



RMUTT

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Global Business and Economics Review

Volume 16 No. 2

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2564

บทความวิจัย

- ❖ พฤติกรรมการออมของแรงงานภาคอุตสาหกรรมผ่านมุมมองการศึกษาเชิงสำรวจ
- รณกร กิตติพรเดชาธร และ อัครศักดิ์ ราชพลสิทธิ์
- ❖ กลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบวิซาระเบียวิธีวิจัยธุรกิจด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาเชิงสังเคราะห์
- เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ และ เพชรประกาย กุลตั้งวัฒนา
- ❖ การพัฒนาตัวแบบต้นทูลุโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมขนส่ง
- ณัฐวดี กิรติศิริ และ บุญชัย แซ่ลิว
- ❖ การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ต่อการดำเนินธุรกิจ
- ธีทัต ตรีศิริโชติ
- ❖ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของลูกค้าเจนเนอเรชันวาย
- สลิตตา สาริบุตร, พิมพา หิรัญกิตติ, นภาพร นิลารณกุล, ตลยา จาตุรงค์กุล, อัครวัฒน์ จตุพัฒน์วิโรตม และ พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์
- ❖ แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก
- จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา และ ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา
- ❖ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายรูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก
- นันท์สนภัทร์ เจียมวิจิตร
- ❖ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป่าจากหญ้าแฝกภายใต้แบรนด์ Burawa
- กันตภณ กลั่นคำ, ธีชนนท์ พักแพง และ ธนกร ธรรมฤทธิ์, พิมพา หิรัญกิตติ, ณัฐมน บัวพรหมมี และ ปณิศา มีจินดา
- ❖ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
- ❖ รูปแบบการพัฒนาการบูรณาการนโยบายภาครัฐเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย
- ประติ สุวรรณปักษิณ และ ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

บทความวิชาการ

- ❖ ประเด็นความเข้าใจตลาดเคลื่อน 3 ประการ ในการบริหารค่าตอบแทน
- วรณวิชนี ถนอมชาติ
- ❖ คุณภาพของตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล
- ชเนตตี พุ่มพฤษ และ นันทนธิ์ เอ็บอิม

บทวิจารณ์หนังสือ

- ❖ บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): Marketing 5.0
- ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์



คณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(เจ้าของและผู้จัดพิมพ์)

ถ.รังสิต-นครนายก ตำบลคลองหลวง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

www.bus.rmutt.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองวารสารนี้มีการกำหนดการจัดทำปีละ 2 ฉบับ เดือนมกราคม-มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

- บทความทุกเรื่องได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามสาขา อย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ
- บทความที่ได้รับตีพิมพ์นี้ จะมีชื่อปรากฏในฐานะข้อมูลการอ้างอิงวารสารไทย โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)
- ข้อความและข้อคิดเห็นในบทความ เป็นข้อคิดเห็นส่วนตัวและเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์ มิใช่เป็นข้อคิดเห็นหรือความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสาร
- ทั้งนี้ การนำบทความใดๆในวารสารไปเผยแพร่ กรุณาติดต่อขออนุญาตกับผู้พิมพ์โดยตรง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ปรัชญาการจัดการศึกษา (Philosophy)

จัดการศึกษา พัฒนากำลังคน พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ บนพื้นฐานของคุณธรรม

ปณิธาน (Determination)

มุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มีคุณภาพระดับสากลด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการศึกษาด้านบริหารธุรกิจระดับสากล

พันธกิจ

1. จัดการศึกษาอย่างมีคุณภาพมุ่งสู่มาตรฐานสากล
2. สร้างผลงานวิจัยเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับชุมชน สังคม ประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
3. ให้บริการทางวิชาการ วิชาชีพสู่ชุมชน และสังคม
4. ทำนุบำรุงศาสนา อนุรักษ์และฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมไทย และสิ่งแวดล้อม
5. พัฒนาองค์กรและระบบบริหาร ตามหลักธรรมาภิบาลบนพื้นฐานความสุขและความก้าวหน้า
6. จัดระบบบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มแนวทางการจัดหารายได้ เพื่อเอื้อต่อนโยบายหลัก

ค่านิยมองค์กร (Core values)

มุ่งประโยชน์ส่วนรวม พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เอกลักษณ์ (Uniqueness)

คณะนักปฏิบัติมืออาชีพด้านบริหารธุรกิจระดับสากล

ยุทธศาสตร์

1. การพัฒนาการศึกษาด้านวิชาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและด้านสังคมศาสตร์ สร้างคนดี คนเก่งให้เป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ในระดับสากล
2. สร้างผลงานวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจ ที่สร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม และประเทศ
3. การเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ให้กับชุมชนและสังคม บนพื้นฐานความรู้
4. การอนุรักษ์และสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม
5. การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์

1. บัณฑิตมีความรู้ความสามารถ สอดคล้องกับอัตลักษณ์ “บัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพ” และมีคุณภาพตามคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ มีความรู้ความสามารถเทียบเท่ามาตรฐานสากล
2. มีงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ ที่ตอบโจทย์ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ
3. ประชาชนมีความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน
4. มีการฟื้นฟู อนุรักษ์ สืบสาน ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รักษาสิ่งแวดล้อม ที่บูรณาการกับการเรียนการสอน กิจกรรมนักศึกษา และเผยแพร่ต่อสาธารณชน
5. มีโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาล และบุคลากรได้รับการส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ

กลยุทธ์ (Strategies)

1. พัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนเพื่อสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ (Hands-On)
2. ส่งเสริมความร่วมมือกับภาคการผลิต สถาบันการศึกษา องค์กรของรัฐ และเอกชน
3. พัฒนาบัณฑิตให้เป็นคนเก่งและเป็นคนดี
4. พัฒนาสู่ความเป็นสากล (Internationalization)
5. พัฒนางานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม และงานสร้างสรรค์ บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ ชุมชน สังคม และมีส่วนในการพัฒนาประเทศ
6. ลดความเหลื่อมล้ำในสังคมด้วยการให้บริการทางวิชาการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น
7. สร้างระบบและกลไกการทำงานบูรณาการ ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม เพื่อการบูรณาการกับการเรียนการสอน กิจกรรมนักศึกษา และสนับสนุนการเผยแพร่กิจกรรมต่อสาธารณชน
8. พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์
9. พัฒนาระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ (Modern Management)

วัตถุประสงค์ในการจัดทำวารสาร RMUTT Global Business and Economics Review

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ให้นักวิชาการ ตลอดจนผู้ที่สนใจทั้งในภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปอ้างอิงและนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์สำหรับบุคคล องค์กร ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ ทั้งในแง่ทฤษฎี แนวคิดทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เทคนิคและระเบียบวิธีวิจัย การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและประชาชน อันจะนำมาสู่ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ
3. เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพทางวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการตีพิมพ์เผยแพร่การค้นคว้าวิจัยของคณาจารย์และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ตลอดจนเป็นสื่อกลางเผยแพร่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สำหรับงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ในวงกว้าง สามารถตอบโต้ให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. เพื่อพัฒนาให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านความสามารถทางด้านวิชาการและการศึกษาค้นคว้าวิจัย การเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการ ที่มีมาตรฐานในระดับสากล

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการอำนวยการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา คำพิทักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภมรปฐมกุล
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

กองบรรณาธิการ

Professor Dr. Antonio Nich

University of Applied Sciences Fachhochschule
Westfelicha Fachhochule Gelsenkirchen, Germany

Professor Dr. Hans Fehr

University of Wurzburg, Germany

Professor Dr. Howard Combs

San Jose State University, USA.

Professor Dr. Manfred Kulkens

University of Applied Sciences Fachhochschule
Westfelicha Fachhochule Gelsenkirchen, Germany

Professor Dr. Sak Onkvisit

Department of Marketing,
San Jose State University, United States

Professor Dr. Tsutomu Konosu

Chiba Institute of Technology (CIT), Chiba, Japan

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉิ พิมพา

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชช

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

นางสาวทัศนีย์ สุขเปี่ยม

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer review committee)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์

ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรคันต์

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญิภักดิ์ นิธิโรจน์ธันท์

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

รองศาสตราจารย์ ดร.นงคณิตย์ จันทร์จรัส

รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิตกรณ ธานีตเบญจสิทธิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันเอก ดร.วรสิทธิ์ เจริญพุดิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤช จรินทร์โท

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา เจริญพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงหงา

คณะแพทยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิชาเอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิตล

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นักวิชาการอิสระ

ผู้ช่วยอธิการบดีและคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

นักวิชาการอิสระ

คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์	รองคณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยี่ง ธนทวี	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วทีญญ สุวรรณเศรษฐ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร	รองคณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์	คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	คณบดีสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ	ผู้อำนวยการ บริษัท เอออน ฮิววิท (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคนันท์ คิตสม	รองคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พลอากาศตรี ดร.ธนพันธ์ หรัยเจริญญ	กองบัญชาการกองทัพอากาศ ผู้บริหารระดับสูง กสทช.
ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ	สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.จุฑาทิพย์ สุรารักษ์	คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงษ์เสถียร	ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการคลัง
ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์	วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.พิสิฐ ลี้อาธรรม	คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.รสิตา สังข์บุญนาคน	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.วิสิษฐ ฤทธิบุญไชย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.สุธาสิณี อัมพิลาศรัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์	ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ดร.สรวดี ศรีเวทย์บดี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.อนิรุช พิพัฒน์ประภา	สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ญ น่าน

รองศาสตราจารย์ ดร.เนตรพัฒนา ยาวิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา คำพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัส รอดประยูร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุธลง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร

ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

ดร.ปริญ วิระพงษ์

บทบรรณาธิการ

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review เป็นวารสารวิชาการที่ดำเนินการจัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 16 โดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจัดเป็นวารสารทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยมุ่งเน้นด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งมีสาขาที่เกี่ยวข้อง คือ การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการธุรกิจการบิน การตลาด การตลาดดิจิทัล การบัญชี การเงินการธนาคาร เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจและศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารธุรกิจ โดยวารสารได้ผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) ในกลุ่มที่ 1 (TCI 1) รับรองระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2564 ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567

วารสารนี้มีการจัดทำปีละสองฉบับคือ เดือนมกราคม – มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ของทุกปี ทั้งนี้ในการจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทั้งในด้านทฤษฎี แนวคิดทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เทคนิคและระเบียบวิธีวิจัย การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ตลอดจนจนเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำวิจัยระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการในวงกว้าง

สำหรับฉบับปีที่ 16 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคมนี้ มีบทความทั้งสิ้น 13 บทความ โดยเป็นบทความวิจัยทั้งสิ้น 10 เรื่อง บทความวิชาการ 2 เรื่อง และบทวิจารณ์หนังสือ 1 เรื่อง โดยบทความที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความจะผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองเพื่อควบคุมคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีกระบวนการพิจารณาและกระบวนการตอบรับอย่างถูกต้อง

กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์และนักศึกษาทุกท่าน ที่ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ทำให้ท่านผู้อ่านและสมาชิกทุกท่านได้รับความรู้อันเป็นประโยชน์จากงานวิจัยและสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ในโอกาสต่อไป ท้ายที่สุดนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นอย่างสูงสำหรับการจัดงบประมาณสนับสนุนในการจัดทำวารสารฉบับนี้ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความและผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดพิมพ์เผยแพร่วารสารในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการทำงานเพื่อเผยแพร่งานวิชาการร่วมกันต่อไปในอนาคต

บรรณาธิการ

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
ปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร เอกลักษณ์ ยุทธศาสตร์	ก
เป้าประสงค์ กลยุทธ์	ข
วัตถุประสงค์ในการจัดทำวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ	ข
คณะกรรมการอำนวยการ บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ค
คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ	ง
บทบรรณาธิการ	ช
 บทความวิจัย	
พฤติกรรมกรรมการออมของแรงงานภาคอุตสาหกรรมผ่านมุมมองการศึกษาเชิงสำรวจ	1
รณกร กิติพชรเดชาธร และ อัครลักษณ์ ราชพลสิทธิ์	
กลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบวิซาระเบียวิธีวิจัยธุรกิจด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์	15
เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ และ เพชรประกาย กุลตั้งวัฒนา	
การพัฒนาตัวแบบต้นทุนโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมขนส่ง	33
ณัฐวดี กิรติศิริ และ บุญชัย แซ่สั่ว	
การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ต่อการดำเนินธุรกิจ	49
ธีทัต ตรีศิริโชติ	
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์	
ชุมชนของลูกค้าเงินเนอเธอร์แลนด์	65
สลิตตา สารีบุตร, พิมพา หิรัญกิตติ, นภาพร นิลาภรณ์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล,	
อัศววัฒน์ จตุพัฒน์โรตม และ พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์	
แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก	89
จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา และ ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา	
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายรูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่	
ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก	103
นัชศณภัทร์ เจียมวิจิตร	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋ากายจากหญ้าแฝกภายใต้แบรนด์ Burawa	121
กัณฑ์ภรณ์ กลั่นคำ, รัชชนนท์ พักแพง และ ธนกร ธรรมฤทธิ์ พิมพา หิรัญกิตติ, ณัฐมน บัวพรมมี และ ปณิศา มีจินดา	
พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	141
วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย	
รูปแบบการพัฒนาการบูรณาการนโยบายภาครัฐเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ที่ยั่งยืนของประเทศไทย	155
ประติ สุวรรณปักษิณ และ ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	
บทความวิชาการ	
ประเด็นความเข้าใจตลาดเคลื่อน 3 ประการ ในการบริหารค่าตอบแทน.....	171
วรรณวิชนี ถนอมชาติ	
คุณภาพของตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบ จากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล	185
ชเนตตี พุ่มพฤษ์ และ นันทนีย์ เอิบอิม	
บทวิจารณ์หนังสือ	
บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): Marketing 5.0	199
บทวิจารณ์โดย ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์	
ภาคผนวก	
ข้อกำหนดและขอบเขตวารสาร	203

พฤติกรรมการณ์ออมของแรงงานภาคอุตสาหกรรมผ่านมุมมองการศึกษาเชิงสำรวจ

SAVING BEHAVIOUR AMONG INDUSTRIAL LABOURS THROUGH THE LENS OF EXPLORATORY STUDY

รณกร กิติพัชรเดชาธร¹ และ อัสวาลักษณ์ ราชพลสิทธิ์²

Ronnakron Kitipacharadechatron¹ and Atsawaluk Ratchapolsit²

Received 16 May 2021

Revised 15 July 2021

Accepted 16 December 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการออมตลอดจนชี้วัดองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ออมของแรงงานอุตสาหกรรม โดยทำการรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากแรงงานภาคอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 458 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติเชิงพรรณนาและหลักสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษาปรากฏว่า โครงสร้างแนวคิดการวิจัยมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ออมของกลุ่มตัวอย่างทั้งในระดับปัจจัยและองค์ประกอบ โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของโครงสร้างแนวคิดการวิจัย สะท้อนให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการออม และองค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์ของการออมมีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการณ์ออมเชิงประจักษ์ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การออม แรงงานภาคอุตสาหกรรม การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

¹ นักวิจัย, สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Researcher, Kasetsart University Research and Development Institute

² นักวิชาการอิสระ, ศูนย์การเรียนรู้แม่ลาน มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Independent scholar, Agricultural Science Smart Center, Yala Rajabhat University

Corresponding Author email: ronnakron.ki@kkumail.com, atsawaluk2020@gmail.com

Abstract

This paper aims to examine the construct reliability of the model, and indicate factors and components influencing to saving behaviour. The data was collected via an online questionnaire among industrial labours out of 458 individuals with simple sampling method. The descriptive statistics and inferential statistics with the confirmatory factor analysis were used in the analysis procedure. Based on results reveal that the CFA model both factors, and components consisted with the empirical saving behaviour among industrial labours. Considering on model found that the component of saving knowledge and component of saving objective had the outstanding effect with statistically significant on empirical saving behaviour of industrial labours.

