให้ทุกคนทราบทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สามารถนำแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อไปปรับใช้ในการออกแบบการสื่อสารให้น่าสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมไปสู่การปฏิบัติได้ เล่าเรื่องได้หลายรูปแบบจากเรื่องเล่าเดียวกัน นอกจากนี้กระบวนการนี้ยังสามารถนำไปใช้บูรณาการออกแบบโครงการเพื่อสังคม

ได้ใช้พัฒนาสื่อเพื่อพัฒนาสังคม มิติที่สอง การเล่าเรื่องข้ามสื่อกับโอกาสเชิงธุรกิจของสื่อ มีประโยชน์ในการใช้เป็นกระบวนการในการผลิตสื่อ ผู้ประกอบการการสื่อสารสามารถนำเสนอเนื้อหาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ไม่จำกัดช่องทางการสื่อสารและนำเสนอในเรื่องเดียวกัน ใช้ประยุกต์ใช้ในการสร้างอาชีพหรือธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับภูมิทัศน์สื่อปัจจุบัน กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้ผลิตสื่อได้เรียนรู้ถึงกระบวนการและนำไปประยุกต์ใช้ สามารถวางแผนการทำงานได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะสร้างเป็นแคมเปญใหญ่เพื่อหาทุนสนับสนุนและหารายได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ดำเนินงานภายใต้โครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ “Thai Media Lab” ได้รับเงินทุนสนับสนุนการวิจัยจาก กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

References

- Akyeampong, A. S. (2018). Promoting creativity and critical thinking through digital storytelling: Perceptions of undergraduate students. In B. Hokanson, G. Clinton, & K. Kaminski (Eds.), *Educational Technology and Narrative* (pp. 271-282). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69914-1_22
- Alper, M., & Herr-Stephenson, R. (2013). Transmedia Play: Literacy across media. *Journal of Media Literacy Education*, 5(2), 366-369. <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol5/iss2/2>
- Cairns, G. (2017). Can design inform effective social innovation? *The Design Journal*, 20, 725-734. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1370658>
- DeGennaro, D., & Brown, T. L. (2015). Youth media productions: Deconstructing “difference” or reifying norms? In K. Tobin, C. Milne, & D. DeGennaro (Eds.), *Sociocultural studies and implications for science education: The Experiential and the Virtual* (pp. 257-276). Springer.
- Gürsoy, D. (2020). Tailoring a method: Adaptation of design thinking to transmedia journalism. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 11(1), 25-36. https://doi.org/10.1386/issc_00003_1

- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2010a). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jenkins, H. (2010b, June 21). *Transmedia education: the 7 principles revisited*. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html?rq=transmedia%20principle
- Lynch, D. (2016). Between the network and the narrative: Transmedia storytelling as a philosophical lens for creative writers. *New Writing*, 13(2), 161-172. <https://doi.org/10.1080/14790726.2016.1170858>
- Meinel, C., & Leifer, L. (2012). Design thinking research. In H. Plattner, C. Meinel, & L. Leifer (Eds.), *Design thinking: Understand–Improve–Apply* (pp. 13-21). Springer.
- Moloney, K. (2018). Designing transmedia journalism projects. In M. Freeman (Ed.), *Exploring transmedia journalism in the digital age* (pp. 83-103). IGI Global.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. NESTA. <http://www.nesta.org.uk/publications/open-book-socialinnovation>
- Nos-Aldás, E. (2015). Activism, transmedia storytelling and empowerment. In B. Baybars-Hawks (Ed.), *New media politics: Rethinking activism and national security in cyberspace* (pp.78-94). Cambridge Scholars Publishing.
- Plattner, H. (2010). *An introduction to design thinking process guide*. Stanford. <https://dschoolold.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>
- Pratten, R. (2015). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners* (2nd ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What is design thinking and why is it important? *Review of Educational Research*, 82, 330-348. <https://doi.org/10.3102/0034654312457429>
- Rutledge, P. (2015). *The transmedia trip: The psychology of creating multi-platform narrative engagement for transmedia migration*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/312500425_The_Transmedia_Trip_The_Psychology_of_Creating_Multi-Platform_Narrative_Engagement_for_Transmedia_Migration
- Scolari, C. A. (2018). *Teens, media and collaborative culture. Exploiting teens' transmedia skills in the classroom*. Universitat Pompeu Fabra.
- Selvadurai, V., & Rosenstand, C. (2017). A heuristic for improving transmedia exhibition experience. *The Design Journal*, 20, S3669-S3682. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352873>
- Srisaracam, S. (2018). Crafting news narratives on social media. *Journalism Practice*, 12(8), 1081-1090. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507683>

Tschimmel, K. (2012). Design thinking as an effective toolkit for innovation. In K. R. E. Huizingh, S. Conn, M. Torkkeli, & I. Bitran (Eds.), *The XXIII ISPIM Conference. Action for Innovation: Innovating from Experience* (pp.1-20). ISPIM.



Name and Surname: Sakulsri Srisaracam

Highest Education: Ph.D. in Journalism, Cardiff University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Convergent Journalism, Digital Media, and Transmedia Storytelling

การศึกษาผลการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะ และการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์

A STUDY OF LEARNING MANAGEMENT SUPERVISION RESULTS BASED ON THE CONCEPT OF TEACHER COACHING-MENTORING FOR SUPERVISORS

สมหวัง พันธะลี¹ และสุธรรม ธรรมทัศนานนท์²

Somwang Puntalee¹ and Sutum Tummatasananon²

^{1,2}คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{1,2}Faculty of Education, Mahasarakham University

Received: December 4, 2020 / Revised: April 14, 2021 / Accepted: May 7, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์ 2) ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูของศึกษานิเทศก์ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนที่ได้รับการนิเทศตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครู กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ได้มาโดยเลือกแบบเจาะจง ศึกษานิเทศก์ 291 คน จากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานิเทศวันออกเฉียงเหนือ ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และครูผู้สอน 6 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-test distribution ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูของศึกษานิเทศก์มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.1 การกำหนดจุดมุ่งหมายการนิเทศ 1.2 บุคลากรนิเทศ 1.3 วิธีนิเทศ มี 7 องค์ประกอบย่อย 1.4 ความรู้วิชาการ 1.5 เครื่องมือนิเทศ และ 1.6 การประเมินผล 2) ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการนิเทศ การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะ และการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์พบว่าสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการอยู่ในระดับมาก และ 3) พฤติกรรมการจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนที่ได้รับการนิเทศตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครู มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่งผลคุณภาพการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของครูผู้สอนร้อยละ 99.9

คำสำคัญ: การนิเทศ การจัดการเรียนรู้ การสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยง

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the components of learning management supervision system based on the concept of teacher coaching-mentoring for supervisors; (2) to study the current condition and the needs for learning management supervision based on the concept of teacher coaching-mentoring of the supervisor; and (3) to study the learning management behaviors of teachers who were supervised based on the concept of teacher coaching-mentoring. The research sample consisted of five purposively selected experts, 291 supervisors from the Primary Education Service Area Offices in the Northeastern Region obtained by multi-stage sampling, six purposively selected teachers. The employed research instruments were a semi-structured interview form and a questionnaire. The data were analyzed using the mean, standard deviation, and t-test. The results showed that (1) the learning management supervision system based on the concept of teacher coaching-mentoring for supervisors was composed of 6 components: (1.1) the objectives of supervision; (1.2) the supervision personnel; (1.3) the supervision methods with 7 sub-components; (1.4) the academic knowledge; (1.5) the supervision tools; and (1.6) the evaluation, (2) regarding the study results of the current condition and the needs for learning management supervision based on the concept of teacher coaching-mentoring for supervisors, it was found that the current condition was at the moderate level, while the needs were at the high level, and (3) the learning management behaviors of the teachers who had been supervised based on the concept of teacher coaching-mentoring had changed for the better significantly at the .01 level of statistical significance, which affected the quality of the teachers' learning management activities by 99.9 percent.

Keywords: Supervision, Learning Management, Coaching-mentoring

บทนำ

ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายด้าน โดยเฉพาะส่งกระทบต่อระบบการจัดการศึกษาด้วย ซึ่งหากต้องการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สามารถพัฒนาคนให้สามารถดำรงตนเองอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุขและมีคุณภาพแล้วต้องให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคนและหากต้องการพัฒนาคนให้มีคุณภาพมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาการสอนให้มีคุณภาพ (Lee et al., 2013: p. 3) สำหรับใน

ศตวรรษนี้ หากต้องการพัฒนาการสอนให้มีคุณภาพแล้ว การนิเทศและการประเมินผลการสอนเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนการสอนให้มีประสิทธิภาพ (Marshall, 2013: pp. 201-208) ซึ่งยืนยันแล้วว่า การนิเทศและการประเมินการสอนในห้องเรียนจะมีผลสะท้อนทางการพัฒนาครูผู้สอนในเชิงบวกทำให้เกิดคุณภาพของผู้เรียนดีขึ้นและที่สำคัญสถานศึกษาจะต้องมีกระบวนการประเมินภายในที่เข้มแข็งโดยผ่านการนำของผู้บริหารสถานศึกษา หัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ในสถานศึกษาและจะต้องได้รับการสนับสนุนจากเขตพื้นที่การศึกษาผ่านกระบวนการ

นิเทศการศึกษาที่มีศึกษานิเทศก์มีหน้าที่คอยชี้แนะ ส่งเสริมการสอนและพัฒนาครูให้มีมาตรฐาน ตลอดจนให้การสนับสนุนโดยการผลิตสื่อและการอบรมให้กับ สถานศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการเรียน การสอน สถานศึกษาทุกแห่งต้องมีมาตรฐานและมีกลไก ในการกำกับ ติดตาม สนับสนุนเพื่อให้เกิดมาตรฐานตาม ที่กำหนดไว้ที่ชัดเจน Center for the Development of Supervision and Accelerate the Quality of Basic Education (CDSAB, 2012: pp. 36-37)

ด้วยความสำคัญของการนิเทศการศึกษา ดังกล่าวการจัดการศึกษาให้สอดคล้องคล่องตัวทันกับ ในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นให้เด็กและเยาวชนควรเรียนรู้ คือ ทักษะการเรียนรู้วิธีที่จะเรียนรู้ต่อการคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม การคิดอย่างวิพากษ์และการแก้ปัญหา การติดต่อสื่อสารและการร่วมมือ โดยจะต้องปฏิรูป ครูให้มีจิตใจเป็นนักวิชาการและเป็นครูที่ตั้งใจจะ พัฒนาการสอนและการทำงานของตนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการปฏิรูปการฝึกอบรม การช่วยเหลือ พัฒนาครู โดยศึกษานิเทศก์หรือครูพี่เลี้ยงที่ชำนาญการ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ครูสนใจที่จะศึกษา เรียนรู้สิ่งใหม่ และพัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเองเพิ่มขึ้น (Office of the Education Council, 2020: pp. 77-88) ล่าสุดได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการอิสระเพื่อ ปฏิรูปการศึกษาเพื่อทำหน้าที่ปฏิรูปการศึกษาตาม รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยมีหน้าที่ที่สำคัญคือ ศึกษาและเสนอแนะแนวทาง หลักเกณฑ์และวิธีการในการปรับปรุงการจัดการเรียน การสอนทุกระดับต่อคณะรัฐมนตรีอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตามความถนัดความสนใจ (Wimolsiri, 2016: pp. 86-90) โดยเสนอให้นำ กระบวนนิเทศการศึกษากลับคืนสู่ห้องเรียนให้มี คุณภาพที่จะส่งผลถึงคุณภาพของผู้เรียนให้เป็นไปตาม มาตรฐานของหลักสูตรที่กำหนดไว้ การนิเทศการศึกษา เป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญที่จะต้องให้ความ ช่วยเหลือ แนะนำ หรือปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น แก่บุคลากรทางการศึกษาในสถานศึกษาเพื่อให้

สามารถดำเนินงานของตนไปได้ด้วยดี โดยผู้นิเทศ จะต้องเอาใจใส่การจัดการเรียนรู้ของครูให้มีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Thamavitheekul, 2017: p. 10)

ผู้วิจัยในฐานะผู้สนใจและให้ความสำคัญกับการนิเทศการศึกษาและการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ที่ได้รับการสะท้อนผลสภาพปัญหาการทำหน้าที่ของ ศึกษานิเทศก์ควรมีบทบาทในการช่วยเหลือแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ครูในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ ในห้องเรียน เป็นผู้ชี้แนะ และพี่เลี้ยงให้กับครูผู้สอนใน การพัฒนาการจัดการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับการพัฒนา คุณภาพของผู้เรียน (Kalasin Primary Educational Service Area Office 1, 2018: p. 3) จึงมีความสนใจ ที่จะพัฒนาระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้สำหรับ ศึกษานิเทศก์ที่สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการ ปฏิบัติงานและพัฒนามาตรฐานวิชาชีพให้มีระบบที่ นำเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของระบบการนิเทศ การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็น พี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการ ของการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะ และการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการเรียนรู้ของ ครูผู้สอนที่ได้รับการนิเทศตามแนวคิดการสอนแนะ และการเป็นพี่เลี้ยงครู

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ระบบและการพัฒนาระบบ

ประกอบด้วย ปัจจัย กระบวนการ และผลผลิต ที่มีสภาพแวดล้อมและข้อมูลย้อนกลับเป็นบริบทที่นำ มาผสมผสานการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ตามที่ได้กำหนดและวางแผนไว้ การพัฒนาระบบเป็นกระบวนการพัฒนาที่มีกิจกรรมต่อเนื่องสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นรูปธรรมเชื่อมโยงต่อเนื่องกันในแต่ละขั้นตอน แต่ละขั้นตอนได้กำหนดจากปัญหาของความต้องการในการพัฒนาระบบ และได้มีการสร้างขึ้นโดยได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สร้างขึ้นในช่วงเวลาที่ต้องการและเหมาะสมกับปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 1) การศึกษาระบบ 2) การออกแบบระบบ และ 3) การนำระบบไปใช้ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีองค์ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงานตามวิธีการใหม่ที่จะนำไปใช้ให้ดีกว่าเดิมตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายและนำไปประยุกต์ใช้ (Katz & Kahn, 1978: p. 26)

การนิเทศการศึกษา

การนิเทศการศึกษาเป็นกระบวนการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างผู้นิเทศและผู้รับการนิเทศ ในการให้คำปรึกษาการให้คำแนะนำ การสนับสนุน การช่วยเหลือและติดตามในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีและพัฒนายิ่งขึ้น โดยส่งผลถึงผู้เรียนให้มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ จุดมุ่งหมายการนิเทศ บุคลากรนิเทศ วิธีนิเทศ ความรู้วิชาการ สื่อเครื่องมือ และการประเมินผล (Urwongse, 2014: pp. 31-40)

การสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครู

แนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูเป็นวิธีนิเทศแบบหนึ่งที่น่าแนวคิดการสอนแนะที่เกี่ยวกับความช่วยเหลือเทคนิค แรงสนับสนุนส่วนตัวและความท้าทายส่วนบุคคล (Ramdech, 2011: pp. 16-17) และการเป็นพี่เลี้ยงครูมาบูรณาการเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นวิธีการพัฒนาการเรียนการสอนในสถานศึกษาสำหรับครูผู้ที่มีประสบการณ์และมีประสบการณ์น้อย เพื่อพัฒนาการสอนในห้องเรียนให้ดียิ่งขึ้นและพัฒนาวิชาชีพให้บรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การเตรียม การตั้งเป้าหมาย

การวิเคราะห์ การกำหนดบทบาท การฝึกปฏิบัติ การสื่อสาร และการสรุปและสะท้อนผล (Sullivan & Glanz, 2005: p. 140)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการโดยศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครู สรุปเป็นองค์ประกอบ การนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์ ประเมินองค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาเอกสาร กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือ ได้แก่ แบบประเมินองค์ประกอบและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินองค์ประกอบจากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างวิเคราะห์เป็นความเรียง

ระยะที่ 2 ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงสำหรับศึกษานิเทศก์ ผู้วิจัยดำเนินการโดยนำองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยในระยะที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครู กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ศึกษานิเทศก์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 291 คน ได้มาโดยสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและความต้องการนิเทศการจัดการเรียนรู้สำหรับศึกษานิเทศก์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .896 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ขออนุญาตต้นสังกัดเพื่อส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และวิเคราะห์ดัชนีความต้องการจำเป็น (Modified Priority Needs Index) (PNI_{modified}) (Wongwanich, 2007: p. 279)

ระยะที่ 3 การศึกษาผลต้องการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงของศึกษานิเทศก์ มี 2 ขั้นตอน คือ 1) พัฒนาระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์ นำผลจากในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 มาสรุปและศึกษาวิธีปฏิบัติที่ดีด้านการนิเทศการจัดการเรียนรู้ นำมาสรุป จากนั้นนำไปยกร่างระบบพร้อมจัดทำคู่มือระบบและนำไปสัมมนากลุ่มอิงผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน ที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เพื่อยืนยันระบบและประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ 2) ศึกษาพฤติกรรมการจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนที่ได้รับการนิเทศตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์ กลุ่มเป้าหมาย เป็นครูผู้สอนที่มีความสมัครใจเป็นผู้ร่วมวิจัยนำระบบไปใช้ จำนวน 6 คน โดยการสังเกตการณ์จัดการเรียนรู้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาสมอง การมีส่วนร่วม การสร้างองค์ความรู้

เน้นการคิด และการบูรณาการโดยศึกษานิเทศก์ จำนวน 6 คน ก่อนดำเนินการผู้วิจัยได้พัฒนากลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้ความเข้าใจก่อนดำเนินการทำการสังเกตการจัดการเรียนรู้ของครูผู้ร่วมวิจัยจำนวน 6 ครั้งต่อคน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสังเกตพฤติกรรมการจัดการเรียนรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .860 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสังเกตพฤติกรรมการจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนจำนวน 6 ครั้ง/คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเฉลี่ยและขอบเขตล่าง ขอบเขตบน และวิเคราะห์หาค่า t-test distribution วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (One way Repeated ANOVA) และ Partial η^2 และในการเปรียบเทียบรายคู่ใช้ LSD แบบวัดซ้ำ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาคู่ประเภของระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการประเมินของความเหมาะสมขององค์ประกอบระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้าน	องค์ประกอบของระบบ	ผลการประเมินความเหมาะสม		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านปัจจัย	1. จุดมุ่งหมายของการนิเทศ	4.55	0.54	มากที่สุด
	2. บุคลากรนิเทศ	4.67	0.44	มากที่สุด
	3. ความรู้วิชาการ	4.50	0.54	มาก
	4. สื่อและเครื่องมือนิเทศ	4.52	0.44	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	1. การเตรียม	4.43	0.54	มาก
	2. การวิเคราะห์	4.56	0.49	มากที่สุด
	3. การตั้งเป้าหมาย	4.71	0.43	มากที่สุด
	4. การกำหนดบทบาท	4.57	0.54	มากที่สุด
	5. การปฏิบัติ	4.29	0.83	มาก
	6. การสื่อสาร	4.43	0.54	มาก
	7. การสรุปและสะท้อนผล	4.52	0.54	มากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการประเมินของความเหมาะสมขององค์ประกอบระบบ การนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

ด้าน	องค์ประกอบของระบบ	ผลการประเมินความเหมาะสม		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลผลิต	1. ความรู้ความเข้าใจในการนิเทศการจัดการเรียนรู้ของศึกษานิเทศก์	4.57	0.53	มากที่สุด
	2. ความสามารถในการจัดการเรียนรู้ของศึกษานิเทศก์	4.62	0.54	มากที่สุด
	โดยรวมทุกด้าน	4.66	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบของระบบ สามลำดับแรก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) 2. ผลการศึกษาศภาพปัจจุบันและความเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตั้ง ต้องการของการนิเทศจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดแบบ เป้าหมาย บุคลากรนิเทศ และความสามารถในการ สอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์ จัดการเรียนรู้ของศึกษานิเทศก์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า PNI_{modified} ผลการศึกษาศภาพปัจจุบันและความต้องการ นิเทศการจัดการเรียนรู้สำหรับศึกษานิเทศก์ จำแนกเป็นรายด้านและรายด้าน

ที่	รายการประเมิน	ระดับสภาพปัจจุบัน		ระดับความต้องการ		ลำดับความต้องการ	
		ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	PNI _{modified}	ลำดับที่	$\bar{X}$
ด้านปัจจัย		3.44	ปานกลาง	4.10	มาก	0.19	1
1	กำหนดจุดมุ่งหมายในการนิเทศการจัดการเรียนรู้	3.60	มาก	4.44	มาก	3.44	1
2	การวางแผนการนิเทศการจัดการเรียนรู้ อย่างเป็นระบบ	3.43	ปานกลาง	4.35	มาก	3.35	2
ด้านกระบวนการ		3.12	ปานกลาง	3.70	มาก	0.18	2
1	มีการวิเคราะห์ปัญหาการจัดการเรียนรู้	3.43	ปานกลาง	4.15	มาก	3.25	1
2	ยอมรับความจริงที่กำหนดที่จะทำให้ดียิ่งขึ้น	3.20	ปานกลาง	4.23	มาก	3.23	2
ด้านผลผลิต		3.35	ปานกลาง	3.65	มาก	0.08	3
1	ความรู้ความเข้าใจในการนิเทศการจัดการเรียนรู้ของศึกษานิเทศก์	3.09	ปานกลาง	3.96	มาก	2.96	1
2	ความสามารถในการนิเทศการจัดการเรียนรู้ของศึกษานิเทศก์	2.95	ปานกลาง	3.90	มาก	2.90	2
	โดยรวม	3.40	ปานกลาง	4.23	มาก	0.24	

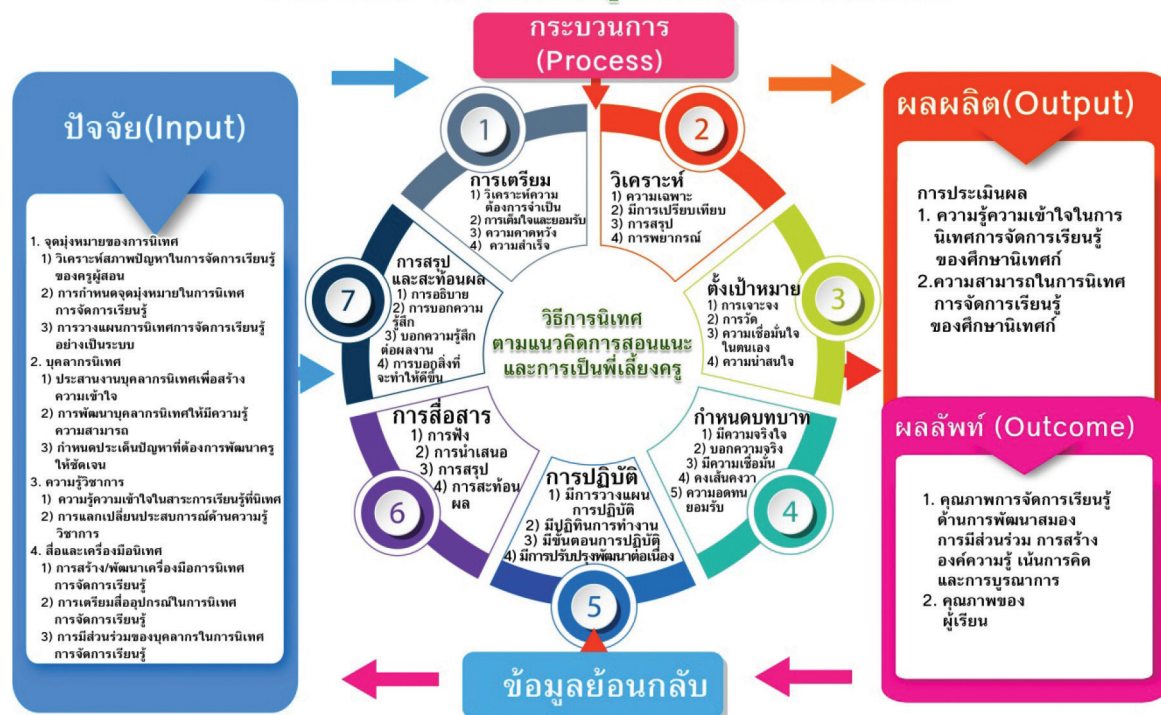
จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์พบว่า สภาพปัจจุบันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$) ส่วนความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) ส่วนผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น ($PNI_{modified}$) ได้แก่ ด้านปัจจัย ($PNI_{modified} = 0.19$) มีทั้งหมด 10 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย จำนวน 2 ข้อแรก ได้แก่ กำหนดจุดมุ่งหมายในการนิเทศการจัดการเรียนรู้และการวางแผนการนิเทศการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ด้านกระบวนการ ($PNI_{modified} = 0.18$) มีทั้งหมด 28 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย จำนวน 2 ข้อแรก ได้แก่ มีการวิเคราะห์ปัญหาการจัดการเรียนรู้ และยอมรับความจริงที่กำหนดที่จะทำใหดีขึ้น และด้านผลผลิต ($PNI_{modified} = 0.08$) มีทั้งหมด 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไป

หาน้อย ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในการนิเทศการจัดการเรียนรู้ของศึกษานิเทศก์และความสามารถในการนิเทศการจัดการเรียนรู้ของศึกษานิเทศก์และเมื่อพิจารณาในรายข้อรวมทุกด้านเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การกำหนดจุดมุ่งหมายในการนิเทศการจัดการเรียนรู้ ($PNI_{modified} = 3.44$) การวางแผนการนิเทศการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ($PNI_{modified} = 3.35$) และมีการวิเคราะห์ปัญหาการจัดการเรียนรู้ ($PNI_{modified} = 3.25$) ตามลำดับ

3. การศึกษาผลของการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์

3.1 ผลการพัฒนาระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์พบว่า ระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์ ดังภาพที่ 1

ระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดแบบสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์

3.2 คุณภาพการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด ศิษยานิเทศก์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 การสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนพฤติกรรมจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนที่ได้รับการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศิษยานิเทศก์

สัปดาห์ที่	M	S	SEmean	ช่วงความเชื่อมั่น 95%	
				ขอบเขตล่าง	ขอบเขตบน
ก่อนนิเทศ	1.92	0.06	0.03	1.91	1.99
1	2.50	0.15	0.02	2.48	2.65
2	2.61	0.18	0.05	2.50	2.78
3	2.72	0.33	0.03	2.52	2.98
4	3.01	0.30	0.04	2.85	3.20
5	3.65	0.17	0.06	3.52	3.75
6	3.77	0.10	0.08	3.70	3.79

จากตารางที่ 3 สัปดาห์ก่อนการนิเทศ พฤติกรรมจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนที่ได้รับการนิเทศตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครู 6 คน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใช้ ($M = 1.92$) ค่าเฉลี่ยประชากรในช่วงความเชื่อมั่น 95% มีค่าอยู่ระหว่าง 1.91-1.99 เมื่อได้รับการนิเทศในช่วง

สัปดาห์ที่ 1-6

ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับตั้งแต่ระดับดีถึงระดับดีมาก ($M = 2.56$ - 3.89) และช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าเฉลี่ยประชากรในสัปดาห์ที่ 1 มีค่าอยู่ระหว่าง 2.78-3.02 และในสัปดาห์ที่ 6 มีค่าอยู่ระหว่าง 3.70-3.79

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนจากแบบสังเกตพฤติกรรมจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนที่ได้รับการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครู

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	Partial η^2
ระหว่างสัปดาห์	35.560	1	35.560	6005.990	.000	.999
ความคลาดเคลื่อน	0.058	7	.007			

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนที่ได้รับการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครู โดยรวมสัปดาห์ก่อนนิเทศและระหว่างการนิเทศ สัปดาห์ที่ 1-6 แตกต่างกับสัปดาห์ก่อนการนิเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 6005.990$)

แสดงว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรมจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนที่ได้รับการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนร้อยละ 99.9 ($\text{Partial } \eta^2 = .999$)

อภิปรายและสรุปผล

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของระบบการนิเทศ การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการ เป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์ มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) จุดมุ่งหมายการนิเทศ 2) บุคลากรนิเทศ 3) วิธีนิเทศ 4) ความรู้วิชาการ 5) สื่อและเครื่องมือ นิเทศ และ 6) การประเมินผล ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการ สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อยืนยันองค์ประกอบของ ระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอน เน้นและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์มีความ สอดคล้องกัน ซึ่งถือว่าเป็นการยืนยันองค์ประกอบ สำคัญของการนิเทศการจัดการเรียนรู้เพื่อให้ครูผู้สอนมี ความสามารถในการจัดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ผู้นิเทศ จะต้องมีความพร้อมในการเตรียมปัจจัยการนิเทศให้ ชัดเจน ได้แก่ จุดมุ่งหมายของการนิเทศ บุคลากรนิเทศ ความรู้วิชาการ และสื่อและเครื่องมือนิเทศจะต้อง มีความพร้อม ในส่วนของกระบวนการนิเทศ ซึ่งเป็น วิธีนิเทศที่มีความสำคัญ ผู้รับการนิเทศจะต้องมี การเตรียมตัว มีการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่และผลงาน ที่ผ่านมา การตั้งเป้าหมายที่คาดหวังที่ต้องการให้เกิดหลัง ได้รับการนิเทศ การกำหนดบทบาททั้งของผู้รับการ นิเทศและตัวผู้นิเทศเองว่าแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ ในการทำงานร่วมกันอะไรบ้าง การปฏิบัติตามกำหนด การปฏิทินนัดหมายและการใช้เครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล การสื่อสารในระหว่างการนิเทศจะ ต้องมีความชัดเจนเน้นการสื่อสารเชิงบวกและสร้าง แรงบันดาลใจให้ผู้รับการนิเทศได้เกิดองค์ความรู้ ด้วยตนเอง และสุดท้ายคือ การสรุปและสะท้อนผล เป็นการสรุปผลการจัดการเรียนรู้และสะท้อนผลการ ทำงานร่วมกันตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่ามีความ พึงพอใจในระดับใด ซึ่งสอดคล้องกับ Urwongse (2014: pp. 6-7) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการ นิเทศการศึกษาไว้ว่า ระบบการนิเทศเป็นองค์ประกอบ ที่แสดงถึงกลไกหรือกระบวนการในการปฏิบัติงานร่วมกัน ระหว่างผู้นิเทศและผู้รับการนิเทศ องค์ประกอบ

ของระบบการนิเทศ ได้แก่ 1) ปัจจัยนำเข้า ครอบคลุม เกี่ยวกับหลักการนิเทศ บุคลากรการนิเทศ และ ปัจจัยสนับสนุน 2) กระบวนการนิเทศ 3) ผลผลิต คือ เจตคติ ความรู้ความเข้าใจและทักษะของครู 4) ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อการปรับปรุงการนิเทศ และ 5) สภาพแวดล้อมภายนอกของระบบ ผู้บริหารมี บทบาทการจัดการระบบการนิเทศโดยกำหนดนโยบาย และแผนการนิเทศ จัดเตรียมปัจจัยที่เกี่ยวข้องและให้ ความสำคัญกับการดำเนินการตามระบบ

2. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและความ ต้องการในการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด การสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับ ศึกษานิเทศก์พบว่า สภาพปัจจุบันโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ข้อที่มีสภาพปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ การ คาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นจากผลการจัดการเรียนรู้ ส่วนความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อ ที่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพ การจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอน ระดับความต้องการ มีความต้องการมากกว่าสภาพปัจจุบัน ทั้งนี้อาจเป็น เพราะ ความต้องการพัฒนาตนเองของศึกษานิเทศก์ โดยเฉพาะในเรื่องการวิเคราะห์สภาพการจัดการเรียนรู้ ของครูผู้สอนเป็นเทคนิคการนิเทศการศึกษาขั้นเรียน ที่ผู้นิเทศจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานตำแหน่งจะต้อง มีการสะท้อนผลการจัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้รับการนิเทศ ได้นำไปปรับปรุงการจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น โดยมีให้ผู้รับการนิเทศกังวลว่าเป็นเรื่องของการ ตาหนิหรือชี้จุดด้อยที่จะต้องอาศัยความเป็น กัลยาณมิตรและศิลปะในการสื่อสารเชิงบวกและ เทคนิคในการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้รับการนิเทศ ตลอดจนบุคลากรที่เกี่ยวข้องซึ่งถือว่ามีความสำคัญ มาก และนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับ การพัฒนาครูที่มีความสำคัญต่อการจัดการเรียนรู้ ของครูและการเรียนรู้อย่างมีคุณภาพของผู้เรียนถือว่าเป็น การพัฒนาวิชาชีพครูที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง สอดคล้องกับ Glickman et al. (2013: pp. 250-262) ที่ได้เสนอแนวคิดว่า ผู้นิเทศควรมีคุณลักษณะสำคัญ

คือ มีความรู้ (knowledge) ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพปัญหาการจัดการเรียนการสอนและสาเหตุที่ทำให้สถานศึกษาขาดประสิทธิภาพในการดำเนินการ และความเข้าใจถึงคุณลักษณะของสถานศึกษาที่ประสบความสำเร็จมาตามมาตรฐานความสำเร็จของสถานศึกษาและปัจจัยที่สอดคล้องกับความสำเร็จเกี่ยวกับพื้นฐานการศึกษาและสอดคล้องกับ Chonburapun (2017: pp. 171-179) พบว่ารูปแบบการนิเทศการสอนเพื่อส่งเสริมทักษะการคิดของผู้เรียนคือ จัดกิจกรรมการนิเทศการสอนด้านเทคนิคและวิธีการ การนิเทศการสอนมีความต้องการมากที่สุด และรูปแบบการนิเทศการสอนมี 4 หลักการ ได้แก่ หลักคุณภาพ หลักการมีส่วนร่วม หลักบูรณาการและความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสอนแนะและเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์คือ การนิเทศการจัดการเรียนรู้ที่ดีจะต้องเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วม โดยมีเป้าหมายหลักการคือ คุณภาพผู้เรียนและการนิเทศการจัดการเรียนรู้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการพัฒนาวิชาชีพครู

3. ผลการศึกษาคุณภาพการจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนที่ได้รับการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูพบว่า

3.1 การพัฒนาระบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์ ประกอบด้วย ด้านปัจจัย ได้แก่ จุดมุ่งหมายของการนิเทศ บุคลากรนิเทศ ความรู้วิชาการและสื่อ และเครื่องมือนิเทศ ด้านกระบวนการ ได้แก่ วิธีการนิเทศ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การเตรียม การวิเคราะห์ ตั้งเป้าหมาย กำหนดบทบาท การปฏิบัติ การสื่อสาร และการสรุปและสะท้อนผล ด้านผลผลิต ได้แก่ การประเมินผล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ระบบการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับศึกษานิเทศก์มีกระบวนการผ่านการกลั่นกรองอย่างเป็นระบบและตรวจสอบความถูกต้องทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความ

เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Office of the Basic Education Commission (2018: pp. 35-37) ได้ให้เห็นไว้ว่า กรอบแนวคิดในการนิเทศตามกระบวนการนิเทศแบบบูรณาการจะต้องดำเนินการเป็นระบบ ศึกษานิเทศก์และผู้เกี่ยวข้องในการนิเทศการศึกษา จึงมีบทบาทและหน้าที่ในการนิเทศติดตาม การพัฒนาการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น รวมถึงการส่งเสริมสนับสนุน การนำหลักสูตรสถานศึกษาสู่การปฏิบัติ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นระบบและนำผลจากการนิเทศมาพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรสถานศึกษา และการจัดการเรียนรู้ร่วมกับสถานศึกษา เพื่อให้การจัดการศึกษามีคุณภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะต้องเตรียมและดำเนินการ ได้แก่ การศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหา การกำหนดวัตถุประสงค์การนิเทศ การวางแผนกำหนดแนวทางการนิเทศ การพัฒนาสื่อและเครื่องมือนิเทศ การปฏิบัติ การนิเทศ การสรุปและสะท้อนผลการนิเทศ ทั้งนี้จะต้องพัฒนาศึกษานิเทศก์ให้มีความรู้วิชาการให้รอบด้าน และสอดคล้องกับ Kettle (2015: pp. 7-8) ได้ให้เห็นไว้ว่า กระบวนการนิเทศเป็นทั้งรูปแบบและกระบวนการที่ทำงานเป็นระบบที่มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่างก็สนับสนุนให้มีการสะท้อนให้เห็นความมั่นคงของบริบทขององค์กรนั้น ซึ่งเรียกว่า 4x4x4 โมเดล ได้แก่ มี 4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการนิเทศ ประกอบด้วย ผู้บริการ ทีมงาน องค์กร และเครือข่ายองค์กร มี 4 หน้าที่ ประกอบด้วย บริหาร พัฒนา ส่งเสริม และเป็นสื่อกลาง และมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพการสะท้อนผลการวิเคราะห์ และการปฏิบัติ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนิเทศที่ผลการปฏิบัติตามรูปแบบนี้จะมีผลสอดคล้องและสัมพันธ์กับคุณภาพห้องเรียน

3.2 พฤติกรรมการจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนมีคุณภาพอยู่ในระดับดี และระดับดีมาก ซึ่งส่งผลให้ครูผู้สอนที่ได้รับการนิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูมี

พฤติกรรมการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของครูผู้สอน ในสัปดาห์ก่อนได้รับการนิเทศและระหว่างช่วงการ นิเทศการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะ และการเป็นพี่เลี้ยงครู มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่งผลต่อพฤติกรรม การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของครูผู้สอน ร้อยละ 99.9 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ระบบการนิเทศการจัดการ เรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครู มีการดำเนินการตามขั้นตอนและมีองค์ประกอบครบ เป็นการผสมผสานระหว่างการสอนแนะบูรณาการกับ การเป็นพี่เลี้ยงให้กับครูในการจัดการเรียนรู้ ซึ่งเริ่ม ตั้งแต่การเตรียมการของผู้นิเทศ การวิเคราะห์ความ ต้องการผู้รับการนิเทศ การตั้งเป้าหมายในการทำงาน ร่วมกัน การกำหนดบทบาทผู้นิเทศ และผู้รับการนิเทศ การฝึกปฏิบัติหรือการลงมือทำ การสื่อสารเพื่อ สร้างความเข้าใจร่วมกัน และจะต้องมีการสรุปและ สะท้อนผลการนิเทศร่วมกัน ซึ่งทั้งหมดเป็นการ ทำงานร่วมกันของผู้รับการนิเทศ และผู้รับการนิเทศ ที่มีส่วนร่วมจะทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ อันจะส่งผลต่อการจัดการเรียนรู้ของครูมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียนตามลำดับ สอดคล้องกับ Angkanawin และ Pachanawan (2018: p. 1) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าว่า การนิเทศการศึกษานั้นเป็น กระบวนการที่สำคัญที่จัดขึ้นเพื่อปรับปรุงการจัด กิจกรรมการเรียนรู้ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้ดีขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถของ ศึกษานิเทศก์ผู้ทำงานร่วมกับครู ตลอดจนเทคนิค และวิธีการต่าง ๆ ที่ศึกษานิเทศก์นำมาใช้ในการ นิเทศการศึกษาโดยให้ครูมีโอกาส ค้นคว้างานที่ จะต้องทำด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดความงอกงามขึ้น

เมื่อได้เรียนรู้และมีความเจริญงอกงาม และยัง สอดคล้องกับ Joomwong (2016: p. 47) ที่พบว่ารูปแบบ การนิเทศการจัดการเรียนรู้ที่ประสบความสำเร็จควรมี กระบวนการที่ต่อเนื่อง มีการเคลื่อนไหวที่เป็นพลวัตร (Dynamic) นั่นคือ การนำวงจรคุณภาพ (Quality Loop) หรือวิธีระบบ (System Approach) มาใช้ ในการดำเนินการนิเทศการเรียนการสอนให้มีความ สามารถในการปรับตัวและการมีพฤติกรรมที่ถูกต้อง เมื่อเผชิญกับสิ่งที่ท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับคุณภาพครู และการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สำนักงานเขต พื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ควรพัฒนาศึกษานิเทศก์ ให้มีความรู้ความสามารถในการนำระบบการนิเทศการ จัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและการเป็น พี่เลี้ยงครูไปใช้

1.2 ศึกษานิเทศก์ควรนำระบบการนิเทศ การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสอนแนะและ การเป็นพี่เลี้ยงไปปรับปรุงการวางแผนการนิเทศอย่าง เป็นระบบ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

2.1 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิด การสอนแนะและการเป็นพี่เลี้ยงครูสำหรับผู้บริหาร สถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพการจัดการเรียนรู้ของ ครูผู้สอน

2.2 ศึกษานิเทศก์ที่นำระบบฯ ไปใช้เมื่อพบ ครูที่มีวิธีปฏิบัติที่ดี ควรวิจัยถอดบทเรียนการจัดการ เรียนรู้ของครูที่ประสบความสำเร็จ

References

- Angkanawin, K., & Pachanawan, A. (2018). Educational supervision to progress to Thailand 4.0. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 4(1), 193-206. [in Thai]
- Center for the Development of Supervision and Accelerate the Quality of Basic Education [CDSAB]. (2012). *Report on the study of supervisory conditions, problems, needs and models of supervision that are conducive to improving educational quality*. J.N.T. Ltd. [in Thai]
- Chonburapun, P. (2017). *A model of instructional supervision for enhancing ability in developing thinking skills of the student in basic education level* [Doctoral dissertation]. Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Glickman, C. D., Gordon, S. P., & Ross-Gordon, J. M. (2013). *Supervision and instructional leadership: A development approach* (5th Ed.). Allyn and Bacon.
- Joomwong, C. (2016). Instructional supervision model for developing student quality in basic education schools. *SWU Journal of Educational Administration*, 13(24), 43-53. [in Thai]
- Kalasin Primary Educational Service Area Office 1. (2018). *School supervision report academic year 2019*. Kalasin Primary Educational Service Area Office 1. [in Thai]
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed.). John Wiley.
- Kettle, M. (2015). *Achieving effective supervision*. Research Online. https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/portalfiles/portal/40380381/iriss_insights_30_23_06_2015.pdf
- Lee, J., Lee, H., & Park, Y. (2013). *The smart classroom: Combining smart technologies with advanced pedagogies*. Educational Technology. ERIC. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1014084>
- Marshall, K. (2013). *Rethinking teacher supervision and evaluation* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Office of the Basic Education Commission. (2018). *Integrated supervision approach to enhance the quality of education*. Office of the Basic Education Commission. [in Thai]
- Office of the Education Council. (2020). *Education in Thailand 2018/2019 education reform in the digital age*. Parbpim. Ltd. [in Thai]
- Ramdecha, K. (2011). *Coaching and mentoring*. Expernet. [in Thai]
- Sullivan, S., & Glanz, J. (2005). *Supervision that improves teaching: Strategies and techniques*. Corwin Press.
- Thamavitheekul, A. (2017). *Kalayanamit nithet*. Wordpress. <http://panchalee.wordpress.com/2009/03/30/supervision-3/wordpress.com/2009/03/30/supervision-3/> [in Thai]
- Urwongse, K. (2014). *Unit 8 internal supervision in 23503 organization and management of organization education course*. Sukhothai Thammathirat University. [in Thai]
- Wimolsiri, P. (2016). *20-year national strategy for the future of Thailand for stability, wealth and sustainability*. PSU. http://planning.pn.psu.ac.th/plan_doc/procedure/docs_procedure/300_1498813858.pdf [in Thai]

Wongwanich, S. (2007). *Needs assessment research* (2nd ed.). Chulalongkorn University Press.
[in Thai]



Name and Surname: Somwang Puntalee

Highest Education: M.Ed. (Master of Education), Khonkaen University

Affiliation: Faculty of Education, Mahasarakham University

Field of Expertise: Education Supervision



Name and Surname: Sutum Thummatasananon

Highest Education: Ph.D. (Educational Administration),
Bhurapa University

Affiliation: Faculty of Education, Mahasarakham University

Field of Expertise: Strategic Management

วัฒนธรรมองค์การกับการสร้างสังคมสุจริต

ORGANIZATIONAL CULTURE AND THE CREATION OF INTERGRITY SOCIETY

นิติพล ธารารูป¹ จิวัรัตน์ พิมลศรี² ณัฐวดี ลิ้มเลิศเจริญวนิช³ และศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี⁴Nitiphol Thararoop¹ Titirut Phimolsri²Natthavadee Limledjalearnvanit³, and Sirapatsorn Wongthongdee⁴^{1,4}คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต²ฝ่ายบริหารโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต³นักวิจัยอิสระ^{1,4}Faculty of Public Administration, Dhurakij Pundit University²Research Service Center, Dhurakij Pundit University³Independent Researcher

Received: November 3, 2020 / Revised: April 4, 2021 / Accepted: April 9, 2021

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง วัฒนธรรมองค์การกับการสร้างสังคมสุจริตมีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายการปลูกฝังความสุจริตให้กับองค์การทางสังคมด้วยแนวคิดวัฒนธรรมองค์การ โดยเชื่อมโยงวัฒนธรรมองค์การทั้ง 4 รูปแบบของเทพเจ้ากรีกโบราณ ได้แก่ วัฒนธรรมแบบสโมสร (Zeus) วัฒนธรรมแบบเน้นบทบาท (Apollo) วัฒนธรรมแบบเน้นทีมงาน (Athena) วัฒนธรรมแบบเน้นตัวตน (Dionysus) กับองค์การทางสังคม 7 องค์การ ได้แก่ 1) ครอบครัวสามารถใช้แบบสโมสร สมาชิกครอบครัวต้องประพฤติดีและอบรมสั่งสอนเรื่องความสุจริต 2) องค์การทางการศึกษาใช้แบบเน้นบทบาท ควรบริหารองค์การอย่างโปร่งใส และการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ 3) องค์การทางศาสนาใช้แบบเน้นบทบาท ควรปลูกฝังความสุจริตด้วยการใช้หลักธรรม พระธรรมวินัย ผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดี 4) องค์การชุมชนใช้แบบสโมสร ควรใช้ทุนทางสังคม ผู้นำชุมชนเป็นแบบอย่างที่ดี 5) องค์การธุรกิจขนาดเล็กใช้แบบสโมสรควรให้ความรู้ การประพฤติตนเป็นแบบอย่าง สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ใช้แบบเน้นบทบาท ควรบริหารองค์การอย่างโปร่งใส การลงโทษ ให้ความรู้เรื่องความสุจริต สำหรับองค์การธุรกิจแบบเน้นงาน มีการปลูกฝังความสุจริตคือ การให้ความรู้เรื่องความสุจริต สำหรับธุรกิจเฉพาะทาง เช่น โรงพยาบาลเอกชน บริษัทสถาปนิก สำนักงานกฎหมาย ใช้แบบเน้นตัวตน ควรใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ 6) องค์การทางการเมืองการปกครองใช้แบบเน้นบทบาท ควรกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนที่เกี่ยวข้องกับความสุจริต สร้างจิตสำนึกความสุจริต การใช้กฎระเบียบ และผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดี และ 7) องค์การสื่อมวลชนใช้แบบเน้นตัวตน ควรใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์การ คุณธรรม ค่านิยม สุจริต

Abstract

This article entitled “Organizational Culture and the Creation of Integrity Society” has the objective to explain the cultivation of integrity in social organizations with the application of organizational culture concept. The organizational culture concept comprises the 4 forms based on ancient Greek gods, namely, the club culture (Zeus), the role culture (Apollo), the task culture (Athena), and the existential culture (Dionysus). This four forms of organizational culture are linked with the 7 social organizations consisting of (1) the family, which can use the club culture, while the family members must behave well and teach integrity within family; (2) the educational organizations, which can use the role culture and should be managed with transparency and the application of professional ethics; (3) the religious organizations, which can use the role culture and should instill integrity with the application of Dhamma principles, Dhamma discipline and with the leaders behaving as good models; (4) the community organizations, which can use the club culture and should use the social capital with the community leaders being good models; (5) the small business organizations, which can use the club culture and should have the provision of knowledge with the acting as good examples; as for the medium and large business organizations, they can use the role culture and should be managed with transparency, punishment, and provision of knowledge on integrity; as for work-based business organizations, they can use the task culture and there should be the cultivation of integrity, i.e. the provision of knowledge on integrity; as for specialized businesses such as private hospitals, architectural companies, and law firms, they can use the existential culture and should follow the professional code of ethics; (6) the political organizations, which can use the role culture and should establish policies, strategies and plans related to integrity and create integrity consciousness, integrity rules and having leaders as good examples; and (7) the mass media organizations, which can use the existential culture and should follow the professional code of ethics.