Keywords: Saving, Industrial Labour, Confirmatory Factor Analysis Model

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้พยายามผลักดันและสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับการออมและการลงทุนของประชาชนเพื่อความอยู่ดีกินดีที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นคงในระบบเศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน ตลอดจนลดแบ่งเบาภาระการอุ้มชูจากภาครัฐภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้น อนึ่ง บทบาทของการออมนั้นมีส่วนช่วยในการสร้างความมั่นคงให้แก่ประชาชน จากการเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันและรายจ่ายฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สามารถช่วยให้ประชาชนบรรลุเป้าหมายทางการเงิน (Financial Goal) ของตน และยังสามารถยกระดับรายได้ครัวเรือนให้เพิ่มมากขึ้นจากการต่อยอดเงินออมในการลงทุนประเภทต่าง ๆ ท้ายที่สุดคือ ช่วยลดอัตราการพึ่งพาเงินกู้จากต่างประเทศของภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

สำหรับสถานการณ์การออมของประชาชนในภาพรวมของประเทศ ณ ปัจจุบันยังคงน่าเป็นห่วง เนื่องจากผลสำรวจและรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนการออมต่อรายได้นั้นอยู่ในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559; เวลทรีเอช อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล, 2563) มากไปกว่านั้นปัญหาการออมที่ไม่มีประสิทธิภาพของประชาชนยังสะท้อนถึงสัดส่วนการเป็นหนี้ส่วนบุคคลที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มวัยเริ่มทำงานอีกด้วย (ศรัญญา ศีกสงคราม และ อนงค์นุช เทียนทอง, 2563) สิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดสำคัญถึงความเปราะบางของระบบเศรษฐกิจและสังคม ที่ต้องได้รับการแก้ไข เยียวยา และส่งเสริมให้เกิดสมดุลโดยเร็ว เพื่อสร้างความเข้มแข็งที่ยั่งยืนให้แก่ประเทศ

ในบริบทการศึกษานี้ได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการออมของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ เนื่องด้วยแรงงานในภาคอุตสาหกรรมนั้นเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มความยืดหยุ่นทางการเงินต่ำ ทำให้โอกาสในการออมนั้นต่ำไปด้วย มากไปกว่านั้นยังเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบเร็วที่สุด (Super Sensitive) เมื่อเกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก (Exogeneity Shock) (นริศ สถาผลเดชา, 2563) อนึ่ง ในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดการระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ระบบเศรษฐกิจทั่วโลกเกิดการชะงัก

และหดตัวอย่างกะทันหัน ประเทศที่เป็นฐานการผลิตถูกยกเลิกคำสั่งและถอนกำลังการผลิตเพื่อป้องกันการขาดดุลทางการค้า แรงงานในภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศตกงานอย่างฉับพลัน (อภิญา เจนธัญญารักษ์, 2563) ทำให้ภาครัฐต้องเผชิญกับปัญหาสำคัญถึง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การยับยั้งและป้องกันการระบาดของโรค 2) การฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ และ 3) การเยียวยาผลกระทบแก่ประชาชน ซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนมากมหาศาลในการแก้ไขปัญหาข้างต้น

แม้ในตอนนี้อุตสาหกรรมได้เริ่มฟื้นตัว และแรงงานบางส่วนได้กลับเข้าสู่ระบบการทำงาน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจอีกครั้ง ทว่าปัญหาพื้นฐานของการออมยังไม่ถูกแก้ไข และยังคงเป็นปมสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดความยั่งยืน ตลอดจนผลักดันความอยู่ดีมีสุขของกลุ่มที่มีความเปราะบางทางเศรษฐกิจสูงให้ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้หยิบนำประเด็นการออมกลับมาศึกษาใหม่อีกครั้ง เพื่อสังเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญสำหรับการใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและบรรเทาปัญหาดังข้างต้นให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการออมของแรงงานอุตสาหกรรม
2. เพื่อชี้วัดองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของแรงงานอุตสาหกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์แก่ผู้กำหนดนโยบายหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา หรือส่งเสริม นโยบายการออมซึ่งยังคงเป็นความท้าทายของประเทศในการยกระดับเงินออม และรายได้เฉลี่ยตัวหัวของประชาชนในประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้นโยบายในอนาคตมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับความเป็นไปของพฤติกรรม มากไปกว่านั้นยังเป็นแนวทางการศึกษาและแหล่งอ้างอิงเชิงวิชาการสำหรับการขยายผลการศึกษาต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการรวบรวมเอกสารทางวิชาการและหลักฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการวางแนวทางศึกษา พบว่า พฤติกรรมการออมของประชาชนไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการออมเชิงเดี่ยว (Single Saving) คือ การยึดติดกับรูปแบบการออมอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นหลัก ไม่ได้มีการกระจายรูปแบบการออมเพื่อลดความเสี่ยงจากการถือเงิน ตลอดจนค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งจากหลักฐานเชิงประจักษ์ทางวิชาการสะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มของประชาชนไทยมีการออมแบบออมทรัพย์เป็นส่วนใหญ่ (วิศิษฐ์ บิลมาศ, 2557) และอีกหนึ่งรูปแบบการออมคือ การออมในลักษณะทรัพย์สินหรือการประกัน (วีรวิชัย ต้นวรรณรักษ์, 2556; ชานียะย์ ช่างวัฒนกุล, 2559; พรพิมล จรุงวิศาลกุล และ ประมินทร์ โฆษิตกุลพร, 2563) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการออมของประชาชนไทยอยู่ในรูปแบบเชิงรับ (Passive Saving) ซึ่งยังขาดการต่อยอดเงินออมสู่การลงทุนเพื่อให้เกิดรูปแบบการออมเชิงรุก (Proactive Saving) ที่ช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินของตัวบุคคล ตลอดจนสอดคล้องกับแนวทางการกระตุ้นของภาครัฐในการยกระดับคุณภาพชีวิตและความมั่นคง

ของประชาชน กระนั้นข้อจำกัดสำคัญของการผลักดันนโยบายดังกล่าวคือ องค์กรความรู้ทางการเงินที่ดีพร้อมต่อการต่อยอดการออมสู่การลงทุน (ศรีัญญา ตี๋สงคราม และ อนงค์นุช เทียนทอง, 2563) โดยจากการรายงานผลพฤติกรรมกรรมการออมและการลงทุนของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงทุกรูปแบบ (Risk Averse) ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อกลุ่มผู้เริ่มลงทุนและขาดองค์ความรู้ประสบการณ์ โดยถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายนโยบายที่รัฐพยายามผลักดันในปัจจุบัน มากไปกว่านั้นการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการออมของประชาชนนั้นถูกจำแนกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1) ปัจจัยกระตุ้นภายใน (Internal Factors) คือ บริบทการตระหนักรู้ และการควบคุมตนเอง เพื่อให้ตนเองได้ไปถึงเป้าหมายของการออม ซึ่งในรายงานการศึกษาเชิงประจักษ์ของ สุภาพงษ์ ต้นสุภาพ (2559) ชี้ให้เห็นว่า หากประชาชนมีการควบคุมพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของตนเองมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการออมเพิ่มขึ้นตามไปด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากไปกว่านั้น ฌักซศา ธาราชีวิน และ ธงชัย วรธนะ (2557) ยังค้นพบข้อเท็จจริงบางประการเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการออมเชิงประจักษ์ว่า หากมีความเชื่อและทัศนคติที่ดี จะส่งผลให้แนวโน้มการออมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามทัศนคติที่ดีจะไม่ส่งผลอย่างมีประสิทธิภาพต่อการออม หากประชาชนไม่มีองค์ความรู้พื้นฐานทางการเงินที่ดีพอ (สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ นฤมล จิตรเอื้อ และ ธีระวัฒน์ จันทิก, 2560) อนึ่ง แม้จะมีหลักฐานทางวิชาการหลายชิ้นระบุว่า ปัจจัยกระตุ้นภายในนั้นส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสในการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทว่า ในบางกรณีศึกษาบทบาทของปัจจัยดังกล่าวกลับไม่ส่งผลอย่างเด่นชัด เนื่องจากเงื่อนไขและข้อจำกัดภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวการศึกษาของ วีรวิชัย ตันวรรณรักษ์ (2556); วิภาวี มงคลบริรักษ์ (2555)

2) ปัจจัยกระตุ้นภายนอก (External Factors) คือ บริบทการส่งเสริม และเพิ่มการตระหนักรู้ให้แก่ตัวบุคคล ผ่านสื่อหรือบุคคลที่สาม ถึงสิทธิประโยชน์พึงได้จากการออม เพื่อกระตุ้นให้การออมประสบผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ในรายงานการศึกษาเชิงประจักษ์จะไม่ได้ลงรายละเอียดในส่วนนี้อย่างชัดเจน แต่ในบริบทการกระตุ้นจากทางภาครัฐและบุคคลรอบข้าง กลับปรากฏแนวโน้มในเชิงบวกต่อการออมของตัวบุคคลอย่างมีนัยสำคัญดังการศึกษาของ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ นฤมล จิตรเอื้อ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2560); ธาธิพิย จินดาคำ (2557); อนงนาฏ ศุภกิจจวนิชกุล (2558)

เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดนโยบายไม่ควรละเลยและต้องทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การประกาศใช้นโยบายมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับความจริงที่ปรากฏในปัจจุบันที่วิวัฒนาการไปตามกาล

วิธีการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา (Data Source)

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สำหรับการรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากแรงงานในภาคอุตสาหกรรมของไทย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแปลงข้อมูลเชิงสำรวจเป็นรหัส (Coding) เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูล (Database) แล้วทำการวิเคราะห์ฐานข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อบรรยายผลการศึกษาในลำดับถัดไป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)

การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มผู้ทำงานในอุตสาหกรรมทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามวิธีของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) โดยมีเกณฑ์พิจารณาอยู่ที่ 20 เท่าของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 340 ราย จากการเปรียบเทียบสัดส่วนกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 17 ตัวแปร และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมในทุกอุตสาหกรรม

3. เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูล (Research Instrument)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและหลักฐานการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา โดยเนื้อหาภายในสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ร่วมกับข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนปีการศึกษา (ซึ่งเริ่มนับปีที่ 1 เมื่อแรกเข้าอนุบาล) ประสบการณ์ในการทำงาน และรูปแบบการออม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความเห็นของปัจเจกบุคคลต่อองค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม มีลักษณะเป็นมาตรวัดความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) อันประกอบไปด้วย องค์ประกอบของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการออม องค์ประกอบของปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการออม องค์ประกอบของปัจจัยด้านการควบคุมตนเอง และองค์ประกอบของปัจจัยด้านการสนับสนุนการออม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Procedure)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจตามกระบวนการข้างต้น ผู้วิจัยได้วางแนวทางการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการเก็บสำรวจด้วย Cronbach's Alpha โดยมีเกณฑ์พิจารณาค่าดัชนีความน่าเชื่อถือที่ระดับ 0.60 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การบรรยายถึงลักษณะในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเห็นของปัจเจกบุคคลต่อองค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในการชี้วัดตัวแปรทั้งสิ้น 12 ตัวแปร ผ่าน 4 องค์ประกอบศึกษา อนึ่ง กระบวนการวิเคราะห์นี้สามารถจำแนกอิทธิพลของปัจจัยออกจากค่าความคลาดเคลื่อนของปัจเจกบุคคล (Individual Stochastic Disturbance Terms) ทำให้ผลการศึกษสามารถสะท้อนผลลัพธ์ที่เป็นนามธรรมได้ดียิ่งขึ้น โดยมีโครงสร้างแนวคิดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างแนวคิดการวิจัยในระดับปัจจัยและความหมายของตัวแปร

โครงสร้างแนวคิดการวิจัยในระดับปัจจัยและความหมายของตัวแปร	
ตัวแปร	หมายถึง
Know	องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการออม
Know_1	มีองค์ความรู้เกี่ยวกับประเภทของการออม
Know_2	มีองค์ความรู้เกี่ยวกับผลตอบแทน-ความเสี่ยง
Know_3	มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออมอยู่เสมอ
Object	องค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์ของการออม
Objt_1	เพื่อการใช้จ่ายในยามเกษียณอายุ
Objt_2	เพื่อใช้ในการลงทุน-ซื้อสินทรัพย์ที่จำเป็น
Objt_3	เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน
Control	องค์ประกอบด้านการควบคุมตนเอง
Cont_1	ใช้จ่ายโดยมุ่งเน้นถึงความคุ้มค่าเป็นสำคัญ
Cont_2	การกอดหนี้ทุกครั้งจะอยู่ภายใต้ความจำเป็น
Cont_3	ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น
Support	องค์ประกอบด้านการสนับสนุนการออม
Supp_1	ได้รับข้อมูลจากสถาบันทางการเงินอยู่เสมอ
Supp_2	ได้รับประโยชน์จากการออมที่เป็นรูปธรรม
Supp_3	ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี

มากไปกว่านั้นผู้วิจัยได้เพิ่มเติมการทดสอบโครงสร้างแนวคิดในระดับองค์ประกอบ เพื่อชี้วัดภาพรวมของพฤติกรรมกรออม โดยแนวทางการทดสอบนี้สามารถลดอิทธิพลก่อวน (Common Bias) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-ordered Confirmatory Factor Analysis) ที่อาจปรากฏผลลัพธ์ที่สูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง (Chiu & Won, 2016) ซึ่งสามารถแสดงแนวคิดทางการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงโครงสร้างแนวคิดการวิจัยในระดับองค์ประกอบและความหมายขององค์ประกอบ

โครงสร้างแนวคิดการวิจัยในระดับองค์ประกอบและความหมายขององค์ประกอบ	
ตัวแปร	หมายถึง
Saving	พฤติกรรมกรออมเชิงประจักษ์
Know	องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการออม
Objt	องค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์ของการออม
Cont	องค์ประกอบด้านการควบคุมตนเอง
Supp	องค์ประกอบด้านการสนับสนุนการออม

ภายหลังจากการวางโครงสร้างขององค์ประกอบ (Identify Structure) ตั้งข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Parameter Estimation) โดยวิธีภาวะความค่าจะเป็นสูงสุด (Maximum

Likelihood Method) และทำการทดสอบความสอดคล้องของโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากดัชนีการสุรูปสนิทธิ (Goodness of Fit) ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์พิจารณาดัชนีการสุรูปสนิทธิของโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เกณฑ์พิจารณาดัชนีการสุรูปสนิทธิของโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์		
ดัชนีการสุรูปสนิทธิ	เกณฑ์	ที่มา
Chi-squared	Prob. > 0.05	Joreskog & Sorbom (1989)
Relative Chi-squared	< 2.00	Bollen (1989)
Goodness of Fit Index: GFI	> 0.90	Joreskog & Sorbom (1989)
Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI	> 0.90	Joreskog & Sorbom (1989)
Root Mean Square Error Approximation: RMSEA	< 0.06	Hu & Bentler (1999)
Standardized Root Mean Residual: SRMR	< 0.06	Hu & Bentler (1999)

ทั้งนี้ หากผลการประมาณค่าของโครงสร้างไม่เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีการสุรูปสนิทธิข้างต้น จะต้องดำเนินการปรับค่าความสอดคล้องของโครงสร้าง (Model Adjustment) ด้วยการสร้างเส้นความแปรปรวนร่วม (Covariance Path) ระหว่างตัวแปรภายใน เพื่อเพิ่มความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จนผ่านเกณฑ์การพิจารณาทุกประการ จึงจะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายในลำดับถัดไป

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจในกลุ่มแรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ของไทยด้วยแบบสอบถามออนไลน์ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 458 ราย ซึ่งเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Cronbach’s Alpha) พบว่า มีค่าดัชนีอยู่ที่ 0.89 ถือได้ว่าข้อมูลเชิงสำรวจที่เก็บรวบรวมได้ มีการกระจายตัวของค่าความแปรปรวนที่ดีและสามารถใช้ในการบรรยายถึงปรากฏการณ์ทางการศึกษาได้อย่างน่าเชื่อถือ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปหาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.40) มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 26 ปี มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64.85) มีจำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยอยู่ที่ 19 ปี มีอายุการทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ปี มากกว่านั้นผู้วิจัยพบว่า กลุ่มแรงงานในภาคอุตสาหกรรมมีรูปแบบการออมหลักอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ การฝากออมทรัพย์ (ร้อยละ 46.51) รองลงมาคือ การออมแบบหลายทาง (ร้อยละ 22.05) และการออมในรูปแบบของเงินสด (ร้อยละ 22.05) ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถาม 458 ราย	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพศ				
ชาย	218	47.59		
หญิง	240	52.40		
อายุ (ปี)				
			25.81	2.61

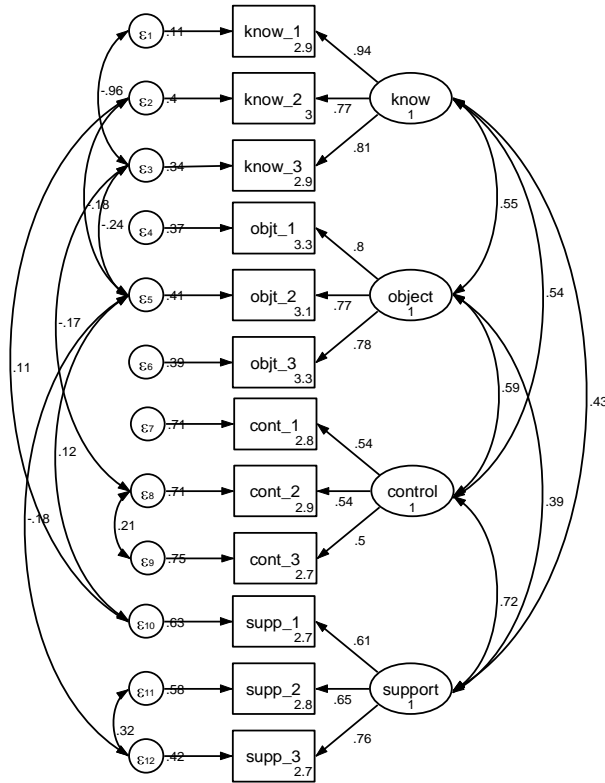
ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม 458 ราย	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถานภาพ				
โสด	297	64.85		
สมรส	161	35.15		
จำนวนปีการศึกษา			18.48	1.32
อายุงาน (ปี)			3.09	1.88
รูปแบบการออม				
เงินสด	101	22.05		
ฝากออมทรัพย์	213	46.51		
พันธบัตรรัฐบาล	3	0.66		
ประกัน	6	1.31		
สลากออมสิน	1	0.22		
ฝากประจำ	22	4.80		
ทรัพย์สิน	11	2.40		
ออมหลายทาง	101	22.05		

ในส่วนการวิเคราะห์โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมภายใต้แนวคิดที่ได้วางไว้ข้างต้นพบว่า ปัจจัยเชิงสำรวจและโครงสร้างแนวคิดไม่ปรากฏความสัมพันธ์ระหว่างกัน ณ การวิเคราะห์ผลในครั้งแรก ผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างเส้นความแปรปรวนร่วม (Covariance Path) ระหว่างตัวแปรภายในเพื่อเพิ่มความกลมกลืนระหว่างปัจจัยเชิงสำรวจและโครงสร้างแนวคิด จนกระทั่งดัชนีสารูปสนิทธิผ่านเกณฑ์พิจารณาทุกประการ โดยข้อมูลทั้งหมดจะแสดงดังตารางที่ 5 และภาพที่ 1

ตารางที่ 5 แสดงดัชนีสารูปสนิทธิของโครงสร้างแนวคิดการวิจัยในระดับปัจจัยก่อนและหลังปรับค่า

ดัชนีสารูปสนิทธิ	ก่อนปรับโครงสร้าง		หลังปรับโครงสร้าง	
	ค่าดัชนี	หมายเหตุ	ค่าดัชนี	หมายเหตุ
Chi-squared (Prob.)	129.63 (0.000)	ไม่ผ่าน	50.428 (0.104)	ผ่าน
Relative Chi-squared	2.70	ไม่ผ่าน	1.29	ผ่าน
GFI	0.96	ผ่าน	0.99	ผ่าน
AGFI	0.94	ผ่าน	0.99	ผ่าน
RMSEA	0.06	ผ่าน	0.03	ผ่าน
SRMR	0.04	ผ่าน	0.03	ผ่าน



ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างแนวคิดวิจัยภายหลังการปรับความกลมกลืนภายในปัจจัยเชิงสำรวจ

ภายใต้โครงสร้างแนวคิดที่ถูกสร้างขึ้นจากตัวแปรสังเกตทั้งหมด 12 ตัว พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.499 ถึง 0.944 และมีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.249 ถึง 0.891 โดยทุกตัวแปรปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผ่านโครงสร้างแนวคิดนี้สามารถบรรยายถึงเหตุการณ์ที่ศึกษาได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการออม (Know) ซึ่งถูกบรรยายผ่านตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 3 ตัว ปรากฏน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.773 ถึง 0.944 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.598 ถึง 0.891 และมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) อยู่ที่ 0.85 โดยตัวแปรที่แสดงอิทธิพลสูงสุดคือ “การมีองค์ความรู้เกี่ยวกับประเภทของการออม (Know_1)” และตัวแปรที่แสดงอิทธิพลต่ำสุดคือ “การมีองค์ความรู้เกี่ยวกับผลตอบแทนและความเสี่ยง (Know_2)”

องค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์ของการออม (Object) ซึ่งถูกบรรยายผ่านตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 3 ตัว ปรากฏน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.766 ถึง 0.797 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.587 ถึง 0.635 และมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) อยู่ที่ 0.82 โดยตัวแปรที่แสดงอิทธิพลสูงสุดคือ “การมีเงินสำหรับการใช้จ่ายในยามเกษียณอายุ (Objt_1)” และตัวแปรที่แสดงอิทธิพลต่ำสุดคือ “การมีเงินสำหรับการลงทุนและซื้อสินทรัพย์ที่จำเป็น (Objt_2)”

องค์ประกอบด้านการควบคุมตนเอง (Control) ซึ่งถูกบรรยายผ่านตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 3 ตัว ปรากฏน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.499 ถึง 0.538 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.249 ถึง 0.290 และมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) อยู่ที่ 0.59 โดยตัวแปรที่แสดงอิทธิพลสูงสุดคือ “การก่อกวนทุกครั้งจะอยู่ภายใต้ความจำเป็น (Cont_2)” และตัวแปรที่แสดงอิทธิพลต่ำสุดคือ “มีการใช้จ่ายเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น (Cont_3)”

องค์ประกอบด้านการสนับสนุนการออม (Support) ซึ่งถูกบรรยายผ่านตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 3 ตัว ปรากฏน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.609 ถึง 0.761 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.372 ถึง 0.578 และมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) อยู่ที่ 0.76 โดยตัวแปรที่แสดงอิทธิพลสูงสุดคือ “ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี (Supp_3)” และตัวแปรที่แสดงอิทธิพลต่ำสุดคือ “ได้รับประโยชน์จากการออมอื่นๆที่เป็นรูปธรรม (Supp_2)” โดยแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์โครงสร้างแนวคิดการวิจัยในระดับปัจจัย

	Loading	Standard Error	t-value	R^2	Alpha
องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการออม					0.85
มีองค์ความรู้เกี่ยวกับประเภทของการออม	0.944	0.030	31.23	0.891	
มีองค์ความรู้เกี่ยวกับผลตอบแทน-ความเสี่ยง	0.773	0.029	26.11	0.598	
มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออมอยู่เสมอ	0.813	0.036	22.67	0.661	
องค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์ของการออม					0.82
เพื่อการใช้จ่ายในยามเกษียณอายุ	0.797	0.024	32.69	0.635	
เพื่อใช้ในการลงทุน-ซื้อสินทรัพย์ที่จำเป็น	0.766	0.026	29.69	0.587	
เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน	0.779	0.025	30.90	0.606	
องค์ประกอบด้านการควบคุมตนเอง					0.59
ใช้จ่ายโดยมุ่งเน้นถึงความคุ้มค่าเป็นสำคัญ	0.536	0.048	11.22	0.288	
การกอดหนี้ทุกครั้งจะอยู่ภายใต้ความจำเป็น	0.538	0.053	10.18	0.290	
ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น	0.499	0.052	9.60	0.249	
องค์ประกอบด้านการสนับสนุนการออม					0.76
ได้รับข้อมูลจากสถาบันทางการเงินอยู่เสมอ	0.609	0.045	13.60	0.372	
ได้รับประโยชน์จากการออมที่เป็นรูปธรรม	0.649	0.051	12.61	0.421	
ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี	0.761	0.048	15.77	0.578	

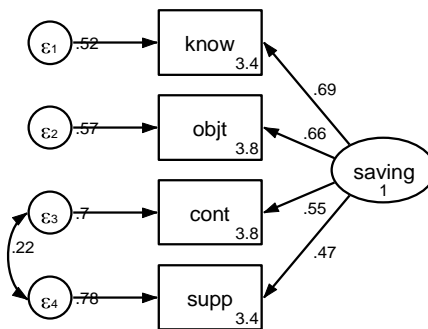
พร้อมนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการออมภายใต้แนวคิดที่ได้วางไว้ข้างต้น พบว่า องค์ประกอบเชิงสำรวจและโครงสร้างแนวคิดไม่ปรากฏความสอดคล้องระหว่างกัน การวิเคราะห์ผลในครั้งแรก ผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างเส้นความแปรปรวนร่วม (Covariance Path) ระหว่างองค์ประกอบภายในเพื่อเพิ่มความกลมกลืนระหว่างปัจจัยเชิงสำรวจและโครงสร้างแนวคิด จนกระทั่งดัชนีสารูปสนิติผ่านเกณฑ์พิจารณาทุกประการ โดยข้อมูลทั้งหมดจะแสดงดังตารางที่ 6 และภาพที่ 2

ตารางที่ 6 แสดงดัชนีสารูปสนิติของโครงสร้างแนวคิดการวิจัยในระดับองค์ประกอบก่อนและหลังปรับค่า

ดัชนีสารูปสนิติ	ก่อนปรับโครงสร้าง		หลังปรับโครงสร้าง	
	ค่าดัชนี	หมายเหตุ	ค่าดัชนี	หมายเหตุ
Chi-squared (Prob.)	15.82 (0.000)	ไม่ผ่าน	2.89 (0.089)	ผ่าน
Relative Chi-squared	7.91	ไม่ผ่าน	1.45	ผ่าน

ตารางที่ 6 แสดงดัชนีสารูปสนิทธิของโครงสร้างแนวคิดการวิจัยในระดับองค์ประกอบก่อนและหลังปรับค่า (ต่อ)

ดัชนีสารูปสนิทธิ	ก่อนปรับโครงสร้าง		หลังปรับโครงสร้าง	
	ค่าดัชนี	หมายเหตุ	ค่าดัชนี	หมายเหตุ
GFI	0.96	ผ่าน	0.99	ผ่าน
AGFI	0.87	ไม่ผ่าน	0.96	ผ่าน
RMSEA	0.12	ไม่ผ่าน	0.06	ผ่าน
SRMR	0.03	ผ่าน	0.01	ผ่าน



ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างแนวคิดวิจัยภายหลังการปรับความกลมกลืนภายในองค์ประกอบ

ภายใต้โครงสร้างแนวคิดที่ถูกสร้างขึ้นจากองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.467 ถึง 0.691 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.218 ถึง 0.477 และมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) อยู่ที่ 0.70 โดยทุกตัวแปรปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทุกองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาผ่านโครงสร้างแนวคิดนี้สามารถบรรยายถึงเหตุการณ์ที่ศึกษาได้อย่างมีความหมาย ซึ่งองค์ประกอบที่แสดงอิทธิพลสูงสุดคือ “องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการออม (Know)” และองค์ประกอบที่แสดงอิทธิพลต่ำสุดคือ “องค์ประกอบด้านการสนับสนุนการออม (Support)” โดยแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์โครงสร้างแนวคิดการวิจัยในระดับปัจจัย

	Loading	Standard Error	t-value	R^2	Alpha
พฤติกรรมการออมเชิงประจักษ์					0.70
องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการออม	0.691	0.046	15.14	0.477	
องค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์ของการออม	0.657	0.045	14.53	0.432	
องค์ประกอบด้านการควบคุมตนเอง	0.548	0.048	11.53	0.300	
องค์ประกอบด้านการสนับสนุนการออม	0.467	0.050	9.27	0.218	

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเชิงสำรวจในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการออมของแรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีลักษณะการออมเชิงเดี่ยวและเป็นรูปแบบการออมเชิงรับ (Passive Saving) โดยพิจารณาจาก การออมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นการฝากออมทรัพย์กับสถาบันทางการเงิน ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนต่ำ และ

เงินส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกใช้ประโยชน์ในการต่อยอดสู่การลงทุน อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มแรงงานอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบภายนอก ทำให้อัตราการออมรับความเสี่ยงจากการลงทุนลดลง และถูกจัดในกลุ่มผู้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse) ในที่สุด

ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นนี้มีความสอดคล้องกับงานศึกษาเชิงประจักษ์ของ วิศิษฐ์ บิลมาศ (2557) ที่พบว่า พื้นฐานการออมของประชาชนไทยโดยส่วนมากมีการออมในรูปแบบการฝากออมทรัพย์ ซึ่งเป็นเป้าหมายการออมในระยะกลางที่ช่วยลดอัตราค่าเสียโอกาสจากการถือเงินของตัวบุคคล แม้ผลตอบแทนที่ได้จะไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยก็ตาม

สำหรับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการออม และองค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์การออมมีบทบาทสูงต่อพฤติกรรมการออมเชิงประจักษ์ของแรงงานอุตสาหกรรม กล่าวคือ ความรู้ทางด้านการเงินมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงประจักษ์ของการออมส่วนบุคคล เพราะเมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดของปัจจัยภายในองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลรู้ถึงประเภทการออม จะช่วยในสามารถตัดสินใจวางแผนการออมของตนเองในแต่ละระยะ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความเสี่ยงและความจำเป็นในการบริหารเงินออมของบุคคลต่อการลงทุนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินของตนเอง อย่างไรก็ตาม การออมจะประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์เมื่อบุคคลนั้นมีเป้าหมายทางการเงินที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการออมเพื่อซื้อสินทรัพย์หรือสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนการมีเงินไว้ใช้จ่ายในยามเกษียณอายุการทำงาน เหล่านี้จะช่วยให้ตัวบุคคลเลือกวิธีการออมและจำนวนการออมให้เหมาะสมต่อเป้าหมายการเงินที่ได้ตั้งไว้

โดยข้อค้นพบเชิงประจักษ์ในครั้งนี้สอดคล้องกับการปฏิวัติวรรณกรรมที่ผ่านมาทางการศึกษาของ สุภาพษ์ ต้นสุภาพ (2559); ณภัชศา ธาราชีวิน และ ธงชัย วรรณนะ (2557); สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ นฤมล จิตรเอื้อ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ที่ค้นพบว่า ประชาชนจะมีแนวโน้มการออมที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีองค์ความรู้ทางการเงินที่เพิ่มขึ้น นอกจากการมีองค์ความรู้ทางการเงินแล้ว ทักษะที่มีต่อการออมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตัวบุคคลมีแนวโน้มการออมที่เพิ่มขึ้น และประผลสำเร็จด้านเป้าหมายทางการเงินที่ได้วางไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ บริบทหลักในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออมล้วนถูกจัดอยู่ในปัจจัยกระตุ้นภายในตัวบุคคลทั้งสิ้น ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าข้อค้นพบ เชิงประจักษ์กลับปรากฏอิทธิพลของปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ภายใต้โครงสร้างแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาลงในปัจจัยภายใต้องค์ประกอบ พบว่า สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ประชาชนตระหนักถึง ซึ่ง สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ นฤมล จิตรเอื้อ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2560); ธาธิพย์ จินดาคำ (2557); อนงนาฏ ศุภกิจฉนิชกุล (2558) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า การกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการออมของประชาชนที่เพิ่มขึ้น เมื่อสิทธิประโยชน์นั้นเป็นสิทธิประโยชน์ทางตรง ซึ่งสามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม เมื่อนั้นการตระหนักรู้จะเพิ่มขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างต่อพฤติกรรมการออมเชิงประจักษ์ของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการออมของแรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในวาระสำคัญแห่งชาติ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว ตลอดจนเสริมสมรรถนะทางเศรษฐกิจของประเทศ ไว้ดังนี้

1) ภาครัฐและส่วนงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงปัญหาการออม (อัตราการออมที่ต่ำกว่าเกณฑ์) ของประชาชนในทุกภาคส่วนโดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่มีความเปราะบางทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณา ดำเนินการให้ความรู้พื้นฐานอย่างง่ายทางการเงิน การจัดการทางการเงินและการออมให้เกิด ประสิทธิภาพ

ซึ่งในบริบทการศึกษานี้ กลุ่มเป้าหมายคือแรงงานภาคอุตสาหกรรม ที่เดิมมีกำลังในการสร้าง รายได้และอยู่ในช่วงวัยที่กำลังสร้างตัว การปลูกฝังองค์ความรู้เกี่ยวกับประเภทการออม และการจัดแผนการ ออมเงินให้สอดคล้องกับภาวะกดดันทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มแรงงานสามารถเข้าถึงเป้าหมายทาง การเงินของตนได้มากขึ้น ตลอดจนยกระดับคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน ลดภาวะปัญหาการเป็นหนี้ซ้ำซ้อน และ ช่วยเหลือประเทศหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap)

2) ภาครัฐและส่วนงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการกระตุ้นการตระหนักรู้ถึงสิทธิประโยชน์ของการออม ต่อประชาชน ทั้งนี้รวมถึงการเพิ่มสิทธิประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมในการออมรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจการออม ของประชาชนให้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มอนุสัญญาสิทธิพิเศษในการออม ภายใต้การกำกับดูแลของผู้วางแผน ทางการเงินของธนาคาร เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงการออมและการลงทุนที่หลากหลายมากขึ้น และลด กลุ่มผู้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse) ให้เป็นผู้ทนทานต่อความเสี่ยงในระดับต่างๆ (Risk Tolerance) เพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมจากการออม

เอกสารอ้างอิง

ชานีเยษฐ์ ช่างวัฒนกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนจังหวัดสตูล.**

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

ณภัชชา ธาราชีวิน และ ธงชัย วรธนะ. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคลเพื่อ การเกษียณ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). **ทักษะทางการเงิน (Financial Literacy).** สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northern/DocLib_SeminarSlide/160627_FAandFL_final.pdf

ธารทิพย์ จินดาคำ. (2557). **การออมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของครัวเรือนไทยที่มีประชากรรุ่นเกิด ล้าน: การเตรียมการสู่สังคมผู้สูงอายุ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).

นริศ สถาผลเดชา. (2563). **ทีเอ็มบีชี้คนไทยปรับพอร์ตเงินฝากทุนสภาพคล่อง.** สืบค้นจาก

<https://www.msn.com/th-th/money/news/ทีเอ็มบีชี้คนไทยปรับพอร์ต-เงินฝาก-ทุนสภาพคล่อง/ar-BB1dgJCo>.

พรพิมล จรุงวิศาลกุล และ ประมินทร์ โฆษิตกุลพร (2563). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพที่ส่งผลกระทบ ต่อพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณอายุผ่านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพกรณีศึกษา: พนักงานบริษัทซีเอส โก้ จำกัด. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2), 242-253.**

วิภาวี มงคลบริรักษ์. (2555). **ความพึงพอใจของสมาชิกต่อสหกรณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมของ สมาชิก: กรณีศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

วิศิษฐ์ บิลมาศ. (2557). **รูปแบบและพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.**

- วีรวิชัย ตันวรรณรักษ์. (2556). การดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมการออมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- เวลธ์ ครีเอชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล. (2563). พฤติกรรมชวนจนของคนวัยทำงาน. สืบค้นจาก <http://www.wci.co.th/article/Wealth/316/5พฤติกรรมชวนจนของคนวัยทำงาน>
- ศรัณญา ศีกสงคราม และ อนงค์นุช เทียนทอง. (2563). อิทธิพลของความรู้และทัศนคติทางการเงินต่อการก่อหนี้ส่วนบุคคลในวัยเริ่มทำงาน: หลักฐานการศึกษาในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 2(5), 73-87.
- สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์ นฤมล จิตรเอื้อ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ปัจจัยแรงจูงใจในการออมสภาพแวดล้อมในการออม และทัศนคติการออม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*, 8(2), 26-41.
- สุภาพงษ์ ตันสุภาพ. (2559). ผลกระทบของการควบคุมตนเองที่มีผลต่อการออม: กรณีศึกษาบุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อนงนาฏ ศุภกิจวงษ์กุล. (2558). พฤติกรรมการออมและการบริหารการเงินก่อนเกษียณอายุ กรณีศึกษาบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อภิญา เจนธัญญารักษ์. (2563). นโยบายทรัมป์ปีศักราชทั้งในและนอกสหรัฐฯ. *วารสารการเงินการคลัง*, 31(98), 91-96.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Relationship Between Sport Website Quality and Consumption Intentions: Application of a Bifactor Model. *Psychological Reports*, 118(1), 90-106.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut-off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternative. *Structural Equation Modelling*, 6(1), 1-55.
- Joreskog, K. D., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.

กลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบวิชาการเปรียบเทียบวิธีวิจัยธุรกิจ
ด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาเชิงสังเคราะห์

ABDUCTIVE THINKING FOR DESIGN THINKING STRATEGIES
IN BUSINESS RESEARCH METHODOLOGY

เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์¹ และ เพชรประกาย กุลตั้งวัฒนา²
Petcharut Viriyasuebphong¹ and Petchprakay Kultangwattana²

Received 1 June 2021

Revised 07 December 2021

23 December 2021

Accepted 23 December 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ วิเคราะห์ ประเมินผลงานนิสิตโดย รวบรวม วิเคราะห์ ประเมินคุณภาพ และ สรุป เพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และเพื่อจัดหมวดฐานความรู้ด้วยการให้เหตุผลแบบ จรรยาเชิงสังเคราะห์ วิจัยเอกสาร ผลงานวิจัยของนิสิตที่เรียนวิชาการเปรียบเทียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2562 ด้วยแบบประเมินเอกสาร วิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงออกแบบโมเดลเพชรคู่ 4 ขั้นตอน วิเคราะห์ผลการวิจัยสามระดับ ระดับแรก ผลการประเมินอยู่ในระดับคุณภาพดี จำนวน 34 เรื่อง จาก 56 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 61 ระดับที่สอง นำผลงานวิจัยคุณภาพดีมาพัฒนาทักษะการคิดเชิงออกแบบ ได้งานใหม่ 7 เรื่อง ผลงานมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาในระดับที่สามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนาการวิจัย ระดับที่สาม ปี พ.ศ. 2563 พัฒนาทักษะการคิดเชิงออกแบบด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาเชิงสังเคราะห์ ได้ประเด็นปัญหาใหม่ 2 เรื่อง

คำสำคัญ: การให้เหตุผลแบบจรรยา การคิดเชิงออกแบบ ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management and Tourism, Burapha University

² อาจารย์, ดร., คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

Lecturer, Ph.D., Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakonnakhon Province Campus

Corresponding author email: Phetchalas@go.buu.ac.th, Petprakai@gmail.com

Abstract

The purposes of this research were to conduct studies concerning the previous studies of students. Business Research Regulation Courses from 2013-2019. To develop design thinking skills and separate research data based by abductive learning for students Business Research Regulations. The population used in this research is the population at this time is the research work of students studying business research methodology from 2013-2019. The research instruments used are questionnaire, analysis and document research. Data analysis using the twin diamond model, there are 4 steps: Discover Define Develop and Deliver. The results of the research showed that the majority of documents evaluated were in good quality. There are 34 good quality researches from 56 research works, accounting for 61%. In summary, the evaluation results of first-level researchers and second-level researchers have a complete level of content that can be used for research development. The third level researcher develops design thinking skills in research design. In 2020 resulting in new problems resulting from the synthesis of research in 2 areas as follows: 1) guidelines for the development of personnel, economy and environmental resources of the community, and 2) the decision to buy coffee by consumers.

Keywords: Abductive Thinking, Design Thinking, Business Research Methodology

บทนำ

หน้าที่ของครูคือการสร้างปัญญา สร้างให้รู้เท่าทันบทเรียนใหม่อย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI : artificial intelligence) และปัญหาใหม่อย่างการแพร่ระบาดและการกลายพันธุ์ของเชื้อ COVID-19 รู้เท่าทันบทเรียนใหม่ คือการเตรียมผู้เรียนสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์ ยุคที่เทคโนโลยีถูกพัฒนาให้เลียนแบบระบบคิด ระบบการให้เหตุผลเชิงตรรกะและระบบการทำงานเสมือนมนุษย์ เป็นความเจริญที่ท้าทายความเป็นอยู่ของมนุษย์ ที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต เมื่อโลกเปลี่ยน ระบบการศึกษาต้องปรับ ครูจึงมีหน้าที่สร้างปัญญาให้ผู้เรียนสามารถก้าวข้ามไปต่อกความเจริญ มองให้เห็นองค์รวมอย่างเข้าใจระบบ ใช้ประโยชน์ให้เป็นและสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับสภาพแวดล้อมโลกใหม่ด้วยความเข้าใจและมีความสุข

รู้เท่าทันปัญหาใหม่ คือปรากฏการณ์ Disruptive COVID-19 การแพร่ระบาดและการกลายพันธุ์ของเชื้อโรคที่ส่งผลอย่างรุนแรงต่อวิถีชีวิตแบบฉบับพลัน ทำให้ชีวิตพลิกผันได้ตลอดเวลา (ทศพร มะหะหมัด และ มนัส สุทธิการ, 2563) เป็นอีกหนึ่งความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ ผู้สอนต้องตระหนักก่อนการสอนเสมอว่า ผู้เรียนต้องได้เรียนรู้อะไร อย่างไร จึงจะไม่ล้าสมัยและสามารถเอาตัวรอด เพื่อการเติบโตเป็นกำลังสมองของพลเมืองโลก ครูผู้มีหน้าที่กระตุ้น สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ด้วยการพัฒนาการสอน การวิจัย ให้บริการชุมชนและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (เอกวิทย์ มณีธร และ วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2562) เพื่อให้ผู้เรียนเกิดปัญญา สามารถเผชิญและรู้เท่าทันปัญหา โดยวางแผนการสอนให้เกิดการเรียนรู้ทักษะที่จำเป็น การสอนและการสร้างปัญญามีความเชื่อมต่อกันด้วยคำถามอย่างเป็นขั้นตอน ตามนี้

การสอนและการสร้างปัญญาขั้นแรก ครูสร้างคำถามพื้นฐานผุดขึ้นในใจ เป็นเป้าหมายของผู้มีอาชีพครู ต้องตอบตนเองว่า **ทำไมต้องสอนให้เกิดปัญญา ?** เพื่อนำไปสู่การกำหนดเป้าหมายรายวิชาได้ชัดเจน กำหนดกิจกรรม วางแผนการสอนทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก ให้ผลการสอนเป็นไปเพื่อแก้ปัญหา ขั้นนี้จึงเป็น