Keywords: Organizational Culture, Morality, Value, Integrity

บทนำ

ตลอด 87 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการป้องกัน และปราบปรามการทุจริต ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การจัดทำยุทธศาสตร์ การออกกฎหมาย การตั้งองค์กรอิสระ การทำโครงการต่อต้านการทุจริต แต่ปัญหาการทุจริตยังคงเกิดขึ้น ตราบจนถึงปัจจุบัน และมีรูปแบบซับซ้อนมากขึ้นในปี พ.ศ. 2562 องค์กรความโปร่งใสสากลจัดอันดับดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์การทุจริตของประเทศไทยในอันดับที่ 101 ของโลกด้วยคะแนน 36 คะแนน (Office of the National Economics and Social Development Council, 2019: p. 1) ลดลงจากปี พ.ศ. 2561 ในลำดับที่ 99 และมีแนวโน้มลดลงในปี พ.ศ. 2563-2564 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย ผนวกเข้ากับปัจจัยภายในของประเทศไทยมีปัญหาการทำทุจริตตั้งแต่ในระดับเล็กน้อย การทำทุจริตขนาดใหญ่ และการให้ของขวัญ (Anti-Corruption Organization of Thailand, 2017) ตั้งแต่ระดับชุมชนจนถึงระดับประเทศ ซึ่งอาจมาจากสภาพทางสังคมไทยที่เอื้อต่อการทำทุจริตตามที่ Pongsapich และ Kuwinpun (2000) ให้ข้อสังเกตถึงโครงสร้างสังคมไทยว่าเป็นสังคมแบบอุปถัมภ์เป็นความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างคนมีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมสูงกว่า (ผู้อุปถัมภ์) จะใช้อิทธิพลให้ผลประโยชน์กับผู้มีฐานะต่ำกว่า (ผู้รับอุปถัมภ์) อีกทั้งการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตของประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถบูรณาการระหว่างหน่วยงานเพื่อทำกิจกรรมป้องกันการทุจริตได้อย่างสมบูรณ์ และโครงการไม่สอดคล้องกับบริบทของบางพื้นที่ เพราะรูปแบบการทำทุจริตจะถูกปรับเปลี่ยนตามบทบาทภารกิจของหน่วยงาน หากไม่เร่งแก้ไขปัญหาก็จะส่งผลทำให้ประเทศไทยไม่สามารถบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกัน และปราบปรามการทุจริต ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) กำหนดให้ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์การทุจริตสูงกว่าคะแนน 50 คะแนน (Office of

Public Sector Anti-Corruption Commission, 2018)

ในห้วงเวลาที่ผ่านมานี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์เพื่อป้องกัน และปราบปรามการทุจริต โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริตทั้ง 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 พ.ศ. 2551-2555 ภายใต้วิสัยทัศน์สังคมไทยมีวินัย และยึดมั่นคุณธรรม จริยธรรมทุกภาคส่วนร่วมป้องกันและปราบปรามการทุจริต ระยะที่ 2 พ.ศ. 2556-2560 ภายใต้วิสัยทัศน์สังคมไทยมีวินัย โปร่งใส ยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรม ร่วมป้องกัน และปราบปรามการทุจริตเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และระยะที่ 3 พ.ศ. 2560-2564 ภายใต้วิสัยทัศน์ประเทศไทยใสสะอาด ไทยทั้งชาติต้านทุจริต (Office of Public Sector Anti-Corruption Commission, 2018) โดยแต่ละยุทธศาสตร์มีสาระสำคัญ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริตระยะที่ 1 พ.ศ. 2551-2555 มุ่งเน้นการปลูกฝังจิตสำนึกด้านคุณธรรม จริยธรรมในสังคมไทย และการสร้างเครือข่ายการป้องกันการทุจริต ระยะที่ 2 พ.ศ. 2556-2560 มุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึก การต่อต้านการทุจริต และป้องกันการทุจริตเป็นเครือข่าย และปัจจุบันระยะที่ 3 พ.ศ. 2560-2564 มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมการต่อต้านการทุจริต เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมสุจริต

สังเกตได้ว่าตั้งแต่การประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริตตลอด 12 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยปลูกฝังความสุจริตด้วยการสร้างสำนึกสุจริต และวัฒนธรรมสุจริตอย่างมีส่วนร่วมกับองค์กรทุกภาคส่วนหรือกล่าวได้ว่ายุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริตให้ความสำคัญกับการสร้างความสุจริตผ่านองค์การ ดังนั้นแนวคิดวัฒนธรรมองค์การจึงเป็นแนวคิดที่อธิบายการสร้างค่านิยม ทิศนคติ เพื่อกำหนดพฤติกรรมของสมาชิก เช่น การแต่งกาย การตรงต่อเวลา การกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกองค์การ (Jittaruttha, 2017)

บทความเรื่อง วัฒนธรรมองค์การกับการสร้างสังคมสุจริตมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบาย การปลูกฝังความสุจริตให้กับองค์การทางสังคมด้วยแนวคิด วัฒนธรรมองค์การ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ แผน และกิจกรรมป้องกันและปราบปรามการทุจริต สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์การ

แนวคิดวัฒนธรรมองค์การ

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต (ป.ป.ช.) ให้คำนิยามความสุจริต คือ ความมีคุณธรรม และความโปร่งใส ดังนั้นวัฒนธรรมสุจริต จึงหมายถึง แบบแผนด้านคุณธรรม และความโปร่งใส ของสมาชิกองค์การ (Office of the National Economics and Social Development Council, 2017) สำหรับความหมายของวัฒนธรรมองค์การ หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ ฐานคติ บรรทัดฐานที่ สมาชิกองค์การยึดถือปฏิบัติร่วมกัน (Schneider et al., 2013) เช่นเดียวกับ Jittaruttha (2017) อธิบายว่า วัฒนธรรมองค์การ คือ แบบแผนที่ยึดถือปฏิบัติร่วมกันใน 2 มิติ ได้แก่ มิติเชิงปทัสฐาน เป็นแบบแผนทางความคิดความเชื่อค่านิยม อุดมการณ์ และมิติเชิงพฤติกรรมซึ่งเป็นแบบแผนทางการกระทำ ขององค์การ อีกทั้ง Robbins กล่าวอย่างชัดเจนว่า วัฒนธรรมองค์การเป็นเครื่องมือสร้างทัศนคติ และสร้างพฤติกรรมให้กับสมาชิกองค์การ (Robbins, 1996) วัฒนธรรมองค์การมีความสำคัญ คือ 1) การกำหนด บทบาทของสมาชิกองค์การ 2) การสื่อสารเอกลักษณ์ ขององค์การไปสู่สมาชิก 3) การทำให้สมาชิกองค์การ ยึดผลประโยชน์ส่วนรวม 4) การเสริมสร้างความมั่นคงสู่สังคม และ 5) การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของ บุคคลให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์การ (Robbins & Timothy, 2016: p. 544) จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรม องค์การเป็นเครื่องมือสร้างทัศนคติให้กับสมาชิก องค์การ เพราะทัศนคติเกิดจากการหล่อหลอม ทางสังคม สอดคล้องกับ Allport (1967) และ Shaw

และ Wright (1967) ได้อธิบายว่าทัศนคติ คือ ค่านิยม ที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคล และการเรียนรู้ สภาพแวดล้อม เช่นเดียวกับ Miner (1992: p. 116) อธิบายว่า บุคคลมีทัศนคติแบบใดขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ สภาพแวดล้อม กลุ่มทางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม การเลียนแบบตามพฤติกรรมกลุ่มในมุมมอง Shrigley (1983: p. 427) มองว่า ทัศนคติเกิดจากการคล้อยตาม กลุ่มทางสังคม การจูงใจ การยอมตาม และการอบรม สั่งสอน สำหรับ Kolberg (1976: p. 38) กล่าวอย่าง ชัดเจนว่า ทัศนคติเป็นหนึ่งในคุณลักษณะทางจริยธรรม เพราะบุคคลมีความรู้ ความรู้สึกต่อพฤติกรรมเชิง จริยธรรมต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมทางสังคม อีกทั้ง แนวคิดสนับสนุนการปลูกฝังจากการเรียนรู้จาก สภาพแวดล้อม ได้แก่ ทฤษฎีสังคมกระจกเงา (Social Mirror Theory) อธิบายว่า มนุษย์เรียนรู้ได้จาก สภาพแวดล้อม และสังคม (Gregory, 1970; Mead, 1934; Saracho & Spodek, 1998) และทฤษฎี กระบวนการเรียนรู้บนพื้นฐานการทำงานของสมอง (Brain Based Learning Theory: BBL) อธิบายว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมขององค์การ การสื่อสาร ระเบียบแบบแผนขององค์การ โครงการ และกิจกรรม

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติ คือ ค่านิยมที่บุคคลสามารถเรียนรู้ได้จากกลุ่มทางสังคม สภาพแวดล้อมทางสังคม การจูงใจ การปลูกฝังทัศนคติ สู่บุคคล ต้องปลูกฝังผ่านวัฒนธรรมองค์การ เริ่มจากการ สร้างค่านิยม เพื่อสร้างพฤติกรรมของสมาชิกองค์การ ให้อยู่ภายใต้วัฒนธรรมองค์การเดียวกัน (Deal & Kennedy, 1982; Kotter & Heskett, 1992; Klein, 1996) เช่นเดียวกับ Robbins ให้มุมมองว่า วัฒนธรรม องค์การเป็นเครื่องมือสร้างทัศนคติ และกำหนด พฤติกรรมของสมาชิกองค์การ (Robbins, 1996)

การศึกษาของ Jittaruttha (2017) อธิบายว่า วัฒนธรรมองค์การมี 4 รูปแบบ ตามลักษณะของ เทพเจ้ากรีกโบราณ ได้แก่

1. วัฒนธรรมแบบสโมสร (The Club Culture)

หรือ Zeus) พบในองค์กรขนาดเล็ก เน้นการบริหารแบบรวมศูนย์อำนาจ สมาชิกองค์กรยึดติดกับตัวบุคคลที่มีอำนาจบารมี วัฒนธรรมแบบสโมสรมีแบบแผนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจ การตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเน้นสัมพันธภาพในการทำงาน

2. วัฒนธรรมแบบเน้นบทบาท (The Role Culture หรือ Apollo) พบในองค์กรที่มีโครงสร้างแบบระบบราชการ การปฏิบัติงานตามสายการบังคับบัญชา ยึดระบบอาวุโส ให้ความสำคัญบทบาทหน้าที่มากกว่าตัวบุคคล หรือกลุ่มบุคคล วัฒนธรรมแบบเน้นบทบาทมีแบบแผนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การปฏิบัติตามระเบียบ กฎเกณฑ์ที่มีความแน่นอน ใช้เหตุผล และสามารถทำนายล่วงหน้าได้

3. วัฒนธรรมแบบเน้นงาน (The Task Culture หรือ Athena) พบในองค์กรที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม สมาชิกใช้ความรู้ ความสามารถ เพื่อสร้างผลงานใหม่ ๆ โดยไม่ยึดติดกับโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมแบบเน้นงานมีแบบแผนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การทำงานอย่างรวดเร็ว

4. วัฒนธรรมแบบเน้นความเป็นตัวตน (The Existential Culture หรือ Dionysus) พบในองค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นวิชาชีพ มีอิสระ และการพัฒนาศักยภาพของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบบเน้นความเป็นตัวตนมีแบบแผนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การติดต่อสื่อสารภายในชุมชนที่มีความเป็นวิชาชีพนิยม สมาชิกองค์กรมีความสัมพันธ์เป็นอิสระไม่พึ่งพิงกัน

การศึกษางานวิจัยต่างประเทศที่นำวัฒนธรรมองค์กรปลูกฝังความสุจริตในองค์กร เช่น องค์กรทางการเงินของสหรัฐอเมริกาใช้วัฒนธรรมองค์กรปลูกฝังให้สมาชิกปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส โดยกำหนดกฎระเบียบ เช่น การแสดงบัญชีทรัพย์สินของเจ้าหน้าที่การไม่รับสินบน การพัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับ เป็นต้น และในงานของ Balci et al. (2012) ได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ทักษะคิด และจริยธรรมกับครูจำนวน 441 คน ในโรงเรียนที่ประเทศตุรกี พบว่า

เมื่อเกิดการทุจริตในองค์กร จะสร้างผลกระทบต่องานคิด และจริยธรรมในการทำงานของครู และการศึกษาขององค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) รายงานการปลูกฝังวัฒนธรรมความโปร่งใสในภาครัฐของประเทศเม็กซิโก (Organization for Economic Co-operation and Development, 2019) พบว่า ประเทศเม็กซิโก ปลูกฝังวัฒนธรรมสุจริต ได้แก่ 1) การปรับปรุงประมวลจริยธรรมให้มีประสิทธิภาพ 2) การแก้ไขข้อบกพร่องสำหรับเจ้าหน้าที่จัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ 3) การปรับปรุงจรรยาบรรณเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 4) การฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องความสุจริตโปร่งใส 5) การปรับปรุงแนวทางการป้องกันและการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อน 6) การกำหนดนโยบายการไม่รับของขวัญหรือสิ่งตอบแทน 7) การตรวจสอบทรัพย์สินอย่างมีประสิทธิภาพ 8) การปรับปรุงระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล เรื่องความโปร่งใส 9) การปรับปรุงข้อกฎหมายคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแสการประพฤติผิด 10) การจัดทำช่องทางการร้องเรียน และ 11) การสร้างความตระหนักในการประพฤติสุจริต

การปลูกฝังความสุจริตให้กับองค์กรทางสังคมด้วยแนวคิดวัฒนธรรมองค์กร

คณะผู้เขียนจึงเกิดคำถามว่า ประเทศไทยควรปลูกฝังด้วยแนวคิดวัฒนธรรมองค์กรให้กับองค์กรต่าง ๆ อย่างไรด้วยเหตุดังกล่าว คณะผู้เขียนจึงศึกษาคู่มือการนำยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) พบว่า การพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมสุจริตต้องดำเนินการผ่านองค์กรทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว องค์กรทางการศึกษา องค์กรทางศาสนา องค์กรสื่อสารมวลชน และภาคีเครือข่าย ซึ่งงานของ Vorakitpokatorn (2009) ให้ข้อคิดเห็นเช่นเดียวกันถึงการปลูกฝังคุณธรรมให้กับสังคมไทยต้องดำเนินการผ่านองค์กรทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว องค์กรการศึกษา องค์กรศาสนา องค์กรการเมืองและการ

ปกครอง องค์การชุมชน องค์การธุรกิจ และองค์การสื่อมวลชน รวมไปถึงงานของนักวิชาการที่อธิบายถึงการปลูกฝังความสุจริตว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านองค์การทางสังคม เช่น ครอบครัว สถานศึกษา ศาสนา ชุมชน เพื่อสร้างวินัย ความสุจริต สำนึกที่ดีต่อสังคมด้วยการอบรมสั่งสอน การเรียนรู้จากต้นแบบที่ดี (Tuntirojanawong & Tawisuwan, 2009; Wallipodom, 2019)

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ภาครัฐไทยมีแนวทางการปลูกฝังความสุจริตผ่านทางองค์การทางสังคม ดังนั้นคณะผู้เขียนจึงนำผลการวิจัยโครงการสังเคราะห์รูปแบบ กลไก และแนวทางการปลูกฝังทัศนคติและวัฒนธรรมสุจริต เพื่อการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับทุนการสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงาน ป.ป.ช. ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการปลูกฝังความสุจริตผ่านทางองค์การทางสังคมของประเทศไทย ได้แก่ ครอบครัว องค์การทางการศึกษา องค์การทางศาสนา องค์การชุมชน องค์การธุรกิจ องค์การทางการเมืองการปกครอง และองค์การสื่อมวลชน นำมาอภิปรายในประเด็นแนวทางการปลูกฝังความสุจริตผ่านทางองค์การทางสังคม โดยงานวิจัยฯ ได้กำหนดนิยามศัพท์ และขอบเขตการศึกษาขององค์การทางสังคม ดังนี้ 1) ครอบครัว หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด เช่น พ่อ แม่ ลูก และกลุ่มคนที่ไม่เกี่ยวพันกันทางสายเลือด เช่น พ่อเลี้ยง 2) องค์การทางการศึกษา หมายถึง โรงเรียน และบุคลากรในสังกัดของรัฐที่บริหารโรงเรียนด้วยระบบราชการ 3) องค์การทางศาสนา หมายถึง วัดในพระพุทธศาสนา กรมการศาสนา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ มหาเถรสมาคม 4) องค์การชุมชน ให้ความหมายตามพระราชบัญญัติสภาองค์กรชุมชน พ.ศ. 2551 หมายถึง องค์การชุมชนจากการจัดตั้งโดยประชาชน หรือองค์การชุมชนที่ได้รับการแนะนำการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือองค์กรพัฒนาเอกชน 5) องค์การธุรกิจ หมายถึง องค์การที่ทำกิจกรรมผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความ

ต้องการของผู้บริโภคและผลกำไร 6) องค์การทางการเมืองการปกครอง กำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะองค์การในการบริหารราชการส่วนกลาง การบริหารราชการส่วนภูมิภาค และการบริหารงานส่วนท้องถิ่น 7) องค์การสื่อมวลชน หมายถึง องค์การสื่อสารมวลชนในทุกแขนง สภาวิชาชีพสื่อ สมาคมสื่อสารมวลชนต่าง ๆ หรือองค์การที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพสื่อ โดยผลการวิจัยมีสาระสำคัญ ดังนี้ (Phimolsri et al., 2019)

1. ครอบครัวมีวัฒนธรรมองค์การแบบสโมสร การปลูกฝังความสุจริตที่เหมาะสมกับแบบแผนทางวัฒนธรรมองค์การคือ พ่อ แม่ ผู้ปกครองประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี อบรมสั่งสอนด้วยวาจาให้ข้อคิด และกำลังใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tuntirojanawong และ Tawisuwan (2009) พบว่าการปลูกฝังความสุจริตผู้ปกครองต้องให้ความรักประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และงานของนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายว่า การปลูกฝังคุณธรรมในครอบครัวส่งผลให้สมาชิกครอบครัวมีพฤติกรรมที่ดี (Erikson, 1982; Swanger-Gagné, 2009; Thomas et al., 2009; Mingming, 2015; Bustari, 2017; Murni & Tanod, 2018; Jiang, 2018)

2. องค์การทางการศึกษามีวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นบทบาท เพราะปฏิบัติงานตามหน้าที่ องค์การมีโครงสร้างองค์การตามลำดับชั้นการบังคับบัญชา มีกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ดังนั้นการปลูกฝังความสุจริตที่เหมาะสมกับแบบแผนทางวัฒนธรรมองค์การคือ 1) การบริหารองค์การอย่างโปร่งใส สอดคล้องกับการศึกษาของ Bustari (2017) พบว่า การส่งเสริมคุณธรรมในโรงเรียนสามารถทำได้จากการส่งเสริมนโยบายคุณธรรม 2) การใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ สอดคล้องกับงานของ Stewart อธิบายว่า การสร้างจิตสำนึกความเป็นครูต้องกำหนดกฎระเบียบด้านจริยธรรม เช่น จรรยาบรรณวิชาชีพครู (Stewart, 2006: pp. 345-358)

3. องค์การทางศาสนามีวัฒนธรรมองค์การ

แบบเน้นบทบาท เพราะโครงสร้างองค์การเป็นลำดับชั้นมีกฎระเบียบการปฏิบัติงาน ดังนั้นการปลูกฝังความสุจริตที่เหมาะสมกับแบบแผนทางวัฒนธรรมองค์การ คือ 1) การใช้หลักธรรมทางศาสนา สอดคล้องกับงานของ Hitaguno (2011: p. 1) อธิบายว่า พระสงฆ์ต้องประพฤติตามหลักธรรมทางศาสนา โดยมีหลักธรรมที่เกี่ยวข้องกับความสุจริต เช่น หลักสุจริต 3 2) การใช้หลักพระธรรมวินัย สอดคล้องกับงานของ Bodeerat et al. (2013: p. 1) อธิบายว่า การบริหารคณะสงฆ์ต้องเป็นไปตามพระธรรมวินัย กฎมหาเถรสมาคม เพราะพระวินัยเป็นโครงสร้างการพัฒนาคณะสงฆ์ และการจัดระเบียบความเรียบร้อยของคณะสงฆ์ และผู้นำศาสนาต้องเป็นแบบอย่างที่ดี

4. องค์การชุมชนมีวัฒนธรรมองค์การแบบสโมสร เพราะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมีความเป็นระบบราชการน้อย ชุมชนบริหารงานในรูปแบบคณะทำงาน เช่น ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการชุมชน เน้นการตัดสินใจที่รวดเร็ว การไว้วางใจกัน ดังนั้นการปลูกฝังความสุจริตที่เหมาะสมกับแบบแผนทางวัฒนธรรมองค์การ คือ 1) การใช้ทุนทางสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมสุจริตกลมกลืนกับวิถีชีวิตของสมาชิกชุมชน เช่น นิทานพื้นถิ่น การอุปมาอุปไมย บทเพลงฉ่อย รวมไปถึงการใช้จารีต ประเพณีกลุ่มเกลาจิตใจสร้างจิตสำนึกการทำดี ละชั่ว กลัวบาป 2) ผู้นำชุมชนและคณะกรรมการชุมชนต้องเป็นแบบอย่างที่ดีการบริหารชุมชนด้วยความโปร่งใส การเคารพกฎกติกาของชุมชนอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeena และ Jeena (2019) พบว่า การส่งเสริมคุณธรรมต้องอาศัยต้นแบบที่ดีเป็นแบบอย่างกับคนในชุมชน

5. องค์การธุรกิจมีวัฒนธรรมองค์การ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมแบบสโมสร เหมาะกับองค์การธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจครอบครัว ดังนั้นการปลูกฝังความสุจริตที่เหมาะสมกับแบบแผนทางวัฒนธรรมองค์การ คือ ผู้บริหารองค์การต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และการให้ความรู้เรื่องความสุจริตกับสมาชิกองค์การ

2) วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นบทบาท เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นการปลูกฝังความสุจริตที่เหมาะสมกับแบบแผนทางวัฒนธรรมองค์การคือ การบริหารองค์การอย่างโปร่งใส กำหนดบทลงโทษเป็นลายลักษณ์อักษร และให้ความรู้เรื่องความสุจริตกับสมาชิก 3) วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นงาน เช่น บริษัทโฆษณา บริษัทที่ปรึกษา เพราะเป็นองค์การที่ใช้ความสร้างสรรค์ทักษะ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ ดังนั้นการปลูกฝังความสุจริตที่เหมาะสมกับแบบแผนทางวัฒนธรรมองค์การคือ การให้ความรู้เรื่องความสุจริตให้กับสมาชิกองค์การ และ 4) วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นตัวตน เช่น สำนักงานกฎหมาย มีการปลูกฝังความสุจริตที่เหมาะสมกับแบบแผนทางวัฒนธรรมองค์การคือ การใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ

ข้อค้นพบการปลูกฝังความสุจริตขององค์การธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvarnpounya (2012) พบว่า นโยบายของบริษัทเชื่อมโยงกับการส่งเสริมความสุจริตในงานของ Srijunpetch (2009) พบว่า ผู้บริหารต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีสมาชิกของบริษัทต้องคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ยึดหลักจริยธรรม เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์การ งานของ Srijunpetch (2009) พบว่า การพัฒนาจริยธรรมในองค์การต้องเริ่มจากผู้บริหารเห็นความสำคัญของจริยธรรมในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงาน และกำหนดบทลงโทษ สอดคล้องกับงานของ Suvarnpounya (2012) พบว่า การที่บริษัทกำหนดบทลงโทษต่อผู้ที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับพนักงานและผู้มีส่วนเสียทุกฝ่าย

6. องค์การทางการเมืองการปกครอง มีวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นบทบาท ดังนั้นการปลูกฝังความสุจริตที่เหมาะสมกับแบบแผนทางวัฒนธรรมองค์การ คือ 1) การกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนที่เกี่ยวข้องกับการปลูกฝังวัฒนธรรมสุจริต เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Moral Center Thailand and Institute for

Population and Social Research, Mahidol University (2015) พบว่า การส่งเสริมคุณธรรมในหน่วยงานของรัฐต้องกำหนดนโยบาย แผนงาน และกิจกรรม 2) การปลูกฝังจิตสำนึกความสุจริตตั้งแต่เริ่มปฏิบัติงาน และระหว่างการทำงาน เช่น หลักสูตรปฐมนิเทศข้าราชการใหม่ หลักสูตรการเสริมสร้างศักยภาพของข้าราชการปฏิบัติงานได้อย่างสุจริต 3) การใช้กฎระเบียบส่งเสริมการปลูกฝังวัฒนธรรมสุจริตอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับงานของ Treesap (2018) พบว่า การปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นควรส่งเสริมคุณธรรม ธรรมาภิบาล กฎหมาย และประมวลจริยธรรมให้บุคลากรปฏิบัติตามระเบียบของหน่วยงาน และ 4) ผู้นำองค์การต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสมาชิกในองค์การ ด้วยการปฏิบัติตามกฎหมายขององค์การ เช่น การประกาศเจตนารมณ์ต่อต้านการทุจริต การประกาศงดรับของขวัญ สอดคล้องกับงานของ Vorakitpokatorn (2009) พบว่า ผู้นำและบุคลากรองค์การการเมืองการปกครองต้องประพฤติปฏิบัติเป็นตัวอย่าง เพื่อรักษาศรัทธาแห่งประชาชนเป็นแบบอย่างให้กับคนรุ่นหลัง

7. องค์การสื่อมวลชนมีวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นตัวตน เพราะมีความเป็นอิสระทางวิชาชีพสูง มีความน่าเชื่อถือได้รับความไว้วางใจจากสังคม ดังนั้น การปลูกฝังความสุจริตที่เหมาะสมกับแบบแผนทางวัฒนธรรมองค์การคือ การใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ

เพื่อกำกับการทำหน้าที่ ดูแลพฤติกรรมสื่อมวลชน และผู้นำองค์การต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีด้วยการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบขององค์การอย่างเคร่งครัด เช่น การประกาศเจตนารมณ์ต่อต้านการทุจริต การประกาศงดรับของขวัญ เป็นต้น สอดคล้องกับงานหลายฉบับได้อธิบายว่า หลักสูตรที่ผลิตบัณฑิตสายงานด้านนิเทศศาสตร์ต้องจัดการเรียนการสอนเรื่องจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อปลูกฝังหลักการเป็นนักสารสื่อมวลชนที่ดี (Anantho & Thongrin, 2016; Sridee & Kachentaraphan, 2015)

บทสรุป

บทความเรื่อง วัฒนธรรมองค์การกับการสร้างสังคมสุจริต มีเป้าหมายเพื่ออธิบายการปลูกฝังความสุจริตให้กับองค์การทางสังคม 7 องค์การ ด้วยแนวคิดวัฒนธรรมองค์การ คณะผู้เขียนมุ่งหวังให้สาระสำคัญของบทความมีส่วนผลักดันยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริตระยะที่ 3 พ.ศ. 2560-2564 ให้เกิดประสิทธิผล และบรรลุเป้าหมายรวมไปถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสุจริตขององค์การทางสังคมที่สามารถประยุกต์สาระของบทความสร้างรูปแบบการปลูกฝังความสุจริตให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การปลูกฝังความสุจริตผ่านทางองค์การทางสังคมของประเทศไทยด้วยแนวคิดวัฒนธรรมองค์การ

องค์การทางสังคม	วัฒนธรรมองค์การ	การปลูกฝังความสุจริต
ครอบครัว	สโมสร	พ่อ แม่ ผู้ปกครองประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และอบรมสั่งสอนให้กำลังใจสมาชิกครอบครัว
การศึกษา	เน้นบทบาท	การบริหารองค์การอย่างโปร่งใส และใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ
ศาสนา	เน้นบทบาท	การใช้หลักธรรมทางศาสนาและหลักพระธรรมวินัย
ชุมชน	สโมสร	การใช้ทุนทางสังคม ผู้นำชุมชน คณะกรรมการชุมชนเป็นแบบอย่างที่ดี และบริหารชุมชนอย่างโปร่งใส
การเมืองการปกครอง	สโมสร	การกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนด้านความสุจริต การปลูกฝังจิตสำนึกความสุจริตตลอดช่วงการรับราชการ การใช้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ผู้นำองค์การเป็นแบบอย่างที่ดี
สื่อมวลชน	เน้นตัวตน	การใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ และผู้นำองค์การเป็นแบบอย่างที่ดี
ธุรกิจ	สโมสร	ผู้นำองค์การเป็นแบบอย่างที่ดี การเผยแพร่ความรู้เรื่อง ความสุจริตกับสมาชิกองค์การ
	เน้นบทบาท	การบริหารองค์การอย่างโปร่งใส กำหนดบทลงโทษเป็นลายลักษณ์อักษร และการเผยแพร่ความรู้เรื่องความสุจริตกับสมาชิกองค์การ
	เน้นงาน	การเผยแพร่ความรู้เรื่องความสุจริตกับสมาชิกองค์การ
	เน้นตัวตน	การใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ

References

- Allport, G. W. (1967). *Reading in attitude theory and measurement*. John Welley and Sons.
- Anantho, S., & Thongrin, S. (2016). *Ethics in the media profession*. Mahidol University Press. [in Thai]
- Anti-Corruption Organization of Thailand. (2017). *Corruption cycle*. Anticorruption. <https://bit.ly/2Tp2SbV> [in Thai]
- Balci, A., Ozdemir, M., Apaydin, C., & Ozen, F. (2012). The relationship of organizational corruption with organizational culture, attitude towards work and work ethics: A search on Turkish High School Teachers. *Asia Pacific Education Review*, 13, 137-146.
- Bodeerat, C., Adivadhanasit, C., Banchirdrit, S., & Suyaprom, S. (2013). The Buddhist Sangha administration for Buddhism stability in region 4 of the Buddhistsangha administration. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 19(1), 43-54. [in Thai]
- Bustari, M. (2017). The institutional integrity of secondary schools. In C. S. A. Jabar (Ed.). *Yogyakarta International Conference on Educational Management/Administration and Pedagogy* (pp. 370-372). Yogyakarta State University.
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*. Addison Wesley Publishing Company.

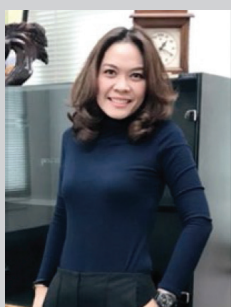
- Erikson, E. H. (1982). *The life cycle completed: A review*. W. W. Norton & Company.
- Gregory, R. L. (1970). *The intelligent eye*. Weidenfield and Nicolson.
- Hitaguno, C. (2011). *The role on Sangha Administration in Hua-Hin District, Prajaubkhirikhan Province*. Buddhism. <https://bit.ly/3kHNkfh> [in Thai]
- Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (1992). *Corporate culture and performance*. The Free Press.
- Klein, S. M. (1996). A management communication strategy for change. *Journal of Organizational Change Management*, 9(2), 32-46.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. University of Chicago Press.
- Miner, J. B. (1992). *Industrial organization psychology*. The State University of New York.
- Jiang, M. M. (2015). Research on integrity thought in traditional Chinese culture and contemporary value. In *The 2015 International Conference on Social Science and Technology Education* (pp. 666-668). <https://doi.org/10.2991/icsste-15.2015.178>
- Jeena, J., & Jeena, R. (2019). Ba Worn Santisook project: A participatory model of home, temple, school for promote. *Journal of MCU Peace Studies*, 6, 47-60. [in Thai]
- Jiang, Y. (2018). The role of traditional family motto in the moral cultivation of contemporary youth. In E. McAnally (Ed.), *The 3rd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities* (pp. 1573-1576). People's Friendship University.
- Jittaruttha, C. (2017). *Organizational culture*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Kohlberg, L. (1976). *Moral stages and moralization: The cognitive developmental approach*. Holt, Rinehart and Winston.
- Moral Center Thailand. (2015). *Study project to create media moral courses*. Moral Center Thailand. [in Thai]
- Moral Center Thailand and Institute for Population and Social Research, Mahidol University. (2015). *Report development of moral image scorecard of the government sector in Thailand*. Mahidol. <https://bit.ly/2KXv6H4> [in Thai]
- Murni, S., & Tanod, M. J. (2018). Maintaining family integrity through family counseling approach in the information technology advancement era. In *Non Formal Education International Conference: Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (pp. 146-148). Universitas Negeri Padang.
- Office of Public Sector Anti-Corruption Commission. (2018). *The national strategy on the prevention and suppression of corruption*. Anticorruption. <https://bit.ly/3bWbe3J> [in Thai]
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2019). *Corruption perception index*. UBU. <https://bit.ly/2PZkj1y> [in Thai]

- Office of the National Economics and Social Development Council. (2017). *The national strategy on corruption prevention and suppression phase 1-3*. NACC. <https://bit.ly/2WCcbED> [in Thai]
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *Follow up report on the OECD integrity review of Mexico*. OECD. <https://bit.ly/3dtjuJ3>
- Phimolsri, T., Wongthongdee, S., Thararoop, N., & Limlerjalearnvanit, N. (2019). *A research synthesis of models, mechanisms, methods in cultivating attitude and integrity cultures for the prevention and suppression of corruption*. Office of the National Anti-Corruption Commission. [in Thai]
- Pongsapich, A., & Kuwinpun, P. (2000). *Patronage system*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational behavior: Concepts, controversies, and application*. Prentice Hall.
- Robbins, S. P., & Timothy, A. J. (2016). *Organizational behavior*. Pearson Publishing.
- Saracho, O. N., & Spodek, B. (1998). *Multiple perspectives on play in early childhood education*. State University of New York Press.
- Schneider, B., Ehrhart, G. M., & Macey, H. W. (2013). Organizational climate and culture. *Annual Review of Psychology*, 64, 361-388.
- Shaw, E. M., & Wright, M. J. (1967). *Scale for the measurement of attitudes*. McGraw-Hill.
- Shrigley, R. L. (1983). The attitude concept and science teaching. *Science Education*, 67(4), 425-442.
- Sridee, S., & Kachentaraphan, P. (2015). *Knowledge of law and ethics of local media*. Press Council Fund for Health Promotion. [in Thai]
- Srijunpetch, S. (2009). Corporate governance. *Journal of Business*, 32(123), 1-6. [in Thai]
- Stewart, D. J. (2006). Teachers as exemplars: An Australian perspective. *Sage Journals*, 38(3), 345-358. <https://doi.org/10.1177/0013124506286945>
- Suvarnpounya, C. (2012). *The organization ethics and employee's Commitment at Finansia Asset Management Ltd* [Master's independent study]. Srinakharinwirot University [in Thai]
- Swanger-Gagné, M. S. (2009). *The influence of the family context and home intervention implementation integrity on child behavior during conjoint* [Doctor dissertation]. Faculty of the Graduate College, University of Nebraska.
- Thomas, R. K., Lynn, M., Joel, R. L., Phyllis, A. S., & Gail, C. (2009). Families and schools together: An experimental study of multi-family support groups for children at risk. *Journal of School Psychology*, 47(4), 245-265.
- Treesap, D. (2018). The ways to promote on morality, ethics and good governance principles in work performance of personnel in local administrative organization Southern region. *Journal of MCU Nakhondhat*, 5(2), 317-341. [in Thai]

- Tuntirojanawong, S., & Tawisuwan, S. (2009). *Promotion of effective virtue case studies of children, youth and government officials*. ARA. <https://bit.ly/2ZoFZGE> [in Thai]
- Vorakitpokatorn, S. (2009). *Complete research report, features and process of implantation morality and ethics in Thailand*. National Institute for Child and Family Development, Mahidol University. [in Thai]
- Wallipodom, S. (2019). *Cultivation*. Lek Prapai. <https://bit.ly/2XEUcyl> [in Thai]



Name and Surname: Nitiphol Thararoop
Highest Education: Master of Arts (Public Administration), Kasetsart University
Affiliation: Dhurakij Pundit University
Field of Expertise: Public Administration



Name and Surname: Titirut Pimonsri
Highest Education: Ph.D. Statistics (English Program), National Institute of Development Administration
Affiliation: Dhurakij Pundit University
Field of Expertise: Statistics



Name and Surname: Nutthawadee Limlerjalearnvanit
Highest Education: Master of Arts (Applied Linguistics), King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Affiliation: King mongkut institute of technology ladgrabung
Field of Expertise: Appiled Linguistics and Social Science



Name and Surname: Sirapatsorn Wongthongdee
Highest Education: Ph.D. (Public Administration), National Institute of Development Administration
University or Agency: Dhurakij Pundit University
Field of Expertise: Public Administration

การทดสอบไคสแควร์: สารสนเทศสำคัญอีก 2 ประเภทที่นักวิจัยควรเขียนรายงานให้ครบถ้วน
เมื่อตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

CHI-SQUARE TEST: TWO MORE TYPES OF KEY INFORMATION THAT SHOULD BE REPORTED BY THE RESEARCHERS WHEN THERE IS A STATISTICALLY SIGNIFICANT ASSOCIATION BETWEEN TWO CATEGORICAL VARIABLES

สำเร็จ ไกยวงศ์

Samroeng Kaiyawong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

Received: October 14, 2020 / Revised: January 13, 2021 / Accepted: January 28, 2021

บทคัดย่อ

โดยทั่วไปนักวิจัยจะใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดนามบัญญัติหรือมาตรวัดเชิงอันดับ สมมติฐานว่างของสถิติไคสแควร์ระบุว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร สมมติฐานทางเลือกระบุว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร ถ้าผลการทดสอบไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ นักวิจัยควรวิเคราะห์และรายงานด้วยว่าตัวแปรเชิงกลุ่มตัวแปรหนึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างไรรกับตัวแปรเชิงกลุ่มอีกตัวแปรหนึ่ง โดยการวิเคราะห์ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในแต่ละเซลล์ นอกจากนี้ นักวิจัยควรวิเคราะห์และรายงานขนาดผลกระทบซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการประเมินขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร ผลการวิจัยจะได้รับการประเมินว่ามีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ ถ้าขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรมากเพียงพอจนถึงขั้นสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในชีวิตจริงของบุคคลที่นำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติ

คำสำคัญ: ไคสแควร์ ความสัมพันธ์ ความเป็นอิสระต่อกัน ขนาดผลกระทบ ตัวแปรเชิงกลุ่ม

Abstract

The chi-square test is a statistical procedure commonly used for testing the association between two categorical variables measured at nominal or ordinal scale. The null hypothesis of the chi-square test states that there is no association between two categorical variables. The alternative hypothesis states that there is an association between two categorical variables. If the result of chi-square test is statistically significant, the researchers should analyze and report how the levels of one categorical variable depend on the levels of the other categorical variable

by analyzing standardized residual in each cell. Researchers, in addition, should analyze and report the effect size which is a statistic used to evaluate the magnitude of association between two categorical variables. The research result will be evaluated as practically significant if the magnitude of association between two categorical variables is large enough to create the value in the real life setting of a person who draws out the implications of research results.

Keywords: Chi-square, Association, Independence, Effect Size, Categorical Variables

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ของนักวิจัย ส่วนใหญ่เป็นการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรหรือไม่ ซึ่งเป็นคำถามพื้นฐานและมีความสำคัญที่เป็นไปได้เพียง 2 ประการ ได้แก่ ใช่ (Yes) กล่าวคือ ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติกับไม่ใช่ (No) กล่าวคือ ผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามตามพิชญพิจารณา (Peer review) และผู้อ่านบทความวิจัยสามารถรับรู้ได้ว่าการตอบคำถามดังกล่าว นักวิจัยส่วนใหญ่จะคำนวณและรายงานการมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น ดังนั้นนักวิจัยจึงไม่สามารถตอบคำถามขั้นสูงที่สำคัญอีก 2 ข้อ คือ 1) ตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และ 2) ตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรนั้นมีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กันมากเพียงใด ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้บริหาร ผู้อ่านบทความวิจัย และผู้ที่นำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติต้องการจะทราบคำตอบ

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ถ้าผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistically significant) นักวิจัยควรวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้อ่านรายงานผลการวิจัยทราบว่าตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร (How associated) กล่าวคือ กลุ่มของตัวแปรเชิงกลุ่มตัวแปรหนึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มของตัวแปรเชิงกลุ่มอีกตัวแปรหนึ่งอย่างไร อีกประการหนึ่งนักวิจัยควรวิเคราะห์และรายงานเกี่ยวกับการมีนัยสำคัญในทาง

ปฏิบัติของผลการวิจัย ได้แก่ ขนาดผลกระทบ (Effect size) เพื่อให้ผู้อ่านบทความวิจัยทราบว่าตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเพียงใด (How big the association is) การไม่รายงานขนาดผลกระทบย่อมทำให้ผู้บริหาร ผู้อ่านรายงานผลการวิจัย และผู้ที่นำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติได้รับสารสนเทศที่ไม่เพียงพอ จึงตัดสินใจไม่ได้ว่าควรนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติหรือไม่ ถ้านำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติจะเกิดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์มากเพียงใด และคุ้มค่าหรือไม่ ผู้ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยก็ประเมินผลไม่ได้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนั้นมีความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไปในการทำวิจัยหรือไม่ ดังนั้น Effect size จึงเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของการทดสอบสมมติฐานและเป็นดัชนีที่มีความสำคัญยิ่งกว่าดัชนี P -value เพราะว่าขนาดผลกระทบทำให้ นักวิจัยสามารถสื่อสารการมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติและสามารถอธิบายเกี่ยวกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริงได้ (Kaiyawong, 2017: p. 276) ในขณะที่ P -value สามารถอธิบายได้เฉพาะการมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นการอธิบายเกี่ยวกับการมีนัยสำคัญในทางทฤษฎีเท่านั้น แต่ไม่ได้ให้สารสนเทศใด ๆ เกี่ยวกับการมีนัยสำคัญทางปฏิบัติ ผลการวิจัยจะได้รับการประเมินว่ามีนัยสำคัญทางปฏิบัติ (Practically significant) ถ้าขนาดผลกระทบหรือขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร อยู่ในระดับที่มากเพียงพอ ซึ่งเมื่อนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติแล้วสามารถสร้างคุณค่าที่มีความหมาย มีความสำคัญ และมีประโยชน์ในชีวิตจริง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าช่องว่างสารสนเทศ

(Information gap) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างสารสนเทศที่นักวิจัยควรรายงานกับสารสนเทศที่นักวิจัยได้รายงาน หรือความแตกต่างระหว่างสารสนเทศที่สมบูรณ์ครบถ้วนกับสารสนเทศที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้งเมื่อนักวิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการเขียนบทความเรื่องนี้ ซึ่งต้องการนำเสนอแนวคิดและแนวปฏิบัติเพื่อพัฒนาสารสนเทศสำหรับตอบคำถามสำคัญ 2 ข้อ ดังที่ได้กล่าวถึงในตอนต้น ซึ่งนักวิจัยทุกคนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับงานวิจัย เพราะว่าสารสนเทศที่ได้จากการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้นไม่สามารถตอบคำถามสำคัญ 2 ข้อดังกล่าวได้ สำหรับระดับนัยสำคัญ (α) ที่นักวิจัยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หมายถึงความน่าจะเป็นที่จะเกิดความผิดพลาดจากการปฏิเสธสมมติฐานว่าง ส่วนค่า P -value ที่นักวิจัยใช้ประเมินการมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Observed level of significance (Weiers, 2011: p. 324) ซึ่งแปลว่า ระดับนัยสำคัญที่วัดและคำนวณได้โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ค่า P -value จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่บอกให้ทราบว่าเป็นไปได้อีกที่เปอร์เซ็นต์ที่จะเกิดความผิดพลาดจากการปฏิเสธสมมติฐานว่าง โดยการเปรียบเทียบระหว่าง P -value กับ α ถ้า P -value มีค่าน้อยกว่า α แสดงว่าโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดจากการปฏิเสธสมมติฐานว่าง น้อยกว่าระดับความผิดพลาดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนั้นสมมติฐานว่างจึงสมควรถูกปฏิเสธ

สำหรับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับแนวคิดแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับงานวิจัยที่จะแนะนำให้ นักวิจัยนำไปปฏิบัติ นั้น จะนำเสนอเป็น 4 หัวข้อ ตามลำดับ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ค่าความถี่เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร 2) การคำนวณขนาดผลกระทบและการตีความหมาย 3) บทสรุป และ 4) ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ค่าความถี่เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร

การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร เป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรเชิงกลุ่มจำนวน 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีเพียง 1 กลุ่มเท่านั้น (Bluman, 2009: p. 604) เช่น ยอดขาย (ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับการเข้ารับการอบรมเทคนิคการขาย (ได้รับการอบรม ไม่ได้รับการอบรม) หรือไม่ อย่างไรก็ตามแม้ว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กัน แต่ความสัมพันธ์นั้นอาจไม่ใช่ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุกับผลก็ได้ ถ้าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรส (โสด สมรส หม้าย หย่า) มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรา (น้อย ปานกลาง มาก) ผลการทดสอบนี้หมายความว่า การได้ทราบสถานภาพสมรสของบุคคลช่วยให้ทราบพฤติกรรมการดื่มสุราของบุคคลนั้นด้วย แต่การมีความสัมพันธ์กันระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการดื่มสุรา ไม่จำเป็นต้องหมายความว่า การมีสถานภาพโสดเป็นสาเหตุทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการดื่มสุรามากขึ้น

เมื่อได้ก็ตามที่ตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญย่อมมีประเด็นที่จะค้นหาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเหตุกับผล แต่ผู้วิจัยจะต้องกำหนดรู้อยู่ในใจเสมอว่าความสัมพันธ์กันของตัวแปรเชิงกลุ่มที่วิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ไม่ใช่ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุกับผล ความสัมพันธ์กันของตัวแปรเชิงกลุ่มเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น แต่เป็นเงื่อนไขไม่เพียงพอในการระบุความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Weiss, 2012: p. 507) รูปแบบทั่วไปของสมมติฐานว่างและสมมติฐานทางเลือกที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรเชิงกลุ่มคือ

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง ตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร (เป็นอิสระต่อกัน)

H_1 : มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร (ไม่เป็นอิสระต่อกัน)

ข้อสังเกตก็คือ Chi-square test ที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าสัดส่วนประชากรจำนวน c กลุ่ม กับ Chi-square test ที่ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรเชิงกลุ่มเป็นสถิติตัวเดียวกัน และกฎการตัดสินใจก็เหมือนกัน สิ่งที่แตกต่างกันคือ การตั้งสมมติฐานและการสรุปผลผลการทดสอบ เช่น ในการศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม A, B และ C กำหนดให้โรงแรมเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ โรงแรม A โรงแรม B และโรงแรม C และกำหนดให้ความภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกกับมีความตั้งใจที่

จะไม่กลับมาใช้บริการอีก ถ้าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ นักวิจัยสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสัดส่วนของลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรม A โรงแรม B และโรงแรม C ทั้งนี้โดยพิจารณาจากค่าสัดส่วนของลูกค้าที่ตอบว่ามีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม A โรงแรม B และโรงแรม C อีก ในขณะเดียวกันนักวิจัยก็สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในอีกมุมมองหนึ่งได้ว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรโรงแรมกับตัวแปรความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าที่ไม่มีความภักดีและสาเหตุที่ลูกค้าไม่มีความภักดีต่อโรงแรม A, B และ C

ประเภทของปัญหา (สาเหตุที่ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก)	โรงแรม			รวม
	สาขา A	สาขา B	สาขา C	
ราคา	23 (31.53)	7 (11.82)	37 (23.65)	67
อาหารและเครื่องดื่ม	39 (28.24)	13 (10.59)	8 (21.18)	60
ความสะอาดสบายของห้องพัก	13 (14.59)	5 (5.47)	13 (10.94)	31
การให้บริการของพนักงาน	13 (13.65)	8 (5.12)	8 (10.24)	29
รวม	88	33	66	187

ที่มา: ดัดแปลงจาก Berrenson, Levine และ Krehbiel (2012: p. 482)

สมมติว่าผู้ประกอบการรายหนึ่งมีโรงแรมในเครือข่ายจำนวน 3 สาขา และต้องการศึกษาปัจจัยเหตุที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า คำถามข้อที่ 1 ที่ผู้วิจัยใช้ในการสำรวจคือ ถ้าท่านมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวหรือมาทำกิจธุระใด ๆ ในเมืองนี้อีก และมีความจำเป็นที่จะต้องพักโรงแรม ท่านมีความต้องการจะกลับมาใช้บริการของโรงแรมของเราอีกหรือไม่? ซึ่งคำตอบที่ผู้ประกอบการโรงแรมถือว่าเป็นความสำเร็จ (Success) คือ ลูกค้ามีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก (มีความภักดี) ส่วนคำตอบที่ผู้ประกอบการ

โรงแรมถือว่าเป็นความล้มเหลว (Failure) คือ ลูกค้าไม่มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก (ไม่มีความภักดี) สำหรับคำถามข้อที่ 2 จะใช้ถามเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดีคือ กลุ่มลูกค้าที่ตอบว่าไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก โดยการตั้งคำถามว่า ปัญหาในข้อใดที่ท่านพิจารณาเห็นว่าเป็นจุดอ่อนที่สำคัญมากที่สุดของโรงแรมซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก? คำตอบมีให้เลือก 4 ตัวเลือก คือ 1) ราคา 2) อาหารและเครื่องดื่ม 3) ความสะอาดสบายของห้องพัก และ 4) การให้บริการของพนักงาน

สำหรับข้อมูลในตารางที่ 1 จะใช้เป็นตัวอย่างในการตอบคำถามข้อที่ 2 เท่านั้น ซึ่งถามลูกค้าของโรงแรมแต่ละแห่งว่าปัญหาในข้อใดที่ท่านพิจารณาเห็นว่าเป็นจุดอ่อนที่สำคัญมากที่สุดของโรงแรมและเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก ข้อมูลที่มีอยู่ในแต่ละเซลล์แสดงจำนวนลูกค้าที่ไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก ประกอบด้วย ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (ค่าที่อยู่นอกวงเล็บ) และความถี่ที่คาดหวัง (ค่าที่อยู่ในวงเล็บ) โดยการพิจารณาค่าความถี่รวมในคอลัมน์พบว่า ลูกค้าของโรงแรม A จำนวน 88 คน ลูกค้าของโรงแรม B จำนวน 33 คน และลูกค้าของโรงแรม C มีจำนวน 66 คน ที่ไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก ในตัวอย่างนี้ต้องการจะทดสอบว่าประเภทของปัญหามีความสัมพันธ์กับสาขาของโรงแรมหรือไม่ สมมติฐานว่างและสมมติฐานทางเลือกที่ต้องการทดสอบคือ

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างประเภทของปัญหา กับสาขาของโรงแรม

H_1 : มีความสัมพันธ์กันระหว่างประเภทของปัญหา กับสาขาของโรงแรม

กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ $\alpha = .05$ การแจกแจงไคสแควร์มีองศาความเป็นอิสระเท่ากับ $(r - 1)(c - 1) = (4 - 1)(3 - 1) = 3 \times 2 = 6$ และค่าวิกฤตของการแจกแจงไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 12.592 ดังนั้นเกณฑ์การตัดสินใจทางสถิติสำหรับปัญหาข้อนี้คือ ถ้า Chi-square test มีค่ามากกว่า 12.592 สมมติฐานว่างจะถูกปฏิเสธ เนื่องจาก Chi-square test ซึ่งเป็นสถิติทดสอบคำนวณได้เท่ากับ $\chi^2 = 27.402$ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าวิกฤตของการแจกแจงไคสแควร์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีหลักฐานเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานว่างและสามารถตีความได้ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร คือ ประเภทปัญหา และสาขาของโรงแรม

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต ค่าความถี่ที่คาดหวัง ค่าคลาดเคลื่อน และสถิติทดสอบไคสแควร์

เซลล์	f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e) / \sqrt{f_e}$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
ราคา/โรงแรม A	23	31.53	-8.53	-1.52	72.76	2.308
ราคา/โรงแรม B	7	11.82	-4.82	-1.40	23.23	1.966
ราคา/โรงแรม C	37	23.65	13.35	2.74	178.22	7.536
อาหารฯ/โรงแรม A	39	28.24	10.76	2.02	115.77	4.100
อาหารฯ/โรงแรม B	13	10.59	2.41	0.74	5.51	0.548
อาหารฯ/โรงแรม C	8	21.18	-13.18	-2.86	173.71	8.202
ห้องพัก/โรงแรม A	13	14.59	-1.59	-0.41	2.53	0.173
ห้องพัก/โรงแรม B	5	5.47	-0.47	-0.20	0.22	0.040
ห้องพัก/โรงแรม C	13	10.94	2.06	0.62	4.24	0.388
พนักงาน/โรงแรม A	13	13.65	-0.65	-0.17	0.42	0.031
พนักงาน/โรงแรม B	8	5.12	2.88	1.27	8.29	1.620
พนักงาน/โรงแรม C	8	10.24	-2.24	-0.70	5.02	0.490
รวม						$\sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = 27.402$

จากข้อมูลในตารางที่ 2 มีประเด็นคำถามสำคัญที่นักวิจัยต้องตอบ ได้แก่ ประเด็นคำถามซึ่งถามว่าประเภทปัญหาและสาขาของโรงแรมมีความสัมพันธ์กันอย่างไร? กล่าวคือ ปัญหาด้านใดเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรมใด? กล่าวอีกนัยหนึ่ง ปัญหาด้านใดเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรม A ปัญหาด้านใดเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรม B ปัญหาด้านใดเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรม C นักวิจัยสามารถตอบคำถามดังกล่าวได้โดยการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความถี่ที่ได้จากการสังเกต (observed frequency: f_o) กับความถี่ที่คาดหวัง (expected frequency: f_e) ซึ่งผลต่างระหว่างค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตและความถี่ที่คาดหวัง ($f_o - f_e$) เรียกว่า ค่าคลาดเคลื่อน (Residual) ตามกฎของธัมมธอสาคความเป็นอิสระของการแจกแจงไคสแควร์เท่ากับ 1 ค่าความถี่ที่คาดหวังต้องไม่ต่ำกว่า 10 ธัมมธอสาคความเป็นอิสระของการแจกแจงไคสแควร์มากกว่า 1 ค่าความถี่ที่คาดหวังต้องไม่ต่ำกว่า 5 (Kirk, 2008: p. 475) ค่าคลาดเคลื่อนที่เป็นค่าดิบสามารถแปลงให้อยู่ในรูปของค่ามาตรฐานได้ (Standardized residual) โดยการหาผลต่างระหว่างค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตกับค่าความถี่ที่คาดหวัง ($f_o - f_e$) แล้วหารด้วยรากที่สองของค่าความถี่ที่คาดหวัง ($\sqrt{f_e}$) ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่คำนวณได้เป็นค่าเดียวกันกับ Z-score ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน ดังนั้นถ้าค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในเซลล์ใดมีค่าอยู่นอกช่วง -1.96 และ 1.96 แสดงว่าค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตกับค่าความถี่ที่คาดหวังแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ถ้าค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในเซลล์ใดมีค่าอยู่นอกช่วง -2.58 และ 2.58 แสดงว่าค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตกับค่าความถี่ที่คาดหวังแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 นักวิจัยสามารถใช้ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตรวจสอบว่าปัญหาใดของโรงแรมใดเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก ตัวบ่งชี้คือ

ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตจะมีค่ามากกว่าค่าความถี่ที่คาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ปัญหาด้านราคา

จากการตรวจสอบปัญหาด้านราคาพบว่า ราคาไม่ได้เป็นปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรม A ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 23$) มีค่าน้อยกว่า (<) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e = 31.53$) โดยมีผลต่างเท่ากับ $23 - 31.53 = -8.53$ ซึ่งแปลงเป็นค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้เท่ากับ $Z = -1.52$

ราคาไม่ใช่ปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรม B ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 7$) มีค่าน้อยกว่า (<) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e = 11.82$) โดยมีผลต่างเท่ากับ $7 - 11.82 = -4.82$ ซึ่งแปลงเป็นค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้เท่ากับ $Z = -1.40$

ราคาเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรม C ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 37$) มีค่ามากกว่า (>) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e = 23.65$) โดยมีผลต่างเท่ากับ $37 - 23.65 = 13.35$ ซึ่งแปลงเป็นค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้เท่ากับ $Z = 2.74$ และสามารถตีความได้ว่าความถี่ของลูกค้าโรงแรม C ที่ไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีกมีความแตกต่างคือ มีค่ามากกว่าความถี่ที่คาดหวังอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (ค่าวิกฤตเท่ากับ ± 2.58)

เนื่องจากปัญหาราคาหรือค่าเช่าห้องพักเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรม C ดังนั้นผู้บริหารโรงแรม C จึงควรปรับลดค่าเช่าห้องพักลงให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามผู้บริหารโรงแรม A และโรงแรม B ยังไม่มีความจำเป็นต้องปรับลดค่าเช่าห้องพัก เนื่องจากค่าเช่าห้องพักไม่ได้เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า

การวิเคราะห์ปัญหาด้านอาหารและเครื่องดื่ม

จากการตรวจสอบปัญหาด้านอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมพบว่า อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัญหาสำคัญสำหรับโรงแรม A ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 39$) มีค่ามากกว่า ($>$) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e = 28.24$) โดยมีผลต่างเท่ากับ $39 - 28.24 = 10.76$ และแปลงเป็นค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้เท่ากับ $Z = 2.02$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความถี่ของลูกค้าโรงแรม A ที่ไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีกมีความแตกต่างคือ มีค่ามากกว่าความถี่ที่คาดหวังที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ค่าวิกฤตเท่ากับ ± 1.96)

อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัญหาเล็กน้อยเท่านั้นสำหรับโรงแรม B คือ มีส่วนในการทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกแต่ไม่มีนัยสำคัญ ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 13$) มีค่ามากกว่า ($>$) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e = 10.59$) โดยมีผลต่างเท่ากับ $13 - 10.59 = 2.41$ และแปลงเป็นค่ามาตรฐานได้เท่ากับ $Z = 0.74$ ซึ่งค่ามาตรฐานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความถี่ของลูกค้าโรงแรม B ที่ไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีกมีความแตกต่างและมากกว่าความถี่ที่คาดหวังอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (ค่าวิกฤตเท่ากับ ± 1.96)

อาหารและเครื่องดื่มไม่ใช่ปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรม C ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 8$) มีค่าน้อยกว่า ($<$) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e = 21.18$) โดยมีผลต่างเท่ากับ $8 - 21.18 = -13.18$ และแปลงเป็นค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้เท่ากับ $Z = -2.86$ จะเห็นว่าความถี่ของลูกค้าโรงแรม C ที่ไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างจากความถี่ที่คาดหวังอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (ค่าวิกฤตเท่ากับ ± 2.58) แต่เนื่องจากค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตน้อยกว่าค่าความถี่ที่คาดหวัง ดังนั้น จึงตีความได้ว่าอาหารและเครื่องดื่มไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับโรงแรม C

เนื่องจากปัญหาด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัญหาสำคัญสำหรับโรงแรม A ดังนั้นผู้บริหารโรงแรม A จึงควรเร่งรีบปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัญหาเล็กน้อยของโรงแรม B ดังนั้นผู้บริหารโรงแรม B จึงไม่มีความจำเป็นเร่งด่วนในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม แต่อาจจะพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพดียิ่งขึ้นหรือเพื่อให้ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มไม่ได้เป็นปัญหาของโรงแรม C ดังนั้นผู้บริหารโรงแรม C จึงไม่จำเป็นต้องลงทุนในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพด้านอาหารและเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์ปัญหาด้านความสะดวกสบายของห้องพัก

จากการตรวจสอบปัญหาด้านความสะดวกสบายของห้องพักพบว่า ความสะดวกสบายของห้องพักไม่ได้เป็นปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรม A ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 13$) มีค่าน้อยกว่า ($<$) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e = 14.59$) โดยมีผลต่างเท่ากับ $13 - 14.59 = -1.59$ ซึ่งแปลงเป็นค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้เท่ากับ $Z = -0.41$

ความสะดวกสบายของห้องพักไม่ได้เป็นปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรม B ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 5$) มีค่าน้อยกว่า ($<$) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e = 5.47$) โดยมีผลต่างเท่ากับ $5 - 5.47 = -0.47$ และแปลงเป็นค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้เท่ากับ $Z = -0.20$

ความสะดวกสบายของห้องพักไม่ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญสำหรับโรงแรม C แต่ถือว่าเป็นปัญหาเพียงเล็กน้อยที่มีส่วนอยู่บ้างในการทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 13$) มีค่ามากกว่า ($>$) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e =$

10.94) เพียงเล็กน้อย โดยมีผลต่างเท่ากับ $13 - 10.94 = 2.06$ และแปลงเป็นค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้เท่ากับ $Z = 0.62$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตแตกต่างและมากกว่าความถี่ที่คาดหวังอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากปัญหาด้านความสะดวกสบายของห้องพักเป็นปัญหาเล็กน้อยสำหรับโรงแรม C ดังนั้นการลงทุนเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพห้องพักของโรงแรม C เป็นสิ่งที่ควรกระทำเพื่อให้คุณภาพบริการของโรงแรมดีขึ้นหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า แต่ยังไม่มีความจำเป็นเพราะว่าไม่ใช่ปัญหาเร่งด่วน เนื่องจากโรงแรม A และโรงแรม B ไม่ได้มีปัญหาด้านความสะดวกสบายของห้องพัก ดังนั้นผู้บริหารของโรงแรม A และผู้บริหารของโรงแรม B จึงยังไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของห้องพัก

การวิเคราะห์ปัญหาด้านการให้บริการของพนักงาน

จากการตรวจสอบปัญหาด้านการให้บริการของพนักงานพบว่า การให้บริการของพนักงานไม่ใช่ปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกสำหรับโรงแรม A ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 13$) มีค่าน้อยกว่า ($<$) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e = 13.65$) โดยมีผลต่างเท่ากับ $13 - 13.65 = -0.65$ และแปลงเป็นค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้เท่ากับ $Z = -0.17$

การให้บริการของพนักงานเป็นปัญหาเล็กน้อยที่ทำให้ลูกค้าไม่ต้องการกลับมาใช้บริการของโรงแรม B ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 8$) มีค่ามากกว่า ($>$) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e = 5.12$) โดยมีผลต่างเท่ากับ $8 - 5.12 = 2.88$ และแปลงเป็นค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้เท่ากับ $Z = 1.27$ ซึ่งค่ามาตรฐานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความถี่ของลูกค้าโรงแรม B ที่ไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีกมีความแตกต่างคือ มีค่ามากกว่าความถี่ที่คาดหวังแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่าวิกฤตเท่ากับ ± 1.96)

การให้บริการของพนักงานไม่ใช่ปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการสำหรับโรงแรม C ตัวบ่งชี้คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ($f_o = 8$) มีค่าน้อยกว่า ($<$) ความถี่ที่คาดหวัง ($f_e = 10.24$) โดยมีผลต่างเท่ากับ $8 - 10.24 = -2.24$ ซึ่งแปลงเป็นค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้เท่ากับ $Z = -0.70$

เนื่องจากปัญหาด้านการให้บริการของพนักงานเป็นปัญหาเล็กน้อยสำหรับโรงแรม B ซึ่งมีส่วนอยู่บ้างในการทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นผู้บริหารของโรงแรม B อาจจะพิจารณาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงานให้ดีขึ้นหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า อย่างไรก็ตามการให้บริการของพนักงานไม่ได้เป็นปัญหาของโรงแรม A และโรงแรม C แต่อย่างใด ดังนั้นผู้บริหารของโรงแรมทั้ง 2 แห่ง จึงไม่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขในเรื่องการให้บริการของพนักงาน

การคำนวณขนาดผลกระทบและการตีความหมาย

ถ้าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ นักวิจัยควรวิเคราะห์และรายงานการมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติด้วยโดยการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบ (Effect size) แม้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานจะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ได้หมายความว่าผลการทดสอบจะมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติด้วย การวิเคราะห์ขนาดผลกระทบในสถิติไคสแควร์จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองตัวแปรมีมาตรวัดนามบัญญัติหรือตัวแปรหนึ่งในสองตัวแปรนั้นมีมาตรวัดนามบัญญัติแต่อีกตัวแปรหนึ่งมีมาตรวัดเชิงอันดับ นักวิจัยสามารถวัดขนาดผลกระทบใช้ดัชนีใดดัชนีหนึ่งใน 3 ดัชนีต่อไปนี้ คือ 1) Cramer's phi coefficient 2) Pearson's contingency coefficient หรือ 3) Cramer's V ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่กำหนด ขนาดผลกระทบของทั้ง 3 ดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยที่ 0 หมายถึง ไม่มีผลกระทบหรือไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

(No association) และ 1 หมายถึง มีผลกระทบ หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ระหว่างตัวแปร (Perfect association) นักสถิติทั้งสองท่านคือ Rea และ Parker (1992 : p. 203) ได้กำหนดเกณฑ์ในการตีความหมายขนาดความสัมพันธ์หรือขนาดผลกระทบ ที่วิเคราะห์โดยใช้ดัชนีทั้ง 3 ดัชนีไว้ 6 ระดับ ดังนี้

.00 - .10 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ (No association)

.10 - .20 หมายถึง มีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย (Weak association)

.20 - .40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate association)

.40 - .60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก (Relatively strong association)

.60 - .80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับมาก (Strong association)

.80 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมาก (Very strong association)

ดัชนีวัดขนาดผลกระทบทั้ง 3 ดัชนี คือ Cramer's phi coefficient, Pearson's contingency coefficient และ Cramer's V coefficient มีเงื่อนไขในการนำไปใช้ดังนี้

เงื่อนไขที่ 1 ถ้าตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มมีมิติเป็น 2×2 นักวิจัยจะวัดขนาดความสัมพันธ์หรือขนาดผลกระทบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ฟาย (phi coefficient = ϕ) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังสมการที่ (1) ดังนี้

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}} \dots\dots\dots(1)$$

โดยที่

χ^2 คือ ค่าสถิติไคสแควร์

n คือ ขนาดตัวอย่าง

เงื่อนไขที่ 2 ถ้าตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มมีมิติมากกว่า 2×2 และจำนวนแถวเท่ากันกับจำนวนคอลัมน์ เช่น ตาราง 3×3 และ

ตาราง 4×4 นักวิจัยจะวัดขนาดผลกระทบโดยใช้ดัชนี Contingency coefficient ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังสมการที่ (2) ดังนี้

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \dots\dots\dots(2)$$

โดยที่

χ^2 คือ ค่าสถิติไคสแควร์

n คือ ขนาดตัวอย่าง

เงื่อนไขที่ 3 ถ้าตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มมีมิติมากกว่า 2×2 แต่จำนวนแถวไม่เท่ากับจำนวนคอลัมน์ เช่น ตาราง 2×3 และ ตาราง 3×5 ในกรณีนี้นักวิจัยจะวัดขนาดผลกระทบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(df_{smaller})}} \dots\dots\dots(3)$$

โดยที่

χ^2 คือ ค่าสถิติไคสแควร์

n คือ ขนาดตัวอย่าง

$df_{smaller}$ คือ องศาความเป็นอิสระของแถว หรือองศาความเป็นอิสระของคอลัมน์ ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่า

จากสมการที่ (1), (2) และ (3) ถ้านักวิจัยทราบขนาดตัวอย่าง องศาความเป็นอิสระ และสถิติไคสแควร์ (สถิติทดสอบ) นักวิจัยสามารถนำค่าดังกล่าวไปแทนลงในสูตรและคำนวณหาขนาดผลกระทบ จากนั้นนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ Rea และ Parker ได้กำหนดไว้พร้อมทั้งตีความหมาย ก็จะทราบได้ว่าตัวแปรเชิงกลุ่ม ตัวแปรหนึ่งซึ่งมีฐานะเป็นตัวแปรอิสระ มีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กันมากเพียงใดกับตัวแปรเชิงกลุ่มอีกตัวแปรหนึ่งซึ่งมีฐานะเป็นตัวแปรตาม

ประโยชน์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของดัชนีวัดขนาด

ผลกระทบก็คือ การเปรียบเทียบขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระซึ่งมีอยู่หลายตัว ในขณะที่ตัวแปรตามมีจำนวน 1 ตัว ขนาดผลกระทบทำให้นักวิจัยและผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติทราบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลกระทบต่อดัชนีแปรตามมากเพียงใด กล่าวคือตัวแปรอิสระใดมีผลกระทบต่อดัชนีแปรตามมากที่สุด ตัวแปรอิสระใดมีผลกระทบต่อดัชนีแปรตามในระดับรองลงมา และตัวแปรอิสระใดมีผลกระทบต่อดัชนีแปรตามน้อยที่สุด สมมติว่าในการวิจัยเรื่องหนึ่งมีตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความสามารถในการขาย (ยอดขาย) โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม (ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5% ขึ้นไป ยอดขายเพิ่มขึ้นน้อยกว่าปีละ 5%) ส่วนตัวแปรอิสระมีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา โดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม (การจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด) ประสบการณ์ทำงาน โดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม (ไม่เกิน 3 ปี 4-6 ปี 7-9 ปี 10 ปีขึ้นไป) สถานภาพสมรส โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม (โสด/สมรส/หม้าย/หย่า/แยก) และวัดขนาดผลกระทบหรือขนาดความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V สถิติไคสแควร์สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มได้ทีละคู่ ในตัวอย่างนี้ตัวแปรตามมี 1 ตัว และตัวแปรอิสระมี 3 ตัว ดังนั้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระจะมีได้ทั้งหมด 3 คู่ เช่นเดียวกันขนาดผลกระทบซึ่งเป็นดัชนีวัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามก็จะมีได้ทั้งหมด 3 ค่า สมมติว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับความสามารถด้านการขาย และสมมติว่าขนาดผลกระทบระหว่างสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษากับความสามารถด้านการขายคำนวณได้เท่ากับ $V = 0.572$ ขนาดผลกระทบระหว่างประสบการณ์ทำงานกับความสามารถด้านการขายคำนวณได้เท่ากับ $V = 0.786$ และขนาดผลกระทบระหว่างสถานภาพสมรสกับความสามารถด้านการขายคำนวณได้เท่ากับ $V = 0.395$

จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ทำงานเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความสามารถด้านการขายมากที่สุด ($V = 0.786$) สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความสามารถด้านการขายในระดับรองลงมา ($V = 0.572$) ส่วนสถานภาพสมรสเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความสามารถด้านการขายน้อยที่สุด ($V = 0.395$)

กรณีที่ 2 ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองตัวแปรมีมาตรวัดเชิงอันดับ (Ordinal scale) นักวิจัยนิยมวัดขนาดความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แกมมา (Gamma coefficient) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ γ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Goodman และ Kruskal (1954) Gamma coefficient มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้วิจัยทราบขนาดความสัมพันธ์ (Strength of association) ระหว่างตัวแปรที่มีมาตรวัดเชิงอันดับ 2 ตัวแปรแล้ว ยังทำให้ผู้วิจัยทราบทิศทางของความสัมพันธ์ (Direction of association) ระหว่างตัวแปรอีกด้วย ซึ่งโดยทั่วไปทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมี 2 ทิศทาง ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงบวกและความสัมพันธ์เชิงลบ ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma มีสูตรคำนวณดังนี้

$$\gamma = \frac{N_c - N_d}{N_c + N_d} \dots\dots\dots(4)$$

โดยที่

N_c คือ จำนวนคู่ที่มีความสอดคล้องกันกับสมมติฐาน

N_d คือ จำนวนคู่ที่ไม่มีความสอดคล้องกันกับสมมติฐาน

จากสมการที่ (4) พึงสังเกตว่าถ้า N_c มีจำนวนมากกว่า N_d จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma มีค่าเป็นบวกซึ่งหมายความว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ถ้า N_c มีจำนวนน้อยกว่า N_d จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma มีค่าเป็นลบซึ่งหมายความว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ

ในกรณีที่นักวิจัยวิเคราะห์ขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma นักวิจัยสามารถตีความหมายโดยใช้เกณฑ์ที่ Rosenthal ได้พัฒนาขึ้นซึ่งมี 5 ระดับ (Amidei, Piwek, & Willis, 2019: p. 349) ดังนี้

.00 - .10 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Negligible association)

.10 ถึง .30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย (Small association)

.30 ถึง .50 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (Medium association)

.50 ถึง .70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมาก (Large association)

.70 ถึง 1 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก (Very Large association)

เพื่อที่จะแสดงตัวอย่างวิธีการคำนวณหาค่า

สัมประสิทธิ์ Gamma จะใช้ข้อมูลในตารางที่ 3 ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในแถวคือ ผลการเรียนรู้ (ตัวแปรตาม) โดยจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ เกรดต่ำกว่า 2.5 และเกรด 2.5 ขึ้นไป ตัวแปรที่อยู่ในคอลัมน์คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านตำราวิชาสถิติธุรกิจ (ตัวแปรอิสระ) โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ อ่านไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และอ่านมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในการแสดงตัวอย่างวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Gamma จะข้ามขั้นตอนการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรการเรียนรู้และตัวแปรระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านตำราวิชาสถิติธุรกิจ และจะสมมติว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นขั้นตอนถัดไปคือการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบ ซึ่งดัชนีที่ใช้วัดขนาดผลกระทบในกรณีที่ตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร มีมาตรวัดเชิงอันดับเหมือนกัน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma

ตารางที่ 3 ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาและระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านตำราวิชาสถิติธุรกิจ

ผลการเรียน	ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านตำราวิชาสถิติธุรกิจ	
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
เกรดต่ำกว่า 2.5	a = 20	b = 4
เกรด 2.5 ขึ้นไป	c = 6	d = 12

ในการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Gamma ผู้วิจัยจะต้องตั้งสมมติฐานการวิจัยตามหลักเหตุผลดังนี้ การเพิ่มขึ้นของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านตำราเป็นเหตุทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผลการเรียน โดยพิจารณาจากเซลล์ในตารางซึ่งเกิดจากการตัดกันของตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองตัวแปร จะเห็นได้ว่าเซลล์ที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน (concordant) มี 2 เซลล์ ได้แก่ เซลล์ a (อ่านหนังสือไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และได้เกรดต่ำกว่า 2.5) ซึ่งมีค่าความถี่เท่ากับ 20 และเซลล์ d (อ่านหนังสือมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และได้เกรด 2.5 ขึ้นไป) ซึ่งมีค่าความถี่เท่ากับ 12 เซลล์ที่เหลืออีก 2 เซลล์เป็นเซลล์ที่ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน (Disconcordant) ได้แก่ เซลล์ b (อ่าน

หนังสือมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์แต่ได้เกรดต่ำกว่า 2.5) ซึ่งมีค่าความถี่เท่ากับ 4 และเซลล์ c (อ่านหนังสือไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์แต่ได้เกรด 2.5 ขึ้นไป) ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 6 จากนั้นคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Gamma โดยจำแนกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 หาจำนวนคู่ที่มีความสอดคล้องกันกับสมมติฐาน (Concordant pairs) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก (Positive association) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยเริ่มต้นจากการนำความถี่ในเซลล์บนด้านซ้ายมือไปคูณกับผลบวกของความถี่ในเซลล์ของแถวที่อยู่ต่ำกว่าและเป็นเซลล์ที่อยู่ทางขวามือ ดังนั้นจะได้ $N_c = 12 \times 20 = 240$