ข้อตกลงเบื้องต้นของครุอาชีพ ที่มีหน้าที่สร้างปัญญาเพื่อสร้างสังคม ซึ่งการสอนให้เกิดปัญญา คือ การสอนให้เกิดการเรียนรู้ มีสองระดับ **ระดับแรก การเรียนรู้ระดับผิว เป็นการเรียนเพื่อรู้** เป็นการเรียนรู้ตามกระบวนการเรียน เชื่อในสิ่งที่เรียน สิ่งที่ได้รับ ตามตำรา ตามผู้สอน เรียนแบบไม่ยอเยย ได้ความรู้เหมือนสะสมไขมัน ได้รู้ตามตำราที่กล่าวไว้ ความรู้ไม่ถูกย่อยเป็นพลังงาน ไม่ไปสร้างภูมิคุ้มกันต่อ ดังนั้น ต้องถามตนเองว่า ความเหมาะสมในการสอนแต่ละครั้งต้องการให้เกิดการเรียนรู้ระดับใด **ระดับสอง การเรียนรู้ระดับลึก เป็นการเรียนเพื่อเรียนรู้** เป็นการสอนเพื่อกระตุ้นผู้เรียนให้สนุกกับการค้นหาความหมายของสิ่งที่เรียน เกิดการไตร่ตรอง สะท้อนคิด เกิดจากการลงมือปฏิบัติ (ทำ) จนเกิดความเข้าใจ และสามารถสรุปองค์ความรู้เป็นหลักการของตนเอง (อธิบายได้ ถ่ายทอดได้) ผู้เป็นครูต้องสร้างคำถามท้าทายการเรียนรู้ให้เกิดการคิดต่อ คิดตาม การบรรลุการเรียนรู้ระดับลึกเป็นการเรียนรู้ระดับที่ปรับกระบวนการทัศนพัฒนา (Growth Mindset) คือ ผู้เรียนมีความเข้าใจว่า คำตอบต่อปัญหา หรือ โจทย์ ไม่ได้มีคำตอบเดียว เมื่อมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้น คำตอบที่ได้จะลึกซึ้งและมองเห็นภาพการเชื่อมโยงได้กว้างขวางยิ่งขึ้น การพัฒนาปัญญาจากผลสะท้อนคิด (reflection) เกิดจากการเรียนรู้ระดับลึก

การสอนและการสร้างปัญญาขึ้นมา **สอนอย่างไรให้เกิดปัญญา ?** ออกแบบการสอนเป็นสองระดับ **ระดับฐาน มุ่งเน้นผู้เรียน** เริ่มการสอนด้วยการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ให้ผู้เรียนใช้หลักการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างโจทย์วิจัยที่มุ่งเน้นปัญหาเชิงพื้นที่ จูงใจให้เห็นความสามารถสร้างประโยชน์คืนสู่ท้องถิ่นด้วยความกตัญญู สำนึกต่อชุมชน ถิ่นที่ได้อาศัยศึกษาเล่าเรียน ผลวิจัยจะถูกส่งมอบคืนสู่ชุมชนและเป็นฐานข้อมูลสะสม เพื่อเตรียมไปพัฒนาต่อ **ระดับสูง มุ่งเน้นผู้สอน** เมื่อผู้เรียนรุ่นพี่ได้สร้างฐานข้อมูลผ่านผลงานวิจัยไว้ระดับหนึ่ง ผู้เรียนรุ่นหลังจะเปลี่ยนการเรียนรู้การวิจัยเป็นการสังเคราะห์ฐานข้อมูลสะสมของรุ่นพี่ ด้วยหลักการคิดเชิงออกแบบโมเดลเพชรคู่และการให้เหตุผลแบบจรรยา คือ การหาเหตุผลด้วยการกำหนดสมมติฐานเชิงอธิบาย จากผลไปสู่เหตุ กระตุ้นให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ระเบียบวิธีวิจัยและมองเห็นโจทย์วิจัยที่หลากหลายอย่างเป็นองค์รวม ต่อยอดองค์ความรู้ด้วยการสังเคราะห์งานและนำมาสร้างสรรค์งานวิจัยใหม่บนฐานวิจัยสะสม ระดับนี้ทั้งผู้สอนต้องมีความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ และมีการวางแผนแบบองค์รวม

การสอนและการสร้างปัญญา ขั้นสุดท้าย **อย่างไรเรียกปัญญาเกิดแล้ว ?** ด้วยการตรวจสอบ ทวนสอบ เพื่อการพัฒนาปัญญาทั้งสองฝ่าย **พัฒนาผู้เรียน ปัญญาเกิดจากผลสะท้อนคิด** ตามหลัก ทำ-เข้าใจ-อธิบายได้ จากการทำงานวิจัยที่ลงพื้นที่ปฏิบัติจริง ทำให้เกิดความเข้าใจปัญหาเชิงพื้นที่ สร้างสมมติฐานเชิงอธิบาย บนฐานความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ที่มีครุคอยชี้แนะ นำไปสู่การอภิปรายผลงานวิจัย โดยประยุกต์ความรู้เชิงวิชาการเพื่อตอบโจทย์วิจัยให้ครบถ้วนตามระเบียบวิธีวิจัย **พัฒนาผู้สอน ปัญญาเกิดเมื่อใจกว้างและจิตว่าง** ผู้สอนคอยชี้แนะ ชี้แนะ ด้วยความเมตตาและใจกว้าง คือ ผู้สอนเปิดใจ ยอมรับการเรียนรู้จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง กับผู้เรียนและชุมชน เมื่อจิตว่าง คือ การทำงานอย่างมีวินัย รับผิดชอบต่อหน้าที่ จากการรวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และทดสอบปัญญาผู้เรียน จากการทวนสอบ ประเมินผลงานผู้สอนใช้หลักการสังเคราะห์งานวิจัยที่ทำมาแล้ว วิเคราะห์คุณภาพ และการให้เหตุผลแบบจรรยาเชิงสังเคราะห์ออกมาเป็นผลงานวิจัยอีกชั้นหนึ่ง ได้งานวิจัยคือ กลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบวิเคราะห์ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาเชิงสังเคราะห์ เมื่อการเรียนรู้เกิด สุขใจ ปัญญาปฏิลาภ: ความได้ปัญญา ให้เกิดสุข ก็ตามมา

หน้าที่สำคัญที่ทำให้ผู้เรียนเกิดสุข สังคมเกิดสุข คือหน้าที่ครูและหน้าที่ศิษย์ที่ก้าวไปพร้อมกัน ครูผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้สอนให้ประดิษฐ์ปัญญาโดยการเรียนรู้ทางปัญญา (cognitive learning) ตามแนวคิดการเรียนรู้ในอดีต Western Governors University (2020) นำเสนอการเรียนรู้ทางปัญญาของ Plato

และ Descartes นักปรัชญาที่มุ่งเน้นการเรียนรู้จากความรู้ความเข้าใจและจากวิถีคิดของมนุษย์ ส่วน Jean Piaget นักจิตวิทยาด้านการรับรู้ มุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่าน สภาพแวดล้อม โครงสร้างภายในและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ การเรียนรู้ที่มีความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากความคิดภายในและพลังภายนอก จึงส่งผลต่อการเรียนรู้และแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ผลการเรียนรู้ของไทย ส่งผลต่อการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ Kenan Foundation Asia (2551) ได้นำเสนอข่าวสารเพื่อกระตุ้นผลการเรียนรู้ของไทย วิเคราะห์โดยสถาบัน International Institute for Management Development: IMD World Competitiveness Center ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้สำรวจและจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันทั้งหมด 63 เขตเศรษฐกิจทั่วโลก พบว่าการศึกษาไทย ได้ลดอันดับลงมาจากปี 2017 ถึง 3 อันดับมาอยู่อันดับที่ 30 นับเป็นอันดับล่างสุดนับตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม The Standard (2564) ได้เสนอผลการวิเคราะห์โดยสถาบัน IMD จากการสำรวจและจัดอันดับความสามารถในการแข่งขัน 64 ประเทศ พบว่า ประเทศไทยอันดับดีขึ้น 28 (+1) ในรายละเอียดระบุว่า อันดับที่ดีขึ้นของประเทศไทยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการฝึกอบรมพนักงานในตลาดแรงงาน และการจดทะเบียนธุรกิจที่มีระบบที่ทำได้ง่ายขึ้น ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชียด้วยกัน พบว่า สิงคโปร์ อันดับ 5 (-4) ฮองกง อันดับ 7 (-2) ไต้หวัน อันดับ 8 (+3) ตามลำดับ (International Institute for Management Development, 2021) การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขัน แสดงให้เห็นถึงรากฐานการเรียนรู้ยุคปัจจุบัน ที่ยังต้องการการพัฒนาให้ทันสถานการณ์โลก

ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เป็นผลโดยตรงจากพัฒนาการด้านการศึกษา ด้านประสิทธิภาพการทำงานของภาครัฐ ภาคธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เฉพาะปัญหาพัฒนาการด้านการศึกษาเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก ปัจจัยแรก คือ นโยบายการศึกษาที่ขาดหลักการที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ปัจจัยต่อมา ระบบการศึกษาของไทยเต็มไปด้วยกฎระเบียบที่ซับซ้อน ยึดติดในกรอบ ขาดการสร้างสรรค์ และปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญ คือ การศึกษาไทยขาดระบบการเรียนรู้แบบเน้นดิจิทัล ค้นหาเรียนรู้ด้วยตัวเอง การคิดต่าง และคิดสร้างสรรค์ มุ่งเน้นเนื้อหาสาระ การท่องจำ การทำตามแบบ นำมาสู่ผลการเรียนรู้ที่ขาดชีวิต ขาดความคิด ขาดการสร้างสรรค์ สอดคล้องกับผลสำรวจ International Institute for Management Development (2021) เรื่องความต้องการพัฒนานวัตกรรมและการยกระดับฝีมือและทักษะแรงงานยุคดิจิทัล ดังนั้น เพื่อสร้างพื้นฐานการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้เข้มแข็ง ควรมุ่งเน้นพัฒนาปัจจัยที่สาม ด้วยการเริ่มต้นที่ครูตามด้วยศิษย์

การทบทวนวรรณกรรม

ปัญหาผู้เรียนขาดความคิดสร้างสรรค์ ศ.นพ.วิจารณ์ พานิช เสนอแนะว่า การเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 ควรมีการสอนแบบ 1) การเรียนรู้กลุ่มย่อยแบบร่วมมือกัน (Collaborative Small Group Learning) 2) การเรียนรู้แบบใช้โครงการ (Project Learning Methods) 3) การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานคิด (Problem-Based Learning) ซึ่งวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีวิจัยธุรกิจได้นำการสอนทั้งสามแบบเข้ามาบูรณาการเพื่อสร้างการเรียนรู้แบบให้ผู้เรียนสร้างความรู้เอง วิจารณ์ พานิช (2555) ยังเสริมว่า การเรียนรู้กลุ่มย่อยแบบร่วมมือกัน (Collaborative Small Group Learning) จะเป็นการเรียนรู้แบบการจัดกิจกรรมที่เน้นการทำงานเป็นกลุ่ม จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ของนักเรียนทั้งเป็นรายคนและเป็นภาพรวม ระดับแรงจูงใจ ความมั่นใจ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนนักเรียน ดุษฎี โยเหลาและคณะ (2557) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้แบบโครงการเป็นฐาน (Project Learning Methods) เป็นการเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญคือการเปิดโอกาสให้

ผู้เรียน ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่องที่ผู้เรียนสนใจ สามารถเลือกที่จะตั้งคำถามหรือจับประเด็นปัญหาในการสร้างผลงานต่าง ๆ โดยครูจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่สนับสนุนคอยให้คำปรึกษา เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้เรียน

วิจารณ์ พาณิช (2555) การจัดการเรียนรู้ ตามโมเดลจรรยาบรรณแห่งการเรียนรู้แบบ PBL เป็นการเรียนรู้ที่เรียนโดยการลงมือทำเป็นโครงการ (Project) ร่วมมือกันทำเป็นทีม และทำกับปัญหาที่มีอยู่ในชีวิตจริง ซึ่ง ส่วนของ วงล้อ แต่ละขั้น ได้แก่ Define, Plan, Do, Review และ Presentation อนุชา โสมาบุตร (2556) การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานคิด (Problem-Based Learning) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทำวิจัยในเรื่องที่ผู้เรียนสนใจ โดยเริ่มจากปัญหาที่ผู้เรียนสนใจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบทเรียน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างทักษะการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบที่ให้ผู้เรียน ได้มีการร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ที่จะเน้นไปถึงทักษะกระบวนการคิดแก้ปัญหา การคิดอย่างสร้างสรรค์ การฝึกการสืบค้นและรวบรวมข้อมูล การฝึกทำงานเป็นกลุ่ม การบันทึกและอภิปรายการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน (ไพศาล สุวรรณน้อย, 2558) ทำให้ผู้เรียนได้มีโอกาสพัฒนาทางความรู้ในเนื้อหาและทักษะต่าง ๆ ที่เป็นเป้าหมายการพัฒนาผู้เรียน อีกทั้งผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองอย่างต่อเนื่องนำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่มนุษย์เหนือกว่าระบบเทคโนโลยีเลียนแบบ

ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้ (Constructivism) การเรียนรู้ที่ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยกระบวนการทางปัญญา โดยอาศัยประสบการณ์เดิม นำสิ่งที่ได้เรียนรู้เพิ่มเข้ากับประสบการณ์เดิมสร้างความรู้ความจริงในแบบของตนเอง และสะสมความรู้ กรอบคิด ให้ถูกพัฒนาตลอดเวลา สอดคล้องกับการเรียนรู้ด้วยการให้เหตุผลเชิงจรรยาบรรณ ที่เริ่มต้นผลค้นหาข้ออธิบายไปสู่สาเหตุ ภายใต้ความน่าจะเป็นจากประสบการณ์เดิมและข้อมูลที่มี ด้วยการตั้งสมมติฐานเชิงอธิบาย ตัวผู้เรียนกับการเรียนรู้เป็นหนึ่งเดียว มีชีวิต มีจิตวิญญาณ และปรับการเรียนรู้จนสะสมเป็นผู้เรียนรู้ที่มีความรู้เป็นเอกลักษณ์สามารถอธิบาย นิยาม พัฒนาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดประโยชน์กับมนุษยชาติและโลกที่ดำรงอยู่ มิใช่การเรียนรู้เพื่อรักษามรดกความรู้มิให้เปลี่ยนแปลง แต่เป็นการเรียนรู้ที่พัฒนาเป็นนักหาเหตุผลในการดำเนินชีวิตฐานะพลเมืองโลกที่ร่วมรับผิดชอบสิ่งที่ส่งต่อสู่ชนรุ่นหลัง

การเรียนรู้การคิดหาเหตุผล 3 แบบ การให้เหตุผลเพื่ออธิบายความรู้ ความจริง ได้แก่

นिरนัย (อนุมาน) (Deductive) การให้เหตุผลจากหลักสากล หรือทฤษฎีไปสู่การอธิบาย (top-down) จากเหตุใหญ่สู่เหตุย่อย สู่บทสรุป เป็นหลักการทั่วไปซึ่งบางเรื่อง บางอย่างนำไปสู่บทสรุปไม่ได้ ทำได้เพียงนำไปสู่การยืนยันหรือการขยายขอบเขตของหลักการทั่วไปเท่านั้น

อุปนัย (อุปมาน) (Inductive) การให้เหตุผลจากข้อสังเกต เก็บรวบรวมข้อมูล (data) นำสู่บทสรุป อนุมานแบบอุปนัย อนุมานเชื่อมโยงระหว่างข้อเท็จจริงหรือข้อมูลสองชุด สร้างสมมติฐานจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพัฒนาสู่กฎ นำไปสู่ความรู้ใหม่เกี่ยวกับหลักการทั่วไป