ขั้นตอนที่ 2 หาจำนวนคู่ที่ไม่มีความสอดคล้อง

กันกับสมมติฐาน (Disconcordant pairs) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเชิงลบ (Negative association) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยเริ่มต้นจากการนำค่าความถี่ในเซลล์บนด้านขวามือไปคูณกับผลบวกระหว่างความถี่ในเซลล์ที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานซึ่งอยู่ในแถวที่ต่ำกว่าและเป็นเซลล์ที่อยู่ทางซ้ายมือ โดยให้กระทำเช่นเดียวกันนี้สำหรับทุกเซลล์ที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน จะได้ $N_d = 4 \times 6 = 24$

ขั้นตอนที่ 3 แทนค่าของ N_c และ N_d แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Gamma จะได้

$$\begin{aligned}\text{Gamma} &= (N_c - N_d) / (N_c + N_d) \\ &= (240 - 24) / (240 + 24) \\ &= 216 / 264 \\ &= .8181\end{aligned}$$

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ Gamma = .8181 ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ระบุไว้ข้างต้นสามารถตีความได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านตำรา กับผลการเรียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก (Very strong) กล่าวอีกนัยหนึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านตำรา มีผลกระทบต่อผลการเรียนสูงมาก และสามารถพยากรณ์ได้ว่า การเพิ่มขึ้นของระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านตำราจาก 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เป็นมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์จะทำให้ผู้เรียนมีโอกาสได้เกรดสูงขึ้น 81.81%

บทสรุป

สถิติไคสแควร์เป็นสถิติอนุमानและเป็นสถิติ nonพาราเมตริกที่นักวิจัยนำมาใช้เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรเชิงกลุ่มโดยการทดสอบว่าตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งคำตอบที่เป็นไปได้มีเพียง 2 ประการ คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการตอบคำถามว่าตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เป็นการตัดสินใจตอบว่าใช่หรือไม่ใช่เท่านั้น (Yes-No decision) แต่จะเห็นได้ว่าผลการทดสอบเกี่ยวกับการมีนัยสำคัญทางสถิติไม่ได้ให้คำตอบที่สมบูรณ์และครบถ้วนต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร ผู้อ่าน

บทความวิจัย และผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติ เพราะว่าค่า P -value ซึ่งเป็นผลการทดสอบเกี่ยวกับการมีนัยสำคัญทางสถิติไม่ได้อธิบายให้ผู้อ่านทราบว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระกับกลุ่มของตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างไร เป็นเหตุเป็นผลกันอย่างไร ถ้าสมมติฐานว่างถูกปฏิเสธ (ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ) นักวิจัยสามารถวิเคราะห์และรายงานให้ผู้อ่านทราบได้ว่าตัวแปรเชิงกลุ่มมีความสัมพันธ์กันอย่างไร (How associated) โดยการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตกับค่าความถี่ที่คาดหวังในแต่ละเซลล์ (การวิเคราะห์ค่าคลาดเคลื่อน) และสามารถแปลงค่าคลาดเคลื่อนที่เป็นค่าดิบนั้นให้อยู่ในรูปของค่ามาตรฐาน หรือ Z-score โดยอาศัยค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ผู้บริหาร ผู้อ่าน รายงานผลการวิจัย และผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ จึงสามารถหาข้อสรุปได้ว่ากลุ่มของตัวแปรตัวอิสระมีความสัมพันธ์กันกับกลุ่มของตัวแปรตามอย่างไร ดังนั้นคำตอบหรือสารสนเทศที่ได้จึงมีความหมายและมีประโยชน์มากกว่าสารสนเทศที่ได้จากการทดสอบว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่เท่านั้น อนึ่งผลการทดสอบเกี่ยวกับการมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ค่า P -value ไม่สามารถใช้ตอบคำถามเหล่านี้คือ ตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันมากเพียงใด ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลกระทบต่อตัวแปรตามมากเพียงใด ตัวแปรอิสระใดมีผลกระทบต่อตัวแปรตามมากที่สุดหรือน้อยที่สุด คำถามดังกล่าวนี้สามารถตอบได้หรืออธิบายได้โดยการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบ (Effect size) ซึ่งเป็นดัชนีวัดการมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical significance) เมื่อนักวิจัยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มซึ่งมีมาตรวัดนามบัญญัติเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปรหรือตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งในสองตัวแปรนั้นมีมาตรวัดนามบัญญัติและอีกตัวแปรหนึ่งมีมาตรวัดเชิงอันดับดัชนีที่ใช้วัดขนาดผลกระทบมีจำนวน 3 ดัชนี ได้แก่ ดัชนี phi coefficient ดัชนี Contingency coefficient และดัชนี Cramer's V ซึ่งดัชนี Phi coefficient ใช้

สำหรับวัดขนาดผลกระทบในกรณีตารางมีมิติเท่ากับ 2×2 ดัชนี Contingency coefficient ใช้สำหรับวัดขนาดผลกระทบในกรณีตารางมีมิติสูงกว่า 2×2 และจำนวนแถวเท่ากับจำนวนคอลัมน์ เช่น 3×3 และ 4×4 ส่วนดัชนี Cramer's V ใช้วัดขนาดผลกระทบในกรณีตารางมีมิติสูงกว่า 2×2 แต่จำนวนแถวไม่เท่ากับจำนวนคอลัมน์ เช่น 2×4 และ 3×5 นอกจากนี้ยังสามารถใช้ได้กับกรณีที่ตารางข้อมูลมีมิติเป็น 2×2 เพราะว่า Cramer's V ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่ในดัชนี phi coefficient ซึ่งมักจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตัวอย่าง แต่ดัชนี Cramer's V มีความเสถียรคือไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตัวอย่าง แต่ในกรณีที่นักวิจัยทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มซึ่งมีมาตราวัดเชิงอันดับ (Ordinal scale) ทั้ง 2 ตัวแปร ดัชนีที่ใช้วัดขนาดผลกระทบ ได้แก่ Gamma coefficient ซึ่งทำให้นักวิจัยทราบทั้งขนาดความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรนั้น

ข้อเสนอแนะ

โดยทั่วไปนักวิจัยจะใช้สถิติไคสแควร์ทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือความไม่เป็นอิสระต่อกันของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร ถ้าผลการทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ นักวิจัยควรวิเคราะห์และรายงานสารสนเทศเพิ่มเติมอีกอย่างน้อย 2 ประเภท นอกเหนือจากรายงานการมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหาร ผู้อ่านบทความวิจัย และผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติได้รับสารสนเทศที่สมบูรณ์ครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจ

สารสนเทศประเภทแรกที่นักวิจัยควรวิเคราะห์และรายงานคือ สารสนเทศที่อธิบายให้ผู้อ่านทราบว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระกับกลุ่มของตัวแปรตามเป็นเหตุเป็นผลกันอย่างไร หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ในการตอบคำถามดังกล่าว นักวิจัยจะต้องวิเคราะห์ค่าคลาดเคลื่อน (Residual analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตกับค่าความถี่ที่คาดหวังและควรจะแปลงค่าคลาดเคลื่อนที่เป็นค่าดิบให้อยู่ในรูปค่ามาตรฐานโดยการหาผลต่างระหว่างค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตกับค่าความคาดหวัง จากนั้นหารด้วยรากที่สองของค่าความถี่ที่คาดหวัง แล้วใช้ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานนั้นทำการสรุปเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างกลุ่มของตัวแปรเชิงกลุ่มตัวแปรหนึ่ง (ตัวแปรอิสระ) กับกลุ่มของตัวแปรเชิงกลุ่มอีกตัวแปรหนึ่ง (ตัวแปรตาม) เช่น ใช้ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการสรุปว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัญหาสำคัญที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าโรงแรม A อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัญหาที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าโรงแรม A อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ สารสนเทศสำคัญประเภทที่ 2 ที่นักวิจัยควรวิเคราะห์และรายงานด้วยทุกครั้งที่ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ขนาดผลกระทบซึ่งเป็นสารสนเทศที่อธิบายการมีนัยสำคัญทางการปฏิบัติโดยอธิบายให้ผู้อ่านทราบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากเพียงใด ดังนั้นหากนักวิจัยมีการวิเคราะห์และรายงานผลการวิจัยให้สมบูรณ์ครบถ้วนทั้ง 3 ประเด็น คือ 1) สารสนเทศเกี่ยวกับการมีนัยสำคัญทางสถิติของผลการทดสอบ 2) สารสนเทศเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระกับกลุ่มของตัวแปรตาม และ 3) สารสนเทศเกี่ยวกับการมีนัยสำคัญทางปฏิบัติหรือขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีความเชื่อมั่นว่าสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยจะมีคุณค่าและมีประโยชน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะว่าลำพังสารสนเทศเกี่ยวกับการมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการคิดและการตัดสินใจของผู้บริหาร และผู้อ่านบทความวิจัย โดยเฉพาะผู้ที่นำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติ

References

- Amidei, J., Piwek, P., & Willis, A. (2019). Agreement is overrated: A plea for correlation to assess human evaluation reliability. In K. V. Deemter, & C. Lin (Eds.), *The 12th International Conference on Natural Language Generation* (pp. 344-354). Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/W19-8642>
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2012). *Basic business statistics: Concepts and applications* (12th ed.). Prentice Hall.
- Bluman, A. G. (2009). *Elementary statistics: A step by step approach* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Goodman, L. A., & Kruskal, W. H. (1954). Measures of association for cross classifications. *Journal of the American Statistical Association*, 49, 732-764.
- Kaiyawong, S. (2017). Effect size: The most important product of hypothesis testing. *Panyapiwat Journal*, 9(1), 276-287. [in Thai]
- Kirk, R. (2008). *Statistics: An introduction* (5th ed.). Thomson.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (1992). *Designing and conducting survey research*. Jossey-Boss.
- Weiers, R. M. (2011). *Introduction to business statistics* (7th ed.). South-Western.
- Weiss, N. A. (2012). *Introductory statistics* (9th ed.). Addison-Wesley.



Name and Surname: Samroeng Kaiyawong

Highest Education: Doctor of Management, Sripatum University

Affiliation: Chaiyaphum Rajabhat University

Field of Expertise: Statistics, Economics, and Management

การพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้ด้วยตนเอง

ENGLISH COMMUNICATION DEVELOPMENT BY USING SELF-DIRECTED LEARNING

ชยาพล ชมชัยยา¹ ศิริญา พิพัฒน์ศรีสวัสดิ์² และณัฐพร โอวาทนุพัฒน์³

Chayapon Chomchaiya¹, Sirinya Pipatsrisawat², and Nutthaporn Owatnupat³

^{1,3}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

²คณะกรรมการจัดการการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

^{1,3}Faculty of Humanities and social sciences, Suan Dusit University

²School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management

Received: July 27, 2021 / Revised: November 3 2021 / Accepted: November , 2021

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดในการพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเพื่อการพัฒนาการสื่อสารโดยใช้การเรียนรู้ด้วยตนเอง ด้วยเหตุที่โลกและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับบทบาทของเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เชื่อมโยงทุกภูมิภาคในโลกเข้าด้วยกัน โดยมีภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางในการพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนไทย จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง จากนโยบายในการปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของกระทรวงศึกษาธิการ ที่ปรับจากการสอนโดยเน้นไวยากรณ์มาเป็นการสื่อสารที่เริ่มจากการฟัง ตามด้วยการพูด การอ่าน และการเขียน ตามลำดับ วิธีการสอนให้ความสำคัญเกี่ยวกับสมรรถนะในการสื่อสาร มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการสื่อสารมากกว่าการสอนภาษาเพื่อความรอบรู้เกี่ยวกับโครงสร้างทางภาษา การเรียนการสอนมุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถสื่อสารได้และจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะและคุณลักษณะด้านการเรียนรู้ มีการชี้นำตนเอง ตรวจสอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตามเป้าหมายการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ผู้สอนปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ (Facilitator) จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ (Constructivist) ด้วยตนเองจากการเรียนภาษาและการใช้ภาษาผ่านกิจกรรมทางภาษาที่หลากหลาย เกิดการพัฒนาการเรียนรู้ การเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะแต่เพียงในห้องเรียน มีวิทยาการใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่การค้นพบความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เป็นการพัฒนาตนเอง ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน และยังเป็นวิถีทางที่จะส่งเสริมทำให้ผู้เรียนเป็นผู้ที่มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต

คำสำคัญ: การพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษ การสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้ด้วยตนเอง

Abstract

This academic article presents the concept of English communication development by using self-directed learning. As the world and the society have changed quickly together with the increasing roles of technology and communication that connect all regions of the world

via the use of the English language as the common media, it is very important to improve the potential of English communication of Thai people. Based on the English instruction reform policy of the Ministry of Education, English language instruction has been changed from the instruction focusing on grammar to become the instruction for communication starting from listening to be followed by speaking, reading and writing, respectively. The teaching method gives importance to communication competencies with the focus on the efficiency of communication more than teaching language for mastery of learning on language structure. The instruction focuses on enabling the students to communicate in English and organizing the activities that help them acquire learning skills and characteristics so that they can have self-directed learning and verify their own learning according to the learning goals in the 21st Century. The teachers change their roles to become the learning facilitators, organize the learner-centered learning activities, encourage the learners to construct their own body of knowledge (Constructivism) by themselves from learning and using languages through various language activities resulting in learning development. The learning not only takes place in the classroom but also anywhere else outside the classroom because new knowledge is occurring all the time. It is always necessary to keep learning to acquire new knowledge, to develop oneself to cope with the changes in present society, and to be the way for self-development to be a person with lifelong learning.

Keywords: English Communication Development, Teaching Language for Communication, Self-Directed Learning

บทนำ

การจัดอันดับภาษาที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ภาษาอังกฤษอยู่ในอันดับที่หนึ่ง มีผู้ใช้งานถึง 1,132 ล้านคน (Klappenbach, 2019) ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลและเป็นภาษาราชการของหลายประเทศ เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงองค์ความรู้และวิทยาการสมัยใหม่ในศตวรรษที่ 21 ยุคที่ข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงถึงกันอย่างรวดเร็ว การพัฒนาประเทศจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของคน ให้มีทักษะด้านภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นกำลังขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวหน้าและเติบโตในระดับนานาชาติ

จากการเทียบสัดส่วนการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนพบว่า คนไทยที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษอย่างคล่องแคล่วมีเพียง 10 กว่าเปอร์เซ็นต์เท่านั้น และจากการจัด

อันดับ English Proficiency Index (EFI) ผลสำรวจการวัดระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษจาก 100 ประเทศทั่วโลก ที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักพบว่า ในปี 2018 ประเทศไทยถูกจัดลำดับที่ 64 และตกลงมาลำดับที่ 74 ในปี 2019 ซึ่งเลื่อนมาสู่กลุ่มที่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษต่ำมาก ทั้งนี้ประเทศไทยยังถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 6 จาก 8 ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่ทำการสำรวจ (Banngkokbiz News, 2020) แม้คนไทยจะเรียนภาษาอังกฤษ เป็นเวลา 12 ปีในระบบโรงเรียน หรือแม้กระทั่งผู้จบการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นอุปสรรคหลักในการแข่งขันระดับชาติ (BBC, 2018) หรือเป็นเพราะระบบการเรียนการสอนที่เน้นไวยากรณ์ การแปลและการท่องจำ เน้นการวัดผลทักษะภาษา

อังกฤษตามหลักไวยากรณ์ ซึ่งไม่ได้ส่งเสริมให้เรียนรู้เพื่อการสื่อสาร (British Council, 2020)

จากความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารโดยเฉพาะทักษะการพูด จึงเป็นบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตไทย สู้ตลาดแรงงาน ความสามารถในการถ่ายทอดความคิด ความสามารถในการสื่อสาร จึงเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาโอกาสในการทำงาน ดังนั้นสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ควรร่วมมือกันในการพัฒนากระบวนการเรียนการสอน ให้บัณฑิตที่ผลิตออกไป สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารและพัฒนาศักยภาพสู่ความเป็นสากล

การเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21

โลกและสังคมในศตวรรษที่ 21 ถือว่าประชากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการแข่งขัน เป็นผู้ขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ผ่านการใช้เทคโนโลยีใหม่ในปัจจุบัน เพื่อจัดการให้เกิดมูลค่าสูงสุด ดังนั้นการพัฒนาทางการศึกษาจึงสำคัญอย่างยิ่งในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับสถานการณ์ดังกล่าว รวมถึงการจัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะการดำรงชีวิตในโลกศตวรรษที่ 21 ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้คนไทยจะต้องปรับเปลี่ยนตนเองใน 4 มิติ คือ 1) เป็นคนไทยที่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่สอดคล้องกับโลกศตวรรษที่ 21 2) เป็นคนไทยที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม 3) เป็นคนไทยที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นไทยที่สามารถยืนอย่างมีศักดิ์ศรีในเวทีสากล และ 4) เป็นคนไทยที่มีความสามารถในการใช้ดิจิทัล เพื่อสอดคล้องกับการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทั้งนี้ทักษะสำคัญเพื่อการดำรงชีพในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ 1) ทักษะการเรียนรู้ และนวัตกรรม อันประกอบด้วย การคิดสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหา และการสื่อสารร่วมงานกับผู้อื่น 2) ทักษะชีวิต และการทำงาน อันประกอบด้วย การปรับตัว ทักษะสังคม และการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมและ 3) ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ เทคโนโลยี ส่วนคุณลักษณะในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ 1) คุณลักษณะด้านการทำงาน

มีการปรับตัวและมีความเป็นผู้นำ 2) คุณลักษณะด้านการเรียนรู้ มีการชี้นำตนเอง การตรวจสอบ การเรียนรู้ด้วยตนเอง และ 3) คุณลักษณะด้านศีลธรรม การเคารพผู้อื่น ความซื่อสัตย์ และสำนึกในความเป็นพลเมืองไทย พลเมืองโลก ส่วนด้านทักษะการรู้สาระเนื้อหา ประกอบด้วยสาระวิชาหลัก ได้แก่ การอ่าน การเขียน การคำนวณ และความรู้เชิงบูรณาการ รวมถึงเรื่องราวเกี่ยวกับ โลก การเงิน เศรษฐกิจ ธุรกิจการค้า การเป็นผู้ประกอบการ สิทธิพลเมือง สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม (Upper Secondary Education Bureau, Office of the Basic Education Commission, 2016)

อีกหนึ่งทักษะที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตในศตวรรษที่ 21 คือ การมีทักษะในการติดต่อสื่อสาร มีความรู้ ความเข้าใจในบุคคลต่างวัฒนธรรม และสามารถปฏิบัติหรือร่วมงานกับบุคคลดังกล่าวได้ บทบาทของภาษาจึงมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทักษะความเป็นนานาชาติ ในฐานะเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทักษะภาษาแม่ และภาษาโลก เป็นทักษะที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเรียนรู้ เพื่อที่จะดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ได้เช่นกัน (Panich, 2012) ซึ่งทักษะภาษาแม่ในที่นี้คือ ทักษะภาษาไทย และทักษะภาษาโลกในที่นี้คือ ภาษาอังกฤษ ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญกับการที่ไทยเป็นสมาชิกของประชาคมอาเซียน ประเทศสมาชิกต้องใช้ทักษะ ความเป็นนานาชาติ ประสานความร่วมมือกัน และภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้เป็นสื่อกลาง ในการติดต่อสื่อสารกันทุกมุมโลก ดังนั้น การเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ในฐานะภาษาสากล จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการศึกษาในระดับต่าง ๆ แนวทางการจัดการเรียนรู้ต้องพัฒนาทำให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะของคนในยุคศตวรรษที่ 21 กล่าวคือ ระบบการเรียนการสอนจำเป็นต้องเพิ่มทักษะที่ต้องเรียนรู้ตั้งแต่ชั้นอนุบาลไปจนถึงระดับอุดมศึกษา และตลอดชีวิต

ด้วยเหตุที่ภาษาอังกฤษกลายเป็นเครื่องมือ และทักษะสำคัญของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยที่

องค์ความรู้ที่สำคัญของโลกส่วนใหญ่ถูกบันทึกและเผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษ กระทรวงศึกษาธิการจึงได้มีการประกาศนโยบายการปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานได้เรียนรู้และฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษ จนเกิดทักษะและความสามารถในการสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีแนวปฏิบัติในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายดังนี้ (Ministry of Education, 2002)

1. ใช้กรอบมาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษที่เป็นสากล ได้แก่ The Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) ซึ่งเป็นมาตรฐานการประเมินความสามารถทางภาษาที่สหภาพยุโรปจัดทำขึ้น นำมาเป็นกรอบความคิดหลักในการพัฒนาการเรียน การสอน การออกแบบหลักสูตร การวัดและประเมินผล

2. ปรับจุดเน้นการเรียนการสอนภาษาอังกฤษให้เป็นไปตามธรรมชาติของการเรียนรู้ภาษาโดยเน้นการสื่อสาร (Communicative Language Teaching: CLT)

3. ส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนที่มีมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานหลัก ด้วยหลักสูตร สื่อการเรียนการสอน แต่ด้วยวิธีที่ต่างกันได้ ทั้งนี้ตามความพร้อม ความถนัดและความสนใจ

4. ส่งเสริมการยกระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ได้แก่ English Program การจัดกิจกรรม และสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้

5. ยกระดับความสามารถในการจัดการเรียนการสอนของครูให้สอดคล้องกับวิธีการเรียนรู้ที่เน้นการสื่อสาร และเป็นไปตามกรอบความคิดหลัก CEFR รวมทั้งการฝึกอบรมผู้สอน

6. ส่งเสริมให้มีการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยพัฒนาความสามารถของผู้สอนและผู้เรียน ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านโลกดิจิทัล

เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมาย กระทรวงศึกษาธิการได้มีการสร้างความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาและองค์กรต่างประเทศ ในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนและการนิเทศ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และขยายผลการเรียนรู้ต่อไป

ความสำคัญของภาษาอังกฤษกับการเข้าสู่อาชีพในยุคศตวรรษที่ 21

ความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับภาษาอังกฤษมีความสำคัญต่อการจ้างงานในปัจจุบัน เป็นผลให้เกิดโอกาสในการจ้างงานและได้รับการสนับสนุนส่งเสริมในงานมากกว่าผู้ไม่มีทักษะทางภาษาเลย จากการประกาศรับบุคคลเข้าทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ทักษะภาษาอังกฤษถือเป็นอีกหนึ่งคุณสมบัติที่ถูกระบุไว้ในการรับสมัครงาน ภาษาอังกฤษเป็นคุณสมบัติที่ต้องการของบริษัทด้วยเหตุผลที่ว่า ภาษาเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ในการสื่อสารทั้งผู้รับผู้ส่งจะต้องมีทักษะทางภาษาและเข้าใจภาษาที่สื่อสารได้อย่างถูกต้อง ในปัจจุบันหลายบริษัทที่มีพนักงานเป็นชาวต่างชาติ ดังนั้นการที่จะสื่อสารหรือทำงานเป็นทีม พนักงานต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ในสังคมการทำงานในประเทศไทย ผู้ที่มีทักษะภาษาอังกฤษที่ชำนาญ สื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว จะได้รับการยอมรับว่าเก่ง มีความสามารถ สร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นมืออาชีพ

ขณะเดียวกันในการพิจารณาปรับตำแหน่งงาน คุณสมบัติที่สำคัญในการเป็นผู้บริหารหรือหัวหน้างาน ผู้ที่มีทักษะภาษาอังกฤษ สามารถติดต่อสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษจะยิ่งได้เปรียบ เป็นการเปิดกว้างด้านโอกาสในการทำงาน การติดต่อกับบริษัทต่างชาติ และการสร้างโอกาสใหม่ในการทำงาน ปัจจุบันมีบางบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติหรือบริษัทชั้นนำในประเทศไทย มักจะมีสิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครงานที่มีเอกสารแนบผลการสอบภาษาอังกฤษ เช่น TOEIC ที่มีผลคะแนนดีมากกว่าเกณฑ์บริษัทจะพิจารณาปรับเพิ่มเงินเดือน (JobTopGun, 2020)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าภาษาอังกฤษยังคงสำคัญเสมอและเมื่อประเทศไทยก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ความสำคัญของภาษาอังกฤษก็ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ตลาดแรงงานจะมีคู่แข่งทั้งที่เป็นคนไทย และคนต่างชาติในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากมีการถ่ายเทแรงงานด้านฝีมือ เพื่อให้สามารถทำงานในประเทศสมาชิกได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการที่แรงงานต่างชาติจะเข้ามาทำงานในประเทศไทยจึงต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามหากแรงงานไทยมีความรู้ภาษาอังกฤษที่ดีแล้วก็จะสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้กับตนเอง ไม่เพียงแต่จะทำงานได้ในประเทศของเรา ยังมีโอกาสทำงานในต่างประเทศได้อีกด้วย

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหนึ่งที่สำคัญของโลกในศตวรรษที่ 21 เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การศึกษา การประกอบอาชีพ การแสวงหาความรู้ การสร้างความเข้าใจในความหลากหลายของภาษา และวัฒนธรรมและมุมมองของสังคมโลก ภาษาอังกฤษยังใช้ในการเข้าถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้ง่ายและกว้างขึ้น ทำให้มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินชีวิตทั้งสังคมปัจจุบันและสังคมโลกในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้ภาษาอังกฤษดีและสามารถใช้เทคโนโลยีได้ด้วยนั้น ย่อมได้เปรียบในการทำงานและประกอบธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยกำลังพัฒนาตัวเองไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Siamrath Online, 2019) จำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ในหลาย ๆ ด้านรวมทั้งผู้ชำนาญด้านภาษาด้วย

ดังนั้นการเตรียมพร้อมให้กับเยาวชน ผู้เรียน นักศึกษา ด้านภาษาอังกฤษ โดยสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา จึงมีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการสร้างคนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ สามารถเรียน ทำงาน และใช้ชีวิตในศตวรรษที่ 21

กระบวนการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา

การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย ดำเนินภายใต้กรอบของพระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 และดำเนินการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education; TQF: HEd) ขณะเดียวกันจากกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2655) ในการประชุมระดับนานาชาติ พบว่าปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บัณฑิตไทยรุ่นใหม่จำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในระดับสากล ดังนั้นการผลิตและพัฒนาบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตในสาขาอาชีพต่าง ๆ ทั้งในระดับอาเซียนและระดับสากล เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จากประกาศสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (Matichon Online, 2016) เรื่อง นโยบาย การยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษ ในสถาบันอุดมศึกษา โดยมีสาระสำคัญให้สถาบันอุดมศึกษา กำหนดนโยบายและเป้าหมายการยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษในทุกหลักสูตร และทุกระดับการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะความสามารถการใช้ภาษาอังกฤษของบัณฑิตไทยให้อยู่ในระดับที่ใช้งานได้ (Working Knowledge) สถาบันอุดมศึกษาจัดทำแผนดำเนินการตามนโยบายและเป้าหมาย โดยมีตัวชี้วัดและการประเมินผลที่ชัดเจน ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาษาอังกฤษ โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนการจัดกิจกรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษา สามารถพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษได้ด้วยตัวเอง จัดให้นักศึกษาทดสอบความรู้ภาษาอังกฤษตามแบบทดสอบมาตรฐานที่สถาบันสร้างขึ้นหรือที่เห็นสมควร (English Proficiency) โดยสามารถเทียบเคียงผลกับ CEFR หรือมาตรฐานอื่น เพื่อให้ทราบระดับความสามารถของนิสิต นักศึกษาแต่ละคน และสถาบันอุดมศึกษาอาจพิจารณานำผลการทดสอบ

ภาษาอังกฤษบันทึกใบรับรองผลศึกษาหรือจัดทำเป็นประกาศนียบัตร โดยเริ่มตั้งแต่ปีการศึกษา 2559 เป็นต้นไป นโยบายดังกล่าวทำให้การยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษในสถาบันอุดมศึกษาเป็นไปอย่างเป็นรูปธรรม ขณะเดียวกันเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 อาจารย์ประจำที่สถาบันอุดมศึกษาเข้ารับเข้าใหม่ ต้องมีคะแนนทดสอบภาษาอังกฤษได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา (Royal Thai Government Gazette, 2015)

แม้ว่าการจัดการศึกษาของไทยจะให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษ โดยจัดให้มีการสอนตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานจนถึงระดับอุดมศึกษาแต่ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษยังไม่อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามการใช้กรอบมาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษที่เป็นสากล ได้แก่ CEFR มาใช้ในการทดสอบ การจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ควรเป็นไปตามธรรมชาติของการเรียนรู้ภาษาโดยเน้นการสื่อสาร ตามแนวปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

แนวคิดเกี่ยวกับการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร

การสอนภาษาต่างประเทศในระยะเวลาที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ามีวิธีการสอนที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ตามแต่นักภาษาศาสตร์ประยุกต์คิดค้นขึ้นมา เพื่อใช้ในการพัฒนาการสอนภาษาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสอนตามแนวสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้นในแถบอเมริกาเหนือและยุโรปในช่วงปี 1970 และได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศอังกฤษ จากแนวคิดของ Hymes (1981) นักภาษาศาสตร์เชิงสังคม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสมรรถนะในการสื่อสาร (Communicative Competence) มุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับบริบทของสังคม ทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้และเกิดทักษะทางภาษาไปในเวลาพร้อม ๆ กัน

นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการสอนภาษาแนวสื่อสารในยุคนั้น โดยเป้าหมายของการสอนภาษาที่สองหรือภาษาต่างประเทศตามแนวคิดวิธี การสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร (Communicative Language Teaching) ก็คือ ผู้เรียนสามารถสื่อสารภาษาเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้สามารถสื่อสารในสถานการณ์การใช้ภาษาจริง มากกว่าการสอนตามรูปแบบหรือโครงสร้างทางภาษา

Wilkins (1976) ได้เสนอแนวคิดการสอนภาษาแนวสื่อสารไว้ว่า เป็นการให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารตั้งแต่เริ่มต้น ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ละเลยในเรื่องความสำคัญทางไวยากรณ์และสถานการณ์ในการใช้ภาษา วิธีการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร เป็นวิธีการสอนภาษาอังกฤษที่เกิดขึ้นในช่วงการปรับกระบวนทัศน์วงการภาษาครั้งสำคัญในศตวรรษที่ 20 แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางแผ่ขยายครอบคลุมทั้งอังกฤษและอเมริกา โดยเรียกการสอนแบบนี้ว่าเป็นแนวคิด (Approach) มากกว่าวิธีสอน (Method) ส่วนมากแล้วจะกล่าวถึงแนวคิดกว้าง ๆ ยึดหยุ่นตามความต้องการของผู้เรียนและสิ่งแวดล้อม

การสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารว่าเป็นแนวคิดที่เกิดจากการตระหนักถึงความจริงที่ว่า ความรู้ ความสามารถ ด้านศัพท์ ไวยากรณ์ หรือโครงสร้างภาษาเพียงอย่างเดียว ไม่ช่วยให้ผู้เรียนใช้ภาษาที่เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมในการสื่อสารกับบุคคลอื่น การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ปัจจุบันยอมรับว่าเป็นวิธีการสอนที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถนำภาษาไปใช้ได้จริง ทั้งนี้ความสามารถทางด้านการสื่อสารซึ่งเป็นเป้าหมายของการเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ ความสามารถในการพูด ทั้งนี้ในชีวิตประจำวัน คนส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสื่อสาร โดยการพูดมากกว่าการสื่อสารด้วยวิธีอื่น (Nunan, 1991)

การสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเป็นการสอนภาษาอังกฤษที่เน้นให้มีการฝึกการใช้ภาษาครบ

ทั้งสี่ทักษะสื่อสาร ให้ความสำคัญด้านความคล่องแคล่วในการสื่อสาร (Fluency) มากกว่าความถูกต้องในการใช้ภาษา (Accuracy) เมื่อมีข้อผิดพลาดในการใช้ภาษาของผู้เรียน พยายามให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยตนเอง ผู้สอนกระตุ้นด้วยการสร้างสถานการณ์หรือจัดสภาพแวดล้อม เพื่อให้ผู้เรียนใช้ภาษาสื่อสารออกมาให้ได้มากที่สุดและกิจกรรมการสื่อสาร (Communicative Activities) ที่ผู้สอนนำมาใช้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมเพื่อการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่ผู้สอนฝึกให้ผู้เรียนพัฒนา และใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารความหมายตามหน้าที่ของภาษา (Function) และ 2) กิจกรรมปฏิสัมพันธ์ ในสังคม (Social Interaction Activities) เป็นกิจกรรมที่ผู้สอนให้ผู้เรียนพัฒนา และใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารกับบุคคลในสังคมต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะเป็นผู้ใช้ภาษาเองอย่างมีประสิทธิภาพ ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการรับรู้ภาษา ดังนั้นในชั้นเรียนภาษา ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เรียนด้วยกันและกับผู้สอน

วิธีการสอนภาษาแนวสื่อสารที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั่วโลกคือ วิธีการสอนรูปแบบ 3P (PPP Teaching Model) เป็นวิธีจัดการเรียนรู้ที่มีขั้นตอนชัดเจนประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 การนำเสนอ (Presentation) ผู้สอนนำเสนอเนื้อหาใหม่ในบริบทที่มีความชัดเจน เชื่อมโยงรูปแบบภาษาใหม่กับสิ่งที่ผู้เรียนรู้แล้ว ตรวจสอบความเข้าใจ ขั้นที่ 2 การฝึกปฏิบัติ (Practice) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้รับในขั้นที่ 1 มาฝึกปฏิบัติในลักษณะควบคุม (Controlled Practice) เช่น การถามตอบ การสนทนาโต้ตอบ ฝึกทำซ้ำ ๆ พัฒนาความมั่นใจ ผู้สอนคอยช่วยเหลือสนับสนุน สะท้อนผลกลับ แก้ไขข้อผิดพลาด ให้การฝึกปฏิบัติดำเนินไปอย่างมีความหมาย และขั้นที่ 3 การนำไปใช้ (Production) ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมาก หลังจากที่ผู้เรียนได้ฝึกฝนและมีความเข้าใจการใช้ภาษาได้พอสมควรแล้ว ผู้สอนกระตุ้นผู้เรียนและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนนำความรู้และ

ทักษะภาษาที่มีไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้อย่างอิสระ ในกิจกรรมสื่อสารต่าง ๆ เช่น บทบาทสมมติ สถานการณ์จำลอง เกมทางภาษา ซึ่งรูปแบบ 3P เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสอน เมื่อปฏิบัติตามขั้นตอน สอดคล้องกับเป้าหมายของการสอนภาษา มุ่งให้ผู้เรียนภาษาสามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสมในบริบทต่าง ๆ ทางสังคม โดยเฉพาะความจำเป็นต้องใช้ภาษาในสถานการณ์ชีวิตจริง (Hedge, 2000) ทั้งนี้ผู้เขียนบทความได้มีนำแนวคิดการเรียนรู้ด้วยตนเองมาใช้ในการจัดการสอนภาษา เพื่อปลูกฝังให้ผู้มีลักษณะของการเรียนรู้ด้วยตนเอง

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการเรียนรู้ด้วยตนเอง

การเรียนรู้ด้วยตนเองมาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษหลายคำ ได้แก่ Self-directed Learning, Autonomous Learning, Self-study หรือ Independent Study มีผู้นิยามความหมายว่าการเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นความสามารถในการทำหน้าที่รับผิดชอบ การเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นการที่ผู้เรียนมีเป้าหมายในการเรียนรู้ที่มาจากความต้องการของตนเอง มีทิศทางการทำงาน และความรับผิดชอบในงานไม่ว่าสถานการณ์ในการเรียนจะเป็นเช่นใด หรืออายุของผู้เรียนจะเป็นเท่าใด ผู้ที่สามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง จะมีลักษณะที่สามารถแสวงหาความรู้ด้วยตนเองด้วยความกระตือรือร้นอย่างสม่ำเสมอโดยไม่พึ่งการเสริมแรงหรือรางวัลจากผู้อื่น รู้จักเลือกแหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสมเพื่อช่วยในการเรียนรู้ ขณะเดียวกันการวินิจฉัยเพื่อประเมินความต้องการในการเรียนรู้ของตนเอง อาจจะด้วยความช่วยเหลือของผู้อื่นหรือไม่ก็ได้ (Holec, 1981; Boud & Griffin, 1987; Candy, 1991) การเรียนรู้ด้วยตนเองจะเกิดขึ้นได้ ผู้เรียนต้องเป็นเจ้าของการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความกระหายใคร่รู้ และลงมือหาคำตอบในสิ่งที่อยากรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่สามารถจะเกิดขึ้นได้ถ้าผู้เรียนไม่ปรารถนาที่จะเรียน (Sabsaman, 2007) บุคคลที่มีความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง มักจะเป็นผู้ที่

ประสบความสำเร็จ และมีความคิดรวบยอดในทางบวก ทั้งนี้การเรียนรู้ อาจถูกกำหนดได้จากความตั้งใจ ความรับผิดชอบ และการยอมรับต่อสิ่งที่ตามมา การเรียนรู้ด้วยตนเอง อาจกล่าวได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง

- การเรียนรู้ด้วยตนเองตามแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ของ Knowles

ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Knowles พัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ โดยมีผู้สอนเป็นคนคอยสนับสนุนและช่วยเหลือ (Wilcox, 1996) มีความเชื่อว่า บุคคลที่เรียนรู้ด้วยการริเริ่มของตนเองจะเรียนได้มากกว่าและดีกว่าบุคคลที่เป็นเพียงผู้รับหรือรอให้ผู้สอนถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ จะเรียนอย่างตั้งใจ มีเป้าหมาย ทั้งยังมีแรงจูงใจสูง สามารถใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ได้ดีกว่า และยาวนานกว่าการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความสอดคล้องกับกระบวนการทางธรรมชาติ เมื่อแรกเกิดบุคคลต้องพึ่งผู้อื่น แต่เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นจะค่อย ๆ พัฒนาตนเองไปสู่ความเป็นอิสระไม่ต้องพึ่งผู้อื่น ไม่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมหรือกำกับของผู้อื่น สามารถดำเนินชีวิตได้ด้วยตนเอง และขึ้นนำตนเองได้ การเพิ่มขึ้นของนวัตกรรมทางการศึกษา เช่น ศูนย์วิทยบริการ การศึกษาอย่างอิสระ การศึกษาระบบมหาวิทยาลัยเปิด รูปแบบของนวัตกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นความรับผิดชอบของผู้เรียนที่จะต้องเริ่ม จากการริเริ่มเรียนรู้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ความเปลี่ยนแปลงของโลกหลาย ๆ ด้านอย่างรวดเร็ว ความรู้ต่าง ๆ ที่มนุษย์เรียนรู้ และสะสมไว้อย่างรวดเร็ว ล้วนสมัย ดังนั้นจึงต้องพัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถแสวงหาความรู้ให้ทันต่อเหตุการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ยังมีทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง ที่ให้ความสำคัญในการเรียนรู้ด้วยตนเอง และกล่าวถึงการได้มาซึ่งความรู้ของบุคคล

- การเรียนรู้ด้วยตนเองตามแนวคิด ทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองของ Papert

ทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism Theory) ของ Papert มีรากฐานมาจากทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของ Piaget ซึ่งเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นและพัฒนาให้ผู้เรียนเป็นผู้ที่สามารถสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองโดยมีหลักการสำคัญที่ว่าในการเรียนรู้ ผู้เรียนจะต้องเป็นผู้กระทำและสร้างความรู้หัวใจสำคัญของทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง ที่ทำให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ดีที่สุดคือ ผู้เรียนต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นเจ้าของการเรียนรู้ ลงมือปฏิบัติจริง ทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างของผู้เรียนโดยใช้ความรู้ และประสบการณ์ที่ตนมีอยู่ และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม มากกว่าจะเป็นสิ่งที่จดจำจากการถ่ายทอดมา (Khemmani, 2017) แนวคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้เริ่มที่ผู้เรียนอยากรู้ อยากรู้อยากเรียน จึงจะเป็นตัวแรงให้เกิดการขับเคลื่อน ใช้ความคิดฟุ้งฟาดเป็นบทเรียนและแรงจูงใจให้เกิดการสร้างสรรค์ความรู้ การเรียนรู้เป็นทีมจะดีกว่าการเรียนรู้คนเดียว และเป็นการเรียนรู้วิธีการเรียนรู้ (Learning How to Learn)

การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตมนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ตลอดชีวิต การจัดการศึกษาในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ การเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงในห้องเรียน มีวิทยาการใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา จำเป็นต้องมีการเรียนรู้แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม

การประยุกต์ใช้แนวคิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

การนำแนวคิดการเรียนรู้ด้วยตนเองไปประยุกต์ใช้ด้วยโมเดลการเรียนรู้ด้วยตนเองตามลำดับขั้น (Staged Self-Directed Learning Model, SSDL) ของ Grow (1991)

Grow (1991) ได้พัฒนารูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองตามลำดับขั้นเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ใน

การเรียนการสอนได้จริงโดยแนวคิดหลักของโมเดลนี้ คือ การเลือกใช้วิธีการสอนที่เหมาะสมกับระดับการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถก้าวไปสู่ระดับการเรียนรู้ด้วยตนเองที่สูงขึ้น โดยระดับการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนมีทั้งสิ้น 4 ระดับเรียงลำดับจากระดับความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองน้อยที่สุดไปสูงที่สุด ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้เรียนที่ต้องพึ่งพาผู้สอน (Dependent Learners) โดยผู้สอนควรทำหน้าที่เป็นผู้สอนงาน (Coaching) วิธีการสอนที่เหมาะสมเช่น การให้ข้อมูลย้อนกลับในทันที การฝึกทำซ้ำ ๆ และการบรรยายโดยเน้นข้อมูล

ระดับที่ 2 ผู้เรียนที่มีความสนใจ (Interested Learners) โดยผู้สอนควรทำหน้าที่เป็นผู้สร้างแรงจูงใจ (Motivator) และผู้ชี้แนะแนวทาง (Guide) วิธีการสอนที่เหมาะสม เช่น การบรรยายที่สร้างแรงจูงใจร่วมกับการอภิปรายโดยผู้สอนเป็นผู้ให้คำแนะนำ การกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์ในการเรียนรู้ร่วมกัน

ระดับที่ 3 ผู้เรียนที่มีส่วนร่วม (Involved Learners) โดยผู้สอนควรทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ (Facilitator) วิธีการสอนที่เหมาะสม เช่น การอภิปรายที่ผู้สอนเป็นผู้สนับสนุน และมีส่วนร่วมกับผู้เรียนโดยเท่าเทียมกัน การทำโครงการกลุ่ม

ระดับที่ 4 ผู้เรียนที่สามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learners) โดยผู้สอนควรทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษา (Consultant) วิธีการสอนที่เหมาะสม เช่น การฝึกงาน การทำวิจัย การทำงานเดี่ยว และการเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่มด้วยตนเอง

จากโมเดลนี้จะเห็นได้ว่า Grow (1991) ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดบทบาท และวิธีการสอนของผู้สอน โดยผู้สอนจะเข้าไปมีบทบาทในกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนในขณะนั้น ดังนั้นบทบาท และวิธีการสอนของผู้สอนจึงสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด

เวลาเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน

นอกจากบทบาทของผู้สอนแล้ว การสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง กล่าวคือ ผู้สอนต้องเป็นผู้สร้างบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในการเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง ได้แก่ การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการวางแผนการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนโดยผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ และการสอดแทรกกระบวนการวิพากษ์สะท้อนคิด (Critical Reflection) ไว้ในกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนสามารถสำรวจความรู้ที่ได้รับลงมือปฏิบัติ และสะท้อนคิดเพื่อนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต (Brockett & Hiemstra, 1991) นอกจากนี้บรรยากาศของการเรียนรู้ร่วมกัน การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การสร้างความสนใจ และแรงจูงใจในการเรียนรู้ก็สามารถช่วยให้ผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนรู้ และรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนเองได้

- การเรียนรู้ด้วยตนเอง ตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 กำหนดแนวทางการจัดการศึกษาในหมวดที่ 4 มาตรา 22 ระบุว่า การศึกษาต้องมุ่งพัฒนาคนให้เต็มไปด้วยศักยภาพ โดยให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข มีการปลูกฝังให้ผู้เรียนรู้ถึงวิธีการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง นอกจากนี้พระราชบัญญัติส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย พ.ศ. 2551 มาตรา 8 ก็ได้ให้ความสำคัญต่อผู้เรียน โดยได้ระบุไว้ว่าให้ผู้เรียนได้รับความรู้ และทักษะพื้นฐานในการแสวงหาความรู้ที่จะเอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการจัดการศึกษามุ่งให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อที่จะพัฒนาตนเองและปรับตนเองให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกสามารถทำงาน และอยู่ร่วมกันในสังคมพระราชบัญญัติการศึกษาดังกล่าว ได้ตระหนักถึงการจัดการศึกษาที่

ส่งเสริมให้บุคคลมีการเรียนรู้ตลอดชีวิตมีการพัฒนาตนเองให้ก้าวทันกับยุคข้อมูลข่าวสาร โดยการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง มีความใฝ่รู้ และพร้อมจะเรียนรู้อยู่เสมอ

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่เรียนรู้ด้วยตนเอง สามารถที่จะคิดวิเคราะห์ความรู้ วิเคราะห์ตนเอง และสังคมโลกการเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นแนวทางหนึ่งที่สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพของสังคมในปัจจุบัน และเป็นวิถีทางที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการ ในปีงบประมาณ 2564 ในการเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากร โดยจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับประชาชนทุกช่วงวัยเน้นส่งเสริมและยกระดับทักษะภาษาอังกฤษ: English For All (Rohitasthira, 2020)

- การเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านการศึกษาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

จากแนวคิดการพัฒนาการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นการพัฒนาผู้เรียนให้เป็นผู้มีวิสัยทัศน์รู้เท่าทันการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ในการจัดการศึกษาจะสามารถช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดการเปลี่ยนผ่านทางการศึกษา การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ทันสมัยไปพร้อมกันด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มยังช่วยให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงการเรียนรู้จากระยะไกลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (Koednet et al., 2020) จากความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการปฏิรูปการเรียนรู้ สถาบันการศึกษาหลายแห่งมีการปรับหลักสูตรและวิธีการสอนที่เน้นการเรียนรู้โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

จากแนวคิดดังกล่าว เห็นได้ว่าโลกดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของต่อการส่งเสริมศักยภาพในการเรียนรู้ สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาความสามารถด้านภาษาในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเป็น

เครื่องมือสำคัญ การแสวงหาความรู้ การสร้างความเข้าใจในความหลากหลายของภาษาและวัฒนธรรม และมุมมองของสังคมโลก ภาษาอังกฤษยังใช้ในการเข้าถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้ง่ายและกว้างขึ้น

การพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนรู้ด้วยตนเอง

กลวิธีในการเรียนรู้ของผู้เรียนมีความแตกต่างกัน การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของแต่ละบุคคล อาจจะใช้วิธีเฉพาะ ซึ่งเป็นความคิดหรือพฤติกรรมของตนเองในการที่จะทำให้เข้าใจ หรือจดจำความรู้ใหม่ บางคนใช้วิธีฟังเพลง ดูภาพยนตร์ หรือละครภาษาอังกฤษ หรือการเดาความหมายจากความรู้เดิมที่ได้เรียนรู้แล้วการใช้เทคนิคเหล่านี้มาพัฒนาความรู้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น ยิ่งในปัจจุบันความเจริญของสื่อเทคโนโลยี และแหล่งการเรียนรู้มีมากมาย ผู้เรียนสามารถเลือกวิธีการเรียนรู้ที่จะทำให้ตนเองเกิดความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ขณะเดียวกันการได้พูดคุยกับเพื่อนชาวต่างชาติเป็นประจำและต่อเนื่อง สามารถพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ การไม่ปิดกั้นตนเองของบุคคล ความทันสมัยรอบรู้ใฝ่รู้ตลอดจนมีการฝึกฝนอยู่เสมอ จะสร้างความมั่นใจในการสื่อสารมากขึ้น จะเห็นได้ว่า การเรียนรู้ด้วยตนเองของบุคคล เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังเช่น Yoosub (2007) ได้ศึกษาการพัฒนาการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเองของนักศึกษาไทยระดับอุดมศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและทักษะการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาโดยรวมมีระดับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเองในระดับต่ำก่อนการใช้คู่มือนักศึกษา แต่ระดับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเองของนักศึกษาหลังการใช้คู่มือนักศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นระดับปานกลาง และผลวิจัยยืนยันว่า ระดับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเองของนักศึกษาก่อนและหลังการใช้คู่มือนักศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เช่นเดียวกับ Chomchaiya (2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันของผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ คนไทยที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการใส่ใจในการเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน ได้ร้อยละ 57.23 ($R^2 = .5723$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยดังกล่าว ผู้เขียนจึงได้นำเสนอรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองตามแนวคิด ทฤษฎีของ Knowles มาใช้ในการจัดการเรียนรู้การสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารกับผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาที่ผู้เรียนส่วนมากอยู่ในเกณฑ์การเป็นผู้ใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้เรียนและพัฒนาผู้เรียนให้เป็นผู้มีลักษณะของการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งนี้องค์ประกอบที่เป็นขั้นตอนสำคัญในการเรียนรู้ด้วยตนเองประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) วิเคราะห์ความต้องการในการเรียนรู้ของผู้เรียนในชั้นต้องมีบทบาท 3 ด้าน คือ ผู้เสนอความต้องการ ผู้ให้คำปรึกษา และผู้คอยจับบันทึกสังเกตการณ์ เพื่อประโยชน์ในการเรียนร่วมกัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 2) กำหนดจุดมุ่งหมายในการเรียน โดยเริ่มจากบทบาทของผู้เรียนเป็นสำคัญ มีจุดมุ่งหมายของวิชาที่ชัดเจนเน้นพฤติกรรมที่วัดได้ จัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องการพัฒนา 3) การวางแผนการเรียน กำหนดแนวทางการเรียนตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ให้สอดคล้องกับเวลาที่มี 4) การดำเนินการเรียนรู้จากแหล่งวิทยาการ แสวงหาแหล่งวิทยาการที่เป็นประโยชน์ในการค้นคว้าทั้งวัสดุและบุคคล 5) การประเมินผล ควรประเมินผลตามจุดมุ่งหมาย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในกำเนินกิจกรรมการสอน ผู้สอนนับว่าเป็นบุคคลสำคัญที่จะทำให้การสอนสำเร็จผล ดังนั้นจึงควรรู้จัก