จารนัย (Abductive) การให้เหตุผลแบบจารนัย ช่วยลดข้อจำกัดการให้เหตุผลแบบนिरนัยและอุปนัย ช่วยตอบคำถามว่า ทำไมหรือเพราะเหตุใดหลักการทั่วไปจึงเป็นเช่นนั้น การจารนัย คือ การอนุมานจากผลสู่เหตุ คาดเดาจากความรู้เดิมหรือข้อมูลที่มี จากประสบการณ์เดิม สามัญสำนึก สิ่งที่ได้เรียนรู้ หรือกรอบคิดที่มีผู้ชี้แนะ สู่กระบวนการสร้างสมมติฐานใหม่ ((top-down)+data) สมมติฐานคือคำอธิบายว่าทำไมผลที่เกิดขึ้นจึงเป็นไปตามกฎ มีหลักฐานปรากฏชัด หาข้อสรุปที่น่าจะเป็น เป็นการหาคำอธิบายสู่ทฤษฎี เพื่อนำไปสู่คำอธิบายที่ดีที่สุดของตนเอง การให้เหตุผลแบบจารนัยจึงให้ผลลัพธ์ที่เป็น สมมติฐานเชิงอธิบาย (Explanatory Hypothesis) (ลือชา ลดาชาติ, 2562)

Merriam-Webster (2021) และ Walton (2014) เป้าหมายหลักของกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ คือ การอธิบายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ การให้เหตุผลแบบจารนัย คือการสร้างสมมติฐานอธิบายปรากฏการณ์ธรรมชาติด้วยตนเอง ถึงผลที่เกิดขึ้นย้อนกลับไปหาสาเหตุที่ไม่แน่ชัด ทำให้เข้าใจว่าทำเพื่ออะไร

สร้างโอกาสทำความเข้าใจปรากฏการณ์ หาหลักฐาน (เก็บรวบรวมข้อมูล) เพื่อหากล้างสมมติฐาน สร้างคำอธิบายที่สอดคล้อง เป็นกระบวนการจรรยาบรรณที่เป็นไปได้ โดยใช้ประสบการณ์เดิมจรรยาบรรณและสร้างสมมติฐานที่มีศักยภาพอธิบายข้อมูลอย่างครอบคลุม เพื่อเป็นกรอบคิดการวิจัย

ความแตกต่างระหว่างการใช้เหตุผลทั้งสามแบบ อธิบายจากรากศัพท์ ภาษาลาติน ducere แปลว่า นำหน้า to lead

คำว่า de คือ จาก from การหาเหตุผลแบบ Deductive from generally accepted statements or facts ข้อสรุปที่เป็นสากล ทั่วไป ความจริงของข้อสรุป ได้รับการรับรองโดย ความจริงของข้อความ (ที่เป็นสากล) หรือข้อเท็จจริง (สากล) ที่พิจารณา

in หมายถึง ไป/ที่มีต่อ to/toward การหาเหตุผลแบบ lead to generation สังเกต เก็บข้อมูลสรุป การให้เหตุผลเกี่ยวกับองค์ประกอบของความน่าจะเป็น การอนุมานของข้อสรุปทั่วไปจากกรณีเฉพาะ การสร้างลักษณะทั่วไป ตามสิ่งที่ทราบหรือสังเกตได้ เป็นการหากฎเกณฑ์ที่ครอบคลุมการสังเกตจำนวนมาก

ab หมายถึง ออกไป away คำอธิบายที่ดีที่สุด take away the best explanation in abductive ดังนั้น การให้เหตุผลแบบ abductive คือ syllogism เป็นการสร้างความรู้ความจริง จากการมีหลักฐานสำคัญปรากฏชัด แต่เป็นหลักฐานเล็กน้อย ข้อสรุปจึงน่าจะเป็นไปได้เท่านั้น เป็นการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ทราบ หรือสรุปจากประสบการณ์

การจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ (abductive thinking) จึงเป็นการค้นหาความรู้ความจริงด้วยการคิดหาเหตุผลโดยการอนุมานจากผลสู่เหตุ ร่วมกับการคาดเดาจากความรู้เดิม ข้อมูลที่ได้เรียนรู้ ประสบการณ์เดิม สามัญสำนึก ส่งเสริมสร้างสมมติฐานใหม่ ที่มุ่งหาคำอธิบายข้อเท็จจริงที่สังเกตได้ ดังนั้น หากผู้เรียนนำประสบการณ์เดิมของตนเข้าชั้นเรียนทุกวัน จะเป็นกระบวนการพัฒนาความรู้ใหม่จากการสะสมความรู้ที่มาจากภายใน เพื่อปรับประยุกต์กับสภาพแวดล้อมใหม่ เป็นแนวทางสู่การสร้างผลสะท้อนคิดที่เทียบคมในอนาคต เป็นกระบวนการสู่การเป็นผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้เอง ซึ่งจะเกิดประโยชน์เมื่อผู้เรียนรู้พบโจทย์ใหม่หรือปัญหาใหม่ในชีวิตจะสามารถเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตด้วยกระบวนการเพิ่มคลังความรู้อย่างเป็นระบบ

ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (business research methodology) การวิจัยเป็นการค้นคว้า เพื่อนำมาซึ่งความรู้ ความจริง เพื่อแก้ปัญหา พัฒนา ปรับปรุงสิ่งที่เกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน เป็นการสร้างสรรค์ ระบบ กระบวนการสร้างความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) อย่างเป็นระเบียบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิจารณา สร้างความเข้าใจประเด็นปัญหาอย่างรอบคอบ ด้วยการอธิบาย ทำนายและควบคุมปรากฏการณ์ที่สังเกตได้ โดยใช้วิธีการนิรนัยและอุปนัย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสำรวจ สื่อความหมายและหาคำอธิบาย อย่างไรก็ตาม โจทย์หรือปัญหาวิจัยทางธุรกิจ แม้ปัญหาจะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย แต่หลักการที่เป็นสากล เป็นแนวคิด ทฤษฎี ยังคงถูกนำมาใช้นำทางการอธิบาย ทำนายและควบคุมตามตัวแปรที่กำหนด ดังนั้น สิ่งที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการวิจัย จึงเป็นความสามารถเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณรวมกับการคิดเชิงออกแบบของผู้วิจัย เพื่อสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ กรอบคิดใหม่ พลิกแพลงโจทย์ให้สามารถระบุประเด็นปัญหาได้อย่างเฉียบคม ถือเป็นกระบวนการสร้างการเรียนรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือจากการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระเบียบวิธีวิจัย

การคิดเชิงออกแบบด้วยโมเดลเพชรคู่ Design Council (2021) Design Council นำหลักการโมเดลเพชรคู่ (Double Diamond) กำหนดกรอบความคิดของนวัตกรรม เพื่อการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) สำหรับใช้ออกแบบ เพื่อสร้างวัฒนธรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ ให้บรรลุเป้าหมายโดยให้เพชรคู่เป็นตัวแทนกระบวนการสำรวจปัญหาในทางกว้างและทางลึก เพื่อการสร้างความคิดต่างอย่างครอบคลุม

จากนั้นดำเนินการตามกระบวนการตามขั้นตอน ด้วยการคิดแบบบรรจบกัน **เพชรเม็ดแรก** ขั้นแรก ค้นพบ (Discover) ทำให้ผู้ออกแบบเข้าใจปัญหา กำหนดข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมจากการค้นพบ ขั้นสอง กำหนด (Define) กำหนดความท้าทายด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อการพัฒนา **เพชรเม็ดที่สอง** ขั้นสาม พัฒนา (Develop) ช่วยสนับสนุนให้ได้คำตอบที่แตกต่างสำหรับปัญหาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ด้วยการแสวงหาแรงบันดาลใจจากสิ่งอื่น ร่วมกับผู้อื่นให้เกิดความหลากหลาย ขั้นสี่ ส่งมอบ (Deliver) สรุปลงเป็นความรู้ส่งมอบ และนำไปทดสอบกับปัญหาด้านต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น คัดเลือกแนวทางแก้ปัญหาก็ปัญหาที่เหมาะสม ปรับปรุงแนวทางแก้ปัญหาก็ปัญหาเพื่อความเหมาะสมของการทำงาน

การให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ การเรียนรู้วิชาการแบบวิธีวิจัยทางธุรกิจ ต้องนำหลักการออกแบบโมเดลเพชรคู่ และ การให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณ มาบูรณาการให้การเรียนรู้เกิดการคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลงานวิจัยที่แปลกใหม่ สำหรับรุ่นแรก เป็นการสะสมฐานข้อมูลวิจัยด้วยสมมติฐานเชิงอธิบายตามประสบการณ์และหลักฐานที่มี หากความน่าจะเป็น ได้ผลวิจัยส่งมอบสู่ชุมชนให้ใช้ประโยชน์ เมื่อสะสมฐานข้อมูลได้ระดับหนึ่ง การเรียนรู้สำหรับผู้เรียนรุ่นหลังได้พัฒนาเป็นการสังเคราะห์ผลงานวิจัยที่เป็นฐานข้อมูล ด้วยการเรียนรู้โดยใช้หลักการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ เช่นเดียวกับการสังเคราะห์งานออกแบบด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณของ Lu and Liu (2012) นำหลักการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณสำหรับการสังเคราะห์การออกแบบ ด้วยการคาดเดาความน่าจะเป็นจากหลักฐานด้วยการอธิบาย เป็นการกำหนดสมมติฐานอย่างชาญฉลาดที่ส่งผลต่อการสังเคราะห์การออกแบบ โดยเฉพาะ ช่วงแรกของการออกแบบสังเคราะห์สิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน โดยการระบุเป้าหมายการออกแบบ วินิจฉัย การออกแบบที่เป็นนวัตกรรม การละเมิดข้อจำกัดการออกแบบ สู่การพัฒนากระบวนการให้เหตุผลเชิงสังเคราะห์สำหรับการเรียนรู้การออกแบบระยะเริ่มต้น

การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้เอง สิ่งสำคัญคือ ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ การคิดเชิงออกแบบเป็นกลยุทธ์ที่จะนำผู้เรียนสู่ความเข้าใจ ความต้องการที่ขาดหายหรือไม่ได้รับการตอบสนองของตนเอง ช่วยลดความเสี่ยง สร้างทางเลือกในการแก้ปัญหาและสามารถเรียนรู้ซ้ำได้เพราะเป็นระบบคิดแบบกระบวนการ เริ่มจาก ค้นหาปัญหา ระบุให้ชัดเจนว่าต้องการแก้ปัญหาใด เริ่มจากการรวบรวม และแบ่งประเด็นปัญหาเป็น ปัญหาหลัก ปัญหารอง จากนั้น เปลี่ยนปัญหาเป็นคำถาม หาสาเหตุหลัก สาเหตุรองที่นำไปสู่ปัญหา นิยามสิ่งที่ต้องการอย่างชัดเจน พัฒนาและนำไปปฏิบัติ การฝึกกระบวนการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทางเลือก เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ด้วยวิธีการคิดเชิงออกแบบ ทำให้ผู้เรียนรู้มีมุมมองที่หลากหลาย มองเห็นแผนสำรองในการแก้ปัญหา ส่งผลให้เกิดการสร้างการทำงานอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่จะพัฒนาผู้เรียนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ต้องบูรณาการทั้งการคิดหาเหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์และนำกลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบมากำกับอย่างเป็นขั้นตอน (Gibbons, 2016)

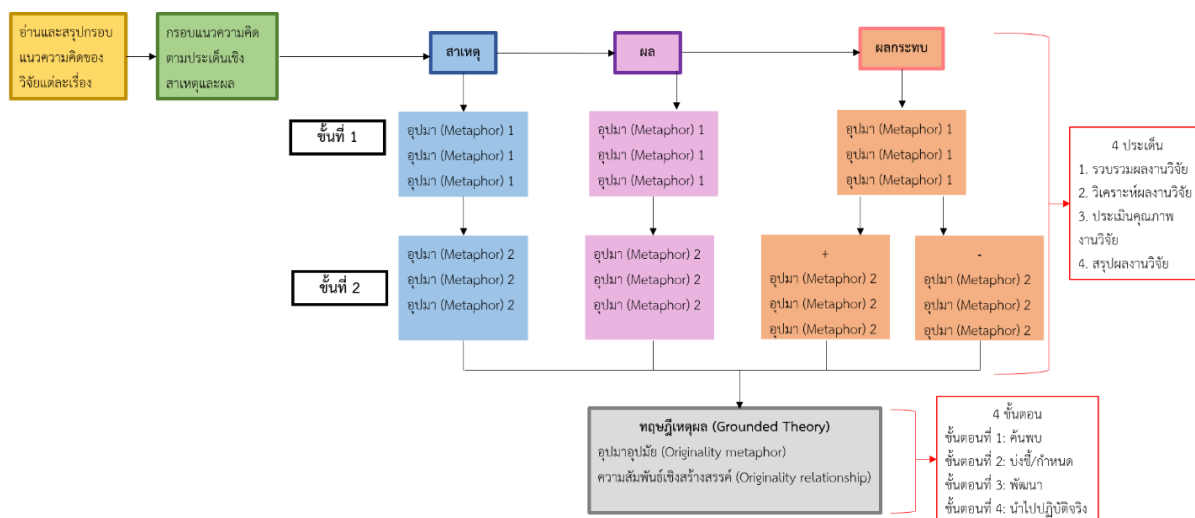
การเรียนรู้ที่ช่วยพัฒนาผู้เรียนให้คิดเป็น คือ การสอนให้คิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือวิธีคิดใหม่ ๆ อย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ Empathize, Define, Ideate, Prototype, และ Test (D.school, 2016) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบวิชาการแบบวิธีวิจัยธุรกิจ ด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ โดยมีการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน: บทเรียนจากการศึกษาด้านธุรกิจ เพื่อทำการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาที่ทำมาแล้วของนิสิต รายวิชาการแบบวิธีวิจัยทางธุรกิจ ตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2562 เพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงออกแบบของผู้เรียน ด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์

วัตถุประสงค์

1. สํารวจ วิเคราะห์ ประเมินผลความเข้าใจเดิมของนิสิต เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาที่ทำมาแล้วของนิสิต สาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา รายวิชาการเปรียบเทียบวิจัยทางธุรกิจ ตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2563 โดยการ 1) รวบรวม 2) วิเคราะห์ 3) ประเมินคุณภาพงานวิจัย 4) สรุปผลงาน 2. เพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ด้วยการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน และ 3. จัดหมวดฐานความรู้ด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า งานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับแรก วิจัยจากปัญหาชุมชนเป็นผลงานวิจัยในรายวิชา ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจของนิสิตสาขาการจัดการ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ทั้งหมด ระดับที่สอง วิเคราะห์งานวิจัยจากผลการวิจัยที่ทำมาแล้ว และระดับสาม สังเคราะห์งานวิจัยจากผลการวิจัยของผู้ศึกษาวิจัยระดับสอง ซึ่งออกมาเป็นกรอบแนวคิดวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ จะเริ่มต้นด้วยการอ่านและสรุปกรอบแนวคิดของวิจัยแต่ละเรื่อง จากนั้นมาสร้างเป็นกรอบความคิดตามประเด็นเชิงสาเหตุและเหตุผล ด้วยการเปรียบเทียบสาเหตุ ผล และผลกระทบของงานวิจัยแต่ละเรื่อง โดยขั้นที่ 1 และ 2 จะทำการรวบรวมผลงานวิจัย วิเคราะห์ผลงานวิจัย ประเมินคุณภาพงานวิจัย และสรุปผลงานวิจัย เพื่อทำการสังเคราะห์ออกมาเป็นผลงานวิจัยนี้ โดยจะมีขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ 1) ค้นพบ 2) บ่งชี้หรือกำหนด 3) พัฒนา และ 4) นำไปปฏิบัติจริง

วิธีการวิจัย ออกแบบการวิจัยเอกสาร ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2562

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผลงานวิจัยของนิสิตที่เรียนวิชาการเปรียบเทียบวิจัยทางธุรกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2562 จำนวน 63 เรื่อง แบ่งเป็น 4 หมวด ประกอบด้วย 1) หมวดข่าวหลาม 2) หมวดพนันสนิม 3) หมวดปากคลอง และ 4) หมวดกาแฟ การศึกษาครั้งนี้ใช้ ผลงานวิจัยทั้งหมดไม่มีสุ่มแบ่งเป็น การประเมิน วิเคราะห์เอกสาร ปี 2556-2561 จำนวน 56 เรื่อง 4 หมวด (เพชรรัตน์ วิริยะสีบพวง,

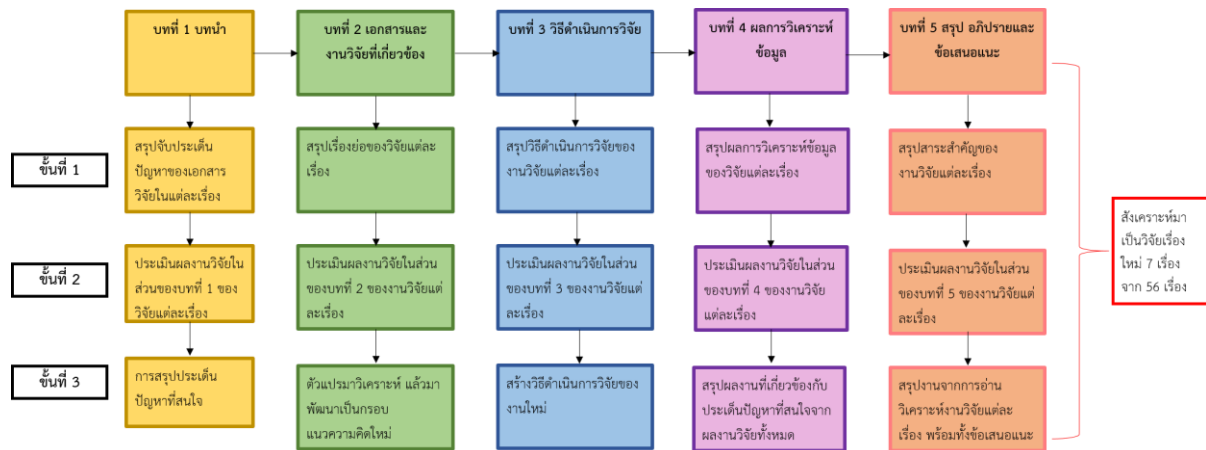
2560) (ชั้นแรก) การวิเคราะห์เอกสารปี 2562 จำนวน 7 เรื่อง (ชั้นสอง) และสร้างผลการสังเคราะห์เอกสารปี 2563 (ชั้นสาม)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารูปแบบการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพงานวิจัย ศึกษาถึงรายละเอียดของการทำวิจัยในแต่ละบท มี 5 บท แบ่งออกเป็นหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยตามรายละเอียดหรือองค์ประกอบของงานวิจัยแต่ละบท เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์และการประเมินคุณภาพงานวิจัยเอกสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิจากผู้วิจัยระดับสองรวมทั้งหมด 63 เรื่อง แบ่งเป็นผลงานของผู้วิจัยระดับแรก 56 เรื่อง และผู้วิจัยระดับสอง 7 เรื่อง โดยผู้วิจัยระดับสองทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยระดับสองทำ 3 ขั้นตอน

- 1) ขั้นตอนการสรุปประเด็นเนื้อหาทำความเข้าใจงานวิจัยในแต่ละบท
- 2) ขั้นตอนการประเมินคุณภาพงานวิจัยของแต่ละบท
- 3) ขั้นสรุปประเด็นเพื่อทำการสังเคราะห์ออกมาเป็นวิจัยเรื่องใหม่

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อทำการศึกษเกี่ยวกับการศึกษาที่ทำมาแล้วของนิสิต รายวิชาระเบียบวิธีทางธุรกิจ ตั้งแต่ พ.ศ.2556-2563 โดยการ

1.1 รวบรวมผลงานวิจัย โดยการรวบรวมและเรียบเรียงผลงานวิจัยไว้เป็นระดับ 3 ระดับตามปี ดังนี้ ระดับแรก ชุดวิจัยจากปัญหาชุมชน ตั้งแต่ปี 2556-2561 ระดับสอง ชุดวิเคราะห์งานวิจัยจากผลการวิจัยที่ทำมาแล้ว ปี 2562 และระดับสาม งานสังเคราะห์งานวิจัยจากผลการวิจัย ปี 2563

1.2 วิเคราะห์ โดยให้ผู้ศึกษาวิจัยระดับสอง วิเคราะห์ผลงานวิจัยของผู้ศึกษาวิจัยระดับแรกภายใต้หลักการคิดเชิงออกแบบ โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน แบ่งออกได้เป็นหมวด 4 หมวด 56 เรื่อง เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลให้ออกมาเป็นวิจัยเรื่องใหม่ออกมาทั้งหมด 7 เรื่อง

1.3 ประเมินคุณภาพงานวิจัย ให้ผู้ศึกษาวิจัยระดับสองประเมินคุณภาพงานวิจัยตามหัวข้อโครงสร้างงานวิเคราะห์และประเมินวิจัยเอกสาร

1.4 สรุปผลงาน ให้ผู้ศึกษาวิจัยระดับสามสังเคราะห์ผลงานวิจัยของผู้ศึกษาวิจัยระดับสอง โดยใช้ปัญหาเป็นฐานและใช้หลักการคิดเชิงออกแบบ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน ดังนี้

1.4.1 การทำความเข้าใจปัญหาและตีความหมาย โดยการอ่านวิเคราะห์ผลงานวิจัยระดับสอง เพื่อให้รู้ถึงภาพรวมของผลงานวิจัยทั้งหมด และหาถึงประเด็นปัญหา ศึกษาถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหานั้น

1.4.2 การระดมความคิดพัฒนาไอเดีย โดยนำเอากรอบแนวความคิดของผลงานของผู้ศึกษาวิจัยระดับสองมารวบรวมและจัดเรียงใหม่ให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันของตัวแปร

1.4.3 การพัฒนาไอเดีย นำกรอบแนวความคิดเหล่านั้นมาสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ออกมาเป็นกรอบแนวความคิดใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของผลงานและความสัมพันธ์ของผลงานวิจัยทั้งหมด

2. เพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงออกแบบ ด้วยการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน โดยนำโมเดลเพชรคู่ (Double Diamond) มาปรับใช้เพื่อทำการศึกษาและพัฒนาทักษะการคิดเชิงออกแบบ มีขั้นตอน 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นค้นพบ (Discover) การอ่านผลงานวิจัยอย่างละเอียด เพื่อมองให้เห็นถึงภาพรวมปัญหาให้รอบด้านของผลงานทั้งหมด โดยผู้วิจัยระดับสอง จะทำการศึกษาข้อมูลเพื่อทำการประเมินคุณภาพงานวิจัยของผลงานผู้วิจัยระดับแรก และผู้วิจัยระดับสามจะทำการศึกษาข้อมูลจากผลการประเมินของผู้วิจัยระดับสอง

ขั้นบ่งชี้/กำหนด (Define) ผู้วิจัยระดับสองต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลงานวิจัยทั้งหมดของผู้วิจัยระดับแรก จับประเด็นปัญหาที่ตนเองสนใจเพื่อที่จะนำไปศึกษาเพิ่มเติม จากนั้นผู้วิจัยระดับสาม ต้องทำการอ่านวิเคราะห์ข้อมูลจากผลงานการประเมินคุณภาพงานวิจัยของผู้วิจัยระดับสอง เพื่อให้ทราบถึงประเด็นปัญหาทั้งหมดของผลงานวิจัย ทำการหาประเด็นหัวข้อปัญหาที่มีความสอดคล้องกัน ความเชื่อมโยงกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ออกมาแล้วนั้นทำให้เราได้ประเด็นปัญหาเพื่อมาทำเป็นหัวข้อเรื่อง

ขั้นพัฒนา (Develop) การให้ผู้วิจัยระดับสองนำเอากรอบแนวความคิดของผลงานผู้วิจัยระดับแรกทั้ง 56 เรื่องนำมารวบรวม วิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของตัวแปรในกรอบแนวความคิดแต่ละกรอบ ทำการประเมินหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และทำการสังเคราะห์ เพื่อให้ได้กรอบแนวความคิดใหม่ที่สอดคล้องกับหัวข้อเรื่องหรือประเด็นปัญหาที่สนใจ จากนั้นผู้วิจัยระดับสาม นำเอากรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยระดับสองมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรในกรอบแนวความคิดแต่ละกรอบและทำการสังเคราะห์ เพื่อให้ได้กรอบแนวความคิดใหม่ออกมา

ขั้นนำไปปฏิบัติจริง (Deliver) การนำเอากรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยระดับสามได้ออกมา นำไปปฏิบัติจริงหรือนำไปทำการวิจัยต่อไป ขั้นนี้ยังไม่สามารถทำให้สมบูรณ์ได้

3. เพื่อจัดหมวดฐานความรู้ด้วยการอนุมานเชิงสังเคราะห์ ได้ประเด็นปัญหาใหม่ ตามกรอบคิดภาพ 3 และ 4

สรุปและอภิปรายผล

จากการรวบรวม วิเคราะห์ และประเมินผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาที่ทำมาแล้วของนิสิต สาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา รายวิชาระเบียบวิจัยทางธุรกิจ ตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2563 จำนวนทั้งหมด 63 เรื่อง โดยผู้วิจัยระดับสามได้ทำการแบ่งเป็นระดับการศึกษาจากงานวิจัยที่ทำมาแล้ว 2 ระดับ คือ 1) งานวิจัยของผู้วิจัยระดับแรก ตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2561

จำนวน 56 เรื่อง และ 2) งานวิจัยเอกสารของผู้วิจัยระดับสอง พ.ศ. 2562 จำนวน 7 เรื่อง ซึ่งผู้วิจัยระดับสามได้ทำการแบ่งหมวดงานวิจัยออกเป็น 4 หมวด 7 เรื่องด้วยกัน พบว่า ผลการประเมินงานวิจัยเอกสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับคุณภาพดี เนื่องจาก งานวิจัยที่มีคุณภาพอยู่ในระดับดีนี้มีจำนวน 34 เรื่อง จากงานวิจัยทั้งหมดจำนวน 56 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 61 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการประเมินงานวิจัยเอกสารที่ทำมาแล้วของผู้วิจัยระดับแรกและผู้วิจัยระดับสองนั้น มีความสมบูรณ์ของเนื้อหาในระดับที่สามารถนำไปใช้ประกอบในการพัฒนาการทำวิจัย โดยผู้วิจัยระดับสามได้นำการพัฒนาทักษะการคิดเชิงออกแบมาใช้ในการออกแบบงานวิจัย ทำให้ได้ประเด็นปัญหาใหม่จากการสังเคราะห์งานวิจัยอยู่ด้วยกัน 2 เรื่อง ดังนี้ เรื่องที่ 1 แนวทางพัฒนาบุคลากร เศรษฐกิจ และทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของชุมชน และเรื่องที่ 2 การตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานโดยใช้บทเรียนจากการศึกษาด้านธุรกิจ เพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงออกแบ โดยการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบมาบูรณาการกับการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ การทำวิจัยของผู้เรียน ซึ่งผู้วิจัยระดับสามได้นำโมเดลเพชรคู่ (Double Diamond) มาปรับใช้ในการทำการศึกษาและพัฒนาทักษะการคิดเชิงออกแบ มีขั้นตอนในการดำเนินการทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ค้นพบ (Discover) ผู้วิจัยระดับสามได้ทำการศึกษาจากผลการประเมินงานวิจัยเอกสารของผู้วิจัยระดับสอง ที่ได้มาจากการประเมินงานวิจัยเอกสารของผู้วิจัยระดับแรก จำนวนทั้งหมด 56 เรื่อง พบว่า สามารถจัดหมวดของงานวิจัยของผู้วิจัยระดับแรกใหม่ได้ด้วยกัน 4 หมวด 7 เรื่อง ดังนี้ จากการวิเคราะห์งานวิจัยเอกสารของผู้วิจัยระดับสอง สามารถแยกประเด็นปัญหาได้ทั้งหมด 4 หมวด 7 เรื่อง ดังนี้

หมวดที่ 1 ข้าวหลาม เรื่อง แนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์ในตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

หมวดที่ 2 พันสนิคม เรื่อง แนวทางในการทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานเป็นที่นิยมมากขึ้น

หมวดที่ 3 ปากคลอง เรื่อง แนวทางพัฒนาบุคลากร เศรษฐกิจ และทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของชุมชนปากคลองหมูที่ 6 ตำบลตำรุ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

หมวดที่ 4 กาแฟ แบ่งออกเป็น 4 เรื่อง

- เรื่องที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต

บางแสน

- เรื่องที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

- เรื่องที่ 3 ความมั่นคงของร้านกาแฟในสถานะที่มีการแข่งขันสูง

- เรื่องที่ 4 การศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน

จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2: บ่งชี้/กำหนด (Define) จากการวิเคราะห์งานวิจัยของผู้ระดับสอง ทำให้สามารถระบุประเด็นปัญหาเพื่อมาทำเป็นหัวข้อเรื่องอยู่ด้วยกัน 2 เรื่อง ดังนี้

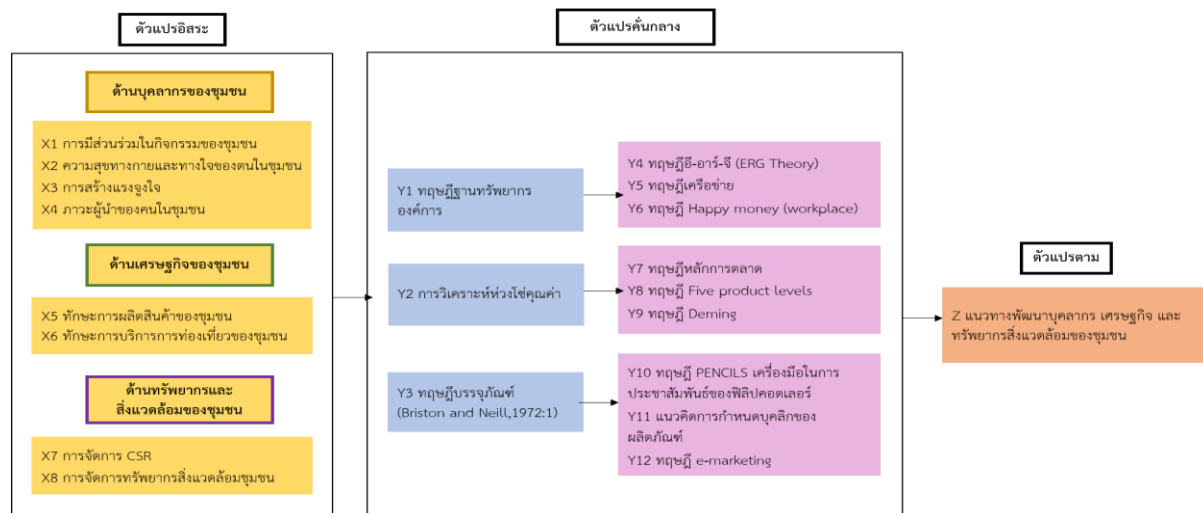
เรื่องที่ 1 แนวทางพัฒนาบุคลากร เศรษฐกิจ และทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของชุมชน

เรื่องที่ 2 การตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3: พัฒนา (Develop) จากการนำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยระดับที่สอง จำนวนทั้งหมด 7 กรอบแนวความคิด ผู้วิจัยระดับสามได้นำมารวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ทำให้ได้กรอบ

แนวความคิดที่แสดงให้เห็นถึงภาพรวม ความสอดคล้อง และความสัมพันธ์กันของผลงานวิจัยทั้งหมดออกมา จนเป็นกรอบแนวความคิดใหม่ในลำดับที่ 2 ได้ออกมาเป็น 2 กรอบแนวความคิดด้วยกัน ดังนี้

การวิเคราะห์กรอบแนวคิดของผู้วิจัยระดับสอง หมวดข่าวหลาม พันสนนิคม และปากคลอง ทั้ง 3 หมวดมีประเด็นปัญหาที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกัน คือ ปัญหาบุคลากร เศรษฐกิจ ทรัพยากรชุมชนและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยระดับสาม ได้สังเคราะห์ออกมาเป็นกรอบแนวคิดแนวทางพัฒนาบุคลากร เศรษฐกิจและทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อเป็นข้อเสนอแนะปัจจัยสำคัญเชิงพื้นที่ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดที่ 1 เรื่อง แนวทางพัฒนาบุคลากร เศรษฐกิจและทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ส่วนที่ 1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านบุคลากรของชุมชน 2) ด้านเศรษฐกิจของชุมชน 3) ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ส่วนที่ 2 ตัวแปรต้นกลาง เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการพัฒนาบุคลากร เศรษฐกิจ ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของชุมชน ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์การ 2) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า 3) ทฤษฎีบรรจุนันท์

ส่วนที่ 3 ตัวแปรตาม คือ แนวทางพัฒนาบุคลากร เศรษฐกิจและทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของชุมชน

จากการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดของผู้วิจัยระดับสองในส่วนของหมวดกาแพทั้ง 4 เรื่อง พบว่า ทั้ง 4 เรื่องนี้มีประเด็นปัญหา และตัวแปรที่มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของ Supply (ผู้ขาย) และส่วนของ Demand (ผู้ซื้อ) ซึ่งในส่วนของ Supply จะนำทฤษฎี Value chain มาเป็นกรอบหลัก จากประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยระดับสามได้สังเคราะห์ออกมาเป็นกรอบแนวความคิดแสดงถึง การตัดสินใจบริโภคกาแพของผู้บริโภค ดังภาพที่ 4

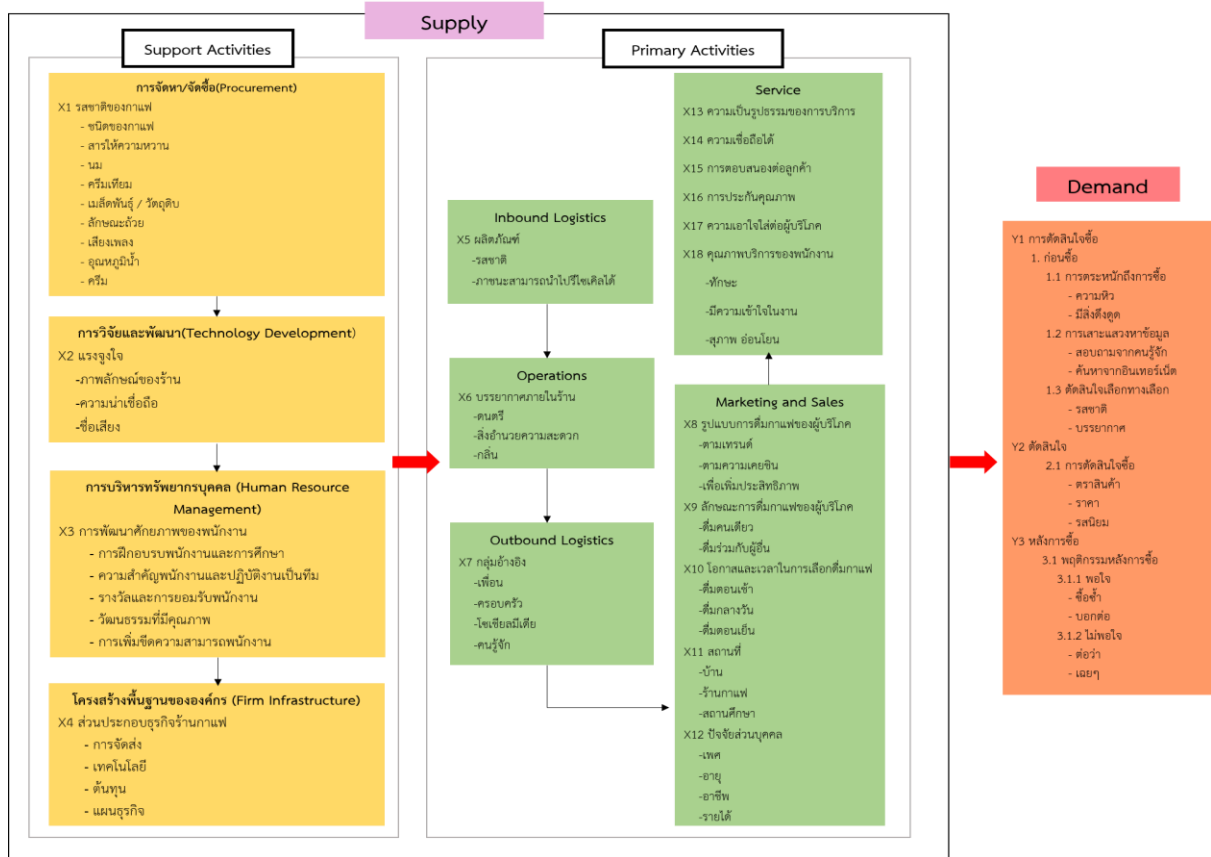
กรอบแนวความคิดการตัดสินใจบริโภคกาแพของผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนของ Supply (ผู้ขาย) และส่วนของ Demand (ผู้ซื้อ)

ส่วนของ Supply จะนำทฤษฎี Value chain มาเป็นกรอบหลัก ซึ่งจะประกอบด้วย 2 กิจกรรม ดังนี้

1. Support activity ประกอบด้วย Procurement, Technology Development, Human Resource Management และ Firm Infrastructure

2. Primary activity ประกอบด้วย Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sales และ Services

Logistics, Marketing and Sales และ Services



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดที่ 2 เรื่อง การตัดสินใจบริโภคนาฬิกาของผู้บริโภค

ส่วนของ Demand (ผู้ซื้อ) คือ พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 1) การตัดสินใจซื้อ 2) ตัดสินใจ 3) หลังการซื้อ

โดยในส่วนของ Supply (ผู้ขาย) นั้นจะเป็นตัวแปรต้น และ ส่วนของ Demand (ผู้ซื้อ) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรตาม

ขั้นตอนที่ 4: นำไปปฏิบัติจริง (Deliver) การนำเอากรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยระดับสามได้ ออกมา 2 กรอบแนวความคิดนั้น นำไปปฏิบัติจริง

การประยุกต์ทฤษฎีการคิดเชิงออกแบบด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาเชิงสังเคราะห์สู่การใช้ประโยชน์

วิจารณ์ พานิช (2564) ได้แนะนำงานเขียนของ Diane Tavenner ว่าด้วยอุดมการณ์ความเป็นครู ที่มีโอกาส “ช่วยชีวิต” ศิษย์ โดยการเปลี่ยนความล้มเหลว เป็นความสำเร็จของชีวิตศิษย์ ให้มีชีวิตที่เปี่ยมความหมายและเป้าหมาย มีความมานะพยายามและวิวัฒนาการตัวเองที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมาย ด้วยการ ตั้งคำถามว่า “ทำไมจึงต้องเตรียมพร้อม” แล้วจะ “เตรียมพร้อมอย่างไร” ตรวจสอบด้วยว่า “อย่างไรเรียกว่าพร้อมแล้ว” ครูและศิษย์เคารพซึ่งกันและกัน ให้เกียรติกัน จึงจะเดินไปสู่เป้าหมายพร้อมกันได้ แม้เป้าหมายจะต่างกัน การจัดการเรียนการสอนวิชาการแบบวิธีวิจัยธุรกิจครั้งนี้ จึงเป็นการนำความคิดเชิงออกแบบมาเป็นกลยุทธ์นำทางการเรียนรู้ โดยอาศัยเครื่องมือคือการคิดหาเหตุผลเชิงสังเคราะห์ด้วยการจรรยาเชิงสังเคราะห์ สรุปให้เห็นภาพรวมของงานวิจัยตามภาพ 5

ภาพ 5 เป็นการสรุปภาพรวมของการวิจัยกลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบวิชาวาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ด้วยให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ เริ่มจากผลลัพธ์ที่คาดหวัง ทักษะที่ต้องการสำหรับ ศตวรรษที่ 21 นำมาสู่การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย เครื่องมือ กลยุทธ์และประโยชน์ที่เกิดจากการวิจัยทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผลลัพธ์คาดหวัง	ทักษะ ศ.21	วัตถุประสงค์การวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	การให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์	การคิดเชิงออกแบบ	ประโยชน์ที่ได้รับ
การเรียนรู้ : เข้าใจเนื้อหาพื้นฐานแบบบูรณาการ การสอน : ประเมินผลความรู้ในเนื้อหาวิชาที่สอนแบบฐานปัญหาและฐานโครงการ	Critical thinking & problem Solving	สำรวจวิเคราะห์ ประเมินผล ความเข้าใจเดิมของนิสิต ปี 56-61	วิจัยเอกสาร สำรวจด้วยการวิเคราะห์ ประเมินผลงานเดิมของนิสิต ปี 56-61 ที่ผ่านมา 6 ปี กลุ่มตัวอย่าง เอกสารวิจัย ปี 56-62 จำนวน 63 เรื่อง จากชุดวิจัย 4 หมวด	อนุมานเชิงสังเคราะห์ขั้นแรก ศึกษาความเข้าใจเดิม อนุมานจากผล สู่ เหตุ จากความรู้/ข้อมูลที่มี	Discover ผลงาน 56 เรื่อง คุณภาพดี 34 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 61	ทางตรง Critical thinking & problem Solving ทางอ้อม Practical researcher
การเรียนรู้ : เตรียมทำงานในสังคมที่ซับซ้อน คิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา สื่อสารร่วมมือกับคนอื่น การสอน : ทักษะความคิดเชิงออกแบบ	Career & learning skills, Creative, Design thinking	พัฒนาทักษะกระบวนการคิดเชิงออกแบบของนิสิต ปี 62	วิจัยเอกสาร ประเมินผลงานเดิมสร้างกรอบคิดใหม่ ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ นิสิต ปี 62 (รหัส 60) กลุ่มตัวอย่าง เอกสารวิจัย ปี 56-62 63 เรื่อง จากชุดวิจัย 4 หมวด เพื่อสร้างงานใหม่ ปี 63 จำนวน 7 เรื่อง	อนุมานเชิงสังเคราะห์ขั้นสอง ให้เหตุผลจาก ผล สู่ เหตุ (reduction) สู่การสร้างสมมติฐานใหม่ หากคำตอบที่ต้องการใหม่ (ลึกซึ้งขึ้น)	Define นำเสนอประเด็นวิจัยใหม่ต่อยอดความรู้จากฐานข้อมูลเดิม	ทางตรง Creative, Design thinking ทางอ้อม Practical researcher, Career & learning
การสอน : จัดระบบจัดการข้อมูล อธิบายผล การสอนวิชาวาระเบียบวิธีวิจัย เพื่อพัฒนาการสอนให้การวิจัยนำประโยชน์พร้อมใช้งานสู่ผู้เกี่ยวข้อง	Databased, Information , Abductive	จัดหมวดฐานความรู้ ด้วยการอนุมานเชิงสังเคราะห์ ปี 63	วิจัยเอกสาร วิเคราะห์เนื้อหาเอกสารวิจัย ปี 2563 สังเคราะห์กรอบใหม่ ด้วยการจัดกลุ่มปัญหา กลุ่มตัวอย่าง เอกสารวิจัย ปี 2563 จำนวน 7 เรื่อง จัดหมวดความรู้	อนุมานเชิงสังเคราะห์ขั้นสาม ใช้การอนุมาน (deductive) เหตุใหญ่ สู่ เหตุย่อย + ข้อมูลเดิม ด้วยวิธี จารณีย์ (abductive) เริ่มผลไปหาเหตุ ด้วยสมมติฐานเชิงอธิบาย	Develop สรุปกรอบใหม่จากการนำเสนอกรอบขั้นสอง	ทางตรง ทาค่าอธิบายข้อเท็จจริงที่สังเกตได้ ทางอ้อม Putting sustainability research into practice, Practical researcher
Deliver ยังไม่เกิด การคิดเชิงออกแบบวิชาวาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ การมีข้อจำกัดเวลาภายในทอม ไม่สามารถทำได้ถึงการนำผลไปใช้ปฏิบัติจริง ทำให้เพียงส่งมอบสู่ผู้ใช้ประโยชน์ ต้องใช้เวลาติดตามผล ไม่สามารถรายงานผลที่เกิดขึ้นได้ในทันที						

ภาพที่ 5 ภาพรวมกลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์

การวิจัยกลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบด้วยการจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ ครั้งนี้เป็นการร่วมกันสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียนและชาวบ้าน (ผู้ให้โจทย์) ผู้สอนทำหน้าที่ให้คำแนะนำ ผู้เรียนเชื่อมั่น ศรัทธา เคารพและให้เกียรติพร้อมเรียนรู้อย่างเต็มที่ เป็นการเตรียมพร้อมเพื่อเรียนรู้ทักษะแห่งโลกอนาคตที่กำลังจะเผชิญเมื่อสำเร็จการศึกษา โดยแก่นของวิชาวาระเบียบวิธีวิจัยเป็นไปเพื่อสร้างคนให้มีเหตุผลในการคิด ตัดสินใจ บนความรู้ความจริงที่ได้รับการยอมรับของสังคม การเรียนการสอนครั้งนี้ จึงเป็นการบูรณาการและการสังเคราะห์มุมมองที่หลากหลายของผลงานวิจัยที่ผ่านการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (active learning) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำโครงการร่วมกันเป็นทีม (project based) คิดหาโจทย์วิจัย (problem based) เพื่อเกิดปฏิสัมพันธ์กับท้องถิ่น (community based) และการมีส่วนร่วม (participation) โดยมีเป้าหมายเป็นการตอบสนองคุณถิ่นฐานสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยที่ได