บทบาทของตน ในการส่งเสริมให้บุคคลสามารถเรียนรู้ได้ในบริบทแวดล้อมที่สร้างขึ้น จัดบรรยากาศการเรียนรู้ให้เหมาะสม โดยควบคุมกระบวนการการเรียนรู้ให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้และคอยอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่นตลอดจนแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียนตามโอกาสที่เหมาะสม ทั้งนี้ต้องคอยสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนและบรรยากาศการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นอยู่ จากนั้นจึงกำหนดบทบาทของผู้สอน เลือกใช้วิธีการสอน และจัดบรรยากาศการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับระดับความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองได้มากขึ้น

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่เป็นปัญหาดังแต่ระดับพื้นฐาน เช่น ครูภาษาอังกฤษมีจำนวนไม่เพียงพอ ครูประณตต้องสอนทุกวิชาแทนที่จะเน้นความเชี่ยวชาญ นั่นคือ ประสิทธิภาพในการสอนภาษาอังกฤษไม่เพียงพอ ขาดแคลนทั้งปริมาณและคุณภาพ ขณะเดียวกันถ้าเปรียบเทียบกับภาษาอังกฤษเป็นปิรามิด ส่วนฐานที่อยู่ล่างสุดและใหญ่คือ ภาษาอังกฤษที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (General Social English) ส่วนที่สองคือ ภาษาอังกฤษกึ่งวิชาการใช้ในการสอบแข่งขัน (Academic English) ส่วนที่สามเป็นส่วนที่เล็กและยากที่เน้นศัพท์เฉพาะชั้นสูงเพื่อใช้ในอาชีพ (Professional English) การสอนภาษาอังกฤษของไทยแทนที่จะสอนจากง่ายไปยาก โดยเริ่มจากฐานกลักลายเป็นการสอนในระดับวิชาการ เน้นไวยากรณ์ซึ่งยาก ทำให้ความรู้พื้นฐานไม่มั่นคงบางคนจบการศึกษาแล้วพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ (Wright, 2015) เราแม่นยำเรื่องไวยากรณ์แต่จำหลักการพูดไม่ได้เป็นระบบการเรียนการสอน เพื่อใช้สอบมุ่งให้สอบผ่านไม่ได้เน้นการฝึกใช้ภาษา เมื่อสอบเสร็จก็ลืมเนื้อหาความรู้ การเรียนที่เน้นไวยากรณ์ และจำศัพท์จำนวนมากทำให้บางคนท้อและเบื่อ ผู้เรียนไม่กล้าใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน กลัวใช้ผิดไวยากรณ์ การจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแนวใหม่ ได้ปรับจุดเน้นของการเรียนการสอน

ภาษาอังกฤษให้เป็นไปตามธรรมชาติของการเรียนรู้ โดยเน้นการสื่อสารแต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้สอนภาษาอังกฤษ ทั้งรุ่นใหม่วัยรุ่นเก่ายังเคยชินกับการสอนแบบเดิม ๆ ขณะเดียวกันภาษาอังกฤษเป็นวิชาทักษะต้องฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการพิจารณาปรับปรุงหรือพัฒนาหลักสูตรภาษาอังกฤษโดยเพิ่มชั่วโมงการปฏิบัติ และสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของภาษาอังกฤษ ปลุกฝังให้ผู้เรียนเป็นผู้ใส่ใจในการศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง แอนดรูว์ กลาส ผู้อำนวยการบริติช เคานซิล ประเทศไทย เผยว่าผู้สอนภาษาอังกฤษระดับชั้นประถมถึงชั้นมัธยมศึกษามากกว่า 75% มีค่าเฉลี่ยทักษะภาษาอังกฤษ (ตามกรอบมาตรฐานการประเมินความสามารถทางภาษาจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป หรือ CEFR) อยู่ในระดับต่ำกว่าพื้นฐาน หน่วยงานที่รับผิดชอบควรจัดโครงการพัฒนาทักษะและสมรรถนะภาษาอังกฤษ หรือโครงการอื่น ๆ ที่เป็นการพัฒนาระดับความสามารถ หรือเทคนิควิธีสอนรูปแบบต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

บทสรุป

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหนึ่งที่สำคัญของโลก ในศตวรรษที่ 21 ที่ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษยังเป็นเครื่องมือเข้าถึงองค์ความรู้ก้าวหน้าโลก และพัฒนาตนเองเพื่อก้าวสู่การเพิ่มขีดความสามารถในระดับประเทศ สถาบันการศึกษาโดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในการสร้างคนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจะต้องพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้อยู่ในระดับที่ใช้งานได้ โดยเฉพาะทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แต่ทว่า นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดสื่อสารภาษาอังกฤษได้ พูดได้แต่ไม่คล่องขาดความมั่นใจในการพูด ประกอบกับผู้เรียนมีโอกาสน้อยในการฝึกฝนทักษะในการฟัง พูดสื่อสาร การสอนส่วนใหญ่ยังคงเป็นแบบท่องจำศัพท์ เน้นไวยากรณ์ ซึ่งเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้เรียนพูดสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ได้ ต่อมาได้มีนโยบายในการปฏิรูปการเรียนการสอน

ภาษาอังกฤษโดยปรับจุดเน้นการเรียนการสอนให้เป็นไปตามธรรมชาติของการเรียนรู้ โดยเน้นการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร (Communicative Language Teaching) ปรับจากการสอนโดยเน้นไวยากรณ์มาเป็นการสื่อสารที่เริ่มจากการฟัง ตามด้วยการพูด การอ่าน และการเขียน ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน การกำหนดบทบาท และวิธีการสอนของผู้สอน มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน ดังนั้นบทบาทและวิธีการสอนของผู้สอนจึงควรให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนจึงจะเกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้

การสอนภาษาอังกฤษ เพื่อการสื่อสารได้ปรับเปลี่ยนการสอนรูปแบบดั้งเดิม ด้วยการตระหนักความจริงที่ว่า ความรู้เรื่องศัพท์ ไวยากรณ์ หรือโครงสร้างภาษาอย่างเดียว ไม่ได้ช่วยให้การใช้ภาษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความสำคัญที่สุดด้านภาษา คือ ความสามารถที่จะสื่อสารหรือเข้าใจคำพูดที่อาจไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แต่มีความหมายเหมาะสมกับสถานการณ์ที่คำพูดนั้นถูกนำไปใช้การสอนภาษาเพื่อสื่อสารจะเน้นการปฏิบัติ ในขณะเดียวกันการที่ผู้เรียนจะสามารถพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับใด การกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา ผู้ที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ซึ่งมีอยู่ไม่จำกัดทั่วโลกได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การนำรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองตามแนวคิด ทฤษฎีของ Knowles ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสอนภาษาอังกฤษ แนวสื่อสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพ เกิดทักษะในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นและพัฒนาผู้เรียนให้เป็นผู้มีลักษณะของการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดทักษะพื้นฐานในการแสวงหาความรู้ที่จะเอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และ

แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 ทั้งนี้ความสามารถในการ ฟังมีจากบทสรุปเป็นแนวคิดนำไปสู่การเสนอบทความ
สื่อสารภาษาอังกฤษและการมีลักษณะของการเรียนรู้ ในครั้งนี้
ด้วยตนเองเป็นคุณลักษณะของคนในยุคศตวรรษที่ 21

References

- Bangkokbiz News. (2020, February 6). *Why does Thai people's English skill repeatedly fall?* Bangkokbiz News. <https://www.bangkokbiznews.com/news/865234>
- BBC. (2018, November 5). *Why has Thai people's English skill test gone low for 8 years in a row?* BBC NEWS. <https://www.bbc.com/thai/thailand-46093794>
- Boud, D., & Griffin, V. (1987). *Appreciating adults learning: From the learner's perspective*. Kogan Page.
- British Council. (February 10, 2020). *4 obstacles in English learning that need to be fixed since before and after the test*. British Council. <http://www.britishcouncil.or.th>
- Brockett, R. G., & Hiemstra, R. (1991). *Self-direction in adult learning: Perspectives on theory research, and practice*. Routledge.
- Candy, P. (1991). *Self-direction for lifelong learning: A comprehensive guide to theory and practice*. Jossey-Bass.
- Chomchaiya, C. (2016). *Factors affecting English communication ability in daily life of graduates from Thai higher education institutions who were working in Bangkok*. Suan Dusit University.
- Siamrath Online. (January 10, 2019). *New industrialized countries and new industries*. <https://siamrath.co.th/n/60406>
- Grow, G. (1991). Teaching learners to be self-directed: A stage approach. *Adult Education Quarterly*, 41(3), 125-149.
- Hedge, T. (2000). *Teaching and learning in the language classroom*. Oxford University Press.
- Holec, H. (1981). *Autonomy and foreign language learning*. Pergamon press.
- Hymes, D. H. (1981). *On communicative competence*. Oxford Press.
- JobTopGun. (January 28, 2020). *Is English important for job application in present day?* JonTopGun. <https://shorturl.asia/Kr4D6>
- Khemmani, T. (2017). *Science of teaching: Knowledge of efficient learning process management* (21st ed.). Chulalongkorn University.
- Klappenbach, A. (December 20, 2019). *Most spoken languages in the world 2020*. Blog.busuu. <http://www.blog.busuu.com/most-spoken-languages-in-the-world>
- Knowles, S. M. (1975). *Self-directed learning: A guide for learners and teachers*. Follet Publishing Company.

- Koednet, A., Samutpaochinda, P., & Pinchinda, P. (2020). Online classroom management with the SMILES model to enhance a new normal learning in the education transformation through digital technology. *Panyapiwat Journal*, 13(1), 294-307. [in Thai]
- Matichon Online. (2016, April 19). *Office of the Higher Education Commission (OHEC) issue announcement to force universities to test the student's English before graduation*. Matichon Online. https://www.matichon.co.th/education/news_110261
- Ministry of Education. (2002). *National Education Act of B.E. 2542 (1999) and amendment (NO. 2), B.E. 2545 (2002)*. Siam Sport Syndicate Public Company Limited.
- Nunan, D. (1991). *Language teaching methodology: A textbook for teacher*. Prentice Hall.
- Office of the Basic Education Commission, Ministry of Education. (2014). *Guidelines according to the announcement of the Ministry of Education on the English learning reform*. Chamchuree Products.
- Office of the Higher Education Commission. (2008). *15-year long-term higher education plan framework (B.E. 2551-2565)*. Chulalongkorn University.
- Office of the Higher Education Commission. (2016). *Announcement of the higher education commission: The English standard enhancement in higher education institution policy*. MUA. <http://www.mua.go.th/users/he-commission/doc/law/ohec%20law/2559%20Eng%20agen%202559-1.pdf>
- Panich, V. (2012). *How to create learning for students in 21st century*. Tathata Publication Company Limited.
- Panich, V. (2013). *Creating learning for 21st century*. S Charoen Printing.
- Rohitasthira, B. (January 2, 2020). *Policy and focus of the Ministry of Education for the fiscal year 2021*. Moe 360. <https://moe360.blog/2020/11/09/policy-focus-64/>
- Royal Institute. (2013). *Royal Institute Dictionary, B.E. 2011 (2nd ed.)*. Nanmeebooks.
- Royal Thai Government Gazette. (2015). *Announcement of Ministry of Education on graduate school standards, B.E. 2558*. MUA. http://www.mua.go.th/users/bhes/front_home/criterion58/criterion%20_m58.PDF
- Sabsaman, P. (2007). *Learning management by allowing learners to search and find by themselves*. Chulalongkorn University.
- Upper Secondary Education Bureau, Office of the Basic Education Commission. (2016). *Learning management approach in the 21st century*. RMUTL. https://webs.rmutl.ac.th/assets/upload/files/2016/09/20160908101755_51855.pdf
- Wilcox, S. (1996). Fostering self-directed learning in the university setting. *Studies in Higher Education*, 21(2), 165-176.
- Wilkins, D. (1976). *Notional syllabuses*. Oxford University Press.

Wright, C. (November 30, 2015). *English teacher, Thai education crisis*. Post Today. <https://www.posttoday.com/politic/report/402500>

Yoosub, B. (2007). *The development of tertiary students' English language learning autonomy through English for communication and study skills course*. Suan Dusit University.



Name and Surname: Chayapon Chomchaiya

Highest Education: Ph.D. (Education), Curtin University, Australia

Affiliation: Faculty of Humanities and social science,
Suan Dusit University

Field of Expertise: Education (TEFL)



Name and Surname: Sirinya Pipatsrisawat

Highest Education: M.Ed. (Teaching English as a foreign language),
Silapakorn University

Affiliation: School of Creative Educational Management, Panyapiwat
Institute of Management

Field of Expertise: English Language Teaching



Name and Surname: Nutthaporn Owatnupat

Highest Education: Ph.D. (Linguistics), Macquarie University, Australia

Affiliation: Suan Dusit University

Field of Expertise: English language and Translation



การเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทคัดย่อและบรรณานุกรม พิมพ์ 1 คอลัมน์ เนื้อหาบทความ พิมพ์ 2 คอลัมน์ ย่อหน้า 1 ซม.
- ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH SarabunPSK โดยใช้ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (กลาง)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ-ตัวพิมพ์ใหญ่)	18 (กลาง)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (กลาง)	ตัวหนา
ลำดับชื่อผู้เขียนมากกว่า 1 คน	14 (ตัวยกลงหลังสกุลผู้เขียน)	ตัวหนา
ชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย	14 (กลาง)	ตัวธรรมดา
ลำดับชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัยมากกว่า 1 แห่ง	14 (ตัวยกลงหน้าชื่อสังกัด)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทคัดย่อ/Abstract	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (ย่อหน้า)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (ย่อหน้า)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (ย่อหน้า)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา (เฉพาะคำว่าตารางที่...)
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (กลาง)	ตัวหนา (เฉพาะคำว่ารูปที่... ภาพที่...)

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อเรื่องบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุ หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. Corresponding Author E-mail ใส่อีเมลผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ
4. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. เนื้อเรื่อง
 - 5.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัยอภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
 - 5.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา บทสรุป และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
6. เอกสารอ้างอิง (References) ใช้เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้นในรูปแบบ APA (7th edition)
7. ข้อมูลผู้เขียนทุกคนประกอบด้วยชื่อ สกุลผู้เขียน (Name and Surname) วุฒิกการศึกษาสูงสุด (Highest Education) หน่วยงานที่สังกัด (Affiliation) ความเชี่ยวชาญ (Field of Expertise) และรูปภาพผู้เขียน โดยข้อมูลทั้งหมดระบุเป็นภาษาอังกฤษ
8. รูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง มีความคมชัด และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

ตัวอย่าง การนำเสนอข้อมูลตาราง ภาพ และแผนภูมิต่าง ๆ

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง...

“ตารางที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

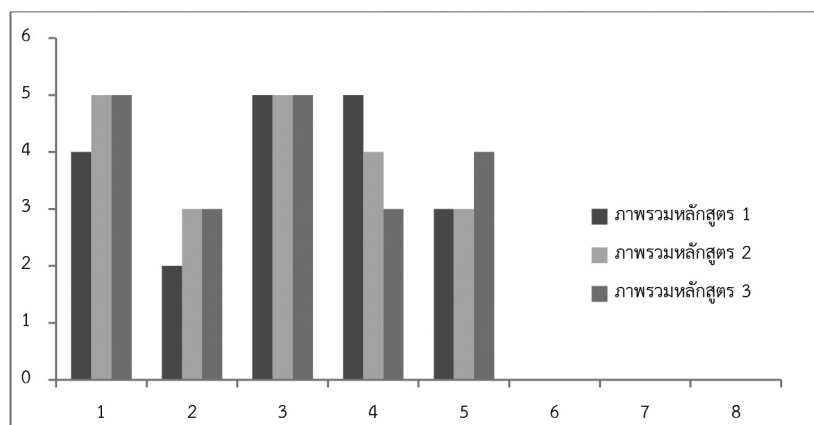
“ชื่อตาราง...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

รายการ		
(หัวข้อ TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	1	25
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	3	75
รวม	4	100

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ แผนภูมิ...

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ภาพที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา กึ่งกลาง ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

“ชื่อภาพ แผนภูมิ...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา

ทั้งนี้ ตาราง รูปภาพ แผนภูมิ สมการต่าง ๆ สามารถทำเป็นคอลัมน์เดียวก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาด ความชัดเจน และความเหมาะสม

การอ้างอิง

ตัวอักษรที่ใช้ คือ “TH SarabunPSK” ขนาด 16 point

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
ผู้แต่ง 1 คน	Coghlan (1993)	(Coghlan, 1993)
ผู้แต่ง 2 คน	Mohsen และ Mohammad (2011)	(Mohsen & Mohammad, 2011)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป	Burkart et al. (1997)	(Burkart et al., 1997)
หน่วยงาน	Ministry of Education (2020)	(Ministry of Education, 2020)
หน่วยงานที่ใช้ชื่อย่อ	การอ้างอิงครั้งแรก National Institute of Development Administration (NIDA, 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป NIDA (2018)	การอ้างอิงครั้งแรก (National Institute of Development Administration [NIDA], 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป (NIDA, 2018)

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
การอ้างอิงที่มาจากต้นฉบับโดยตรง (ให้ระบุเลขหน้า)	Shaw (2017, p. 172) หรือ Shaw (2017, pp. 172-180)	(Shaw, 2017, p. 172) หรือ (Shaw, 2017, pp. 172-180)
การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์	J. M. Sun (Personal communication, August 18, 2021)	(Sun, J. M., Personal communication, August 18, 2021)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรแหล่งอ้างอิงและสกุลผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA (7th edition)

ทั้งนี้ แหล่งรายการอ้างอิงที่เผยแพร่หากเป็น ภาษาไทย ให้ระบุ [in Thai] ภาษาจีน ให้ระบุ [in Chinese] ภาษาญี่ปุ่น ให้ระบุ [in Japanese] ยกเว้นภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุประเภทภาษา ไว้ด้านท้ายการอ้างอิงแต่ละรายการ

2.1 รูปแบบการอ้างอิงตามจำนวนผู้แต่ง

ผู้แต่ง	การอ้างอิงท้ายบทความ
1 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
2 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
3-20 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่., สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ลำดับที่ 1-19)/&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับที่ 20)
21 คนขึ้นไป	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ลำดับที่ 1-19)/././สกุล, อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับสุดท้าย)

2.2 รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามเอกสาร

2.2.1 วารสาร

1) วารสาร (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ปี ค.ศ.) /ชื่อเรื่อง./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่)/, หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
/////ของบทความในวารสาร.

Kraikunasai, J., Chongcharoen, K., Ngudgratoke, S., & Pukchanka, P. (2017). A causal model of administrative factors affecting educational quality in vocational school. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 171-184. [in Thai]

2) วารสาร (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
 /////ของบทความในวารสาร./http://doi.org/xxxx หรือ URL

Waehayee, N. (2014). Relationship between strategic performance based budgeting system and law on the budgetary procedures. *Jurisprudence Journal Naresuan University*, 7(2), 152-178. <http://doi.org/10.14456/nulj.2014.9>

Sittichai, O., & Silcharu, T. (2021). Guidelines for creating competitive advantage for processed food industry cluster. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 12-26. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240994> [in Thai]

2.2.2 หนังสือ

1) หนังสือ (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.

* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation*. House of Kermyst. [in Thai]

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

2) หนังสือ (อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีเลข DOI)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)/URL

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.

* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Department of Primary Industries and Mines. (2017). *Benchmarking industrial logistics performance index supply chain performance index logistics scorecard*. <https://dol.dip.go.th/files/article/attachments/dol/3e30ca4fc9f964feeb57f5ce3fc602c04.pdf>

3) บทในหนังสือ

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/อักษรตัวแรกของชื่อ
 /////บรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

2.2.3 วิทยานิพนธ์

1) วิทยานิพนธ์ (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
 /////dissertation]./ชื่อสถาบันการศึกษา.

Seangsri, W. (2009). *An analysis and development of school network administration model in northeastern rural area* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University. [in Thai]

2) วิทยานิพนธ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

รูปแบบที่ 1

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
 /////dissertation]./ชื่อเว็บไซต์./URL

Lin, Q. (2020). *The influence of music teachers' competence on job performance-moderator role of interactive behavior* [Doctoral dissertation]. Panyapiwat Institute of Management Library. <http://elibrary.pim.ac.th/Record/833578> [in Chinese]

รูปแบบที่ 2

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/
 /////[Doctoral dissertation or Master's thesis,ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล.

Lope, M. D. (2014). *Perceptions of global mindedness in the international baccalaureate middle years programme: The relationship to student academic performance and teacher characteristics* (Order No. 3682837) [Doctoral dissertation, University of Maryland]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

2.2.4 รายงานการวิจัย

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง/(Report No. ถ้ามี)/สำนักพิมพ์./http://
 //doi.org/xxxx หรือ URL

National Cancer Institute. (2019). *Taking time: Support for people with cancer* (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.cancer.gov/publications/patient-education/takingtime.pdf>

2.2.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL
 * กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ n.d.
 * กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ ค.ศ. ให้ใส่แค่ปีเท่านั้น
 * กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

Minister of Tourism and Sport. (2020, January 9). *Bangkok flea markets: Adventurous shopping experience*. Tourism Thailand. <https://www.tourismthailand.org/Articles/bangkok-flea-markets-adventurous-shopping-experience>

Millburn, J. F. (2021). *How to start a successful blog in 2021*. The minimalists. <https://www.theminimalists.com/blog/>

2.2.6 บทความ/เอกสารที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง./In/อักษรตัวแรกของชื่อบรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./
 //doi.org/xxxx หรือ URL

Phinitchai, S., Nawaratana, N., & Tanthanuch, J. (2021). Distributional-based analysis for health care insurance claim data. In *Globalization revisited: Building organization resilience with digital transformation. The 4th PIM International Conference* (pp. 715-725). Panyapiwat Institute of Management. <https://conference.pim.ac.th/zh/wp-content/uploads/2021/03/I-Social-Sciences-and-Humanities-Part-1.pdf>

2.2.7 เอกสารประกอบการประชุม

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./เรื่องที่ประชุม./In/อักษรตัวแรกของ
 /////ชื่อประธานตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Chair)/ชื่อการประชุม/[Symposium]./ชื่องานที่จัดประชุม,/สถานที่
 /////ประชุม.

Wasi, N., Poonpolkul, P., & Thephasdin na Ayudhya, C. (2021, September 30). Policy design for coping with aging society. In N. Wasi (Chair), *Future world money: Developing Thai digital currency* [Symposium]. BOT Symposium 2021: Building a Resilient Thailand. Bank of Thailand. <https://www.pier.or.th/conferences/2021/symposium/>

2.2.8 สัมภาษณ์

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่สัมภาษณ์)./Interviewed by/อักษรตัวแรก
 /////ของชื่อผู้สัมภาษณ์ตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/[Tape recording]./ตำแหน่งผู้ถูกสัมภาษณ์ (ถ้ามี),/สถานที่
 /////สัมภาษณ์.

Chearavanont, S. (2021, September 30). Interviewed by N. Wanakijpaiboon [Tape recording]. Executive Chairman of Charoen Pokphand Group, Bangkok.

2.2.9 หนังสือพิมพ์

1) หนังสือพิมพ์ (ฉบับ)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อหนังสือพิมพ์,/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The prefabricated generation of seasoning sauce market. *POST TODAY*, B3-B4. [in Thai]

2) หนังสือพิมพ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อหนังสือพิมพ์./URL

Bangkok post and Reuters. (2021, October 8). UK eases travel rules for countries including Thailand. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2194651/uk-eases-travel-rules-for-countries-including-thailand>

การส่งบทความ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ ผ่านระบบ ThaiJo ได้ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2855 1102
0 2855 0908
โทรสาร 0 2855 0392

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd.,
Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120
Tel. 0 2855 1102, 0 2855 0908
Fax. 0 2855 0392
<http://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>
E-mail: journal@pim.ac.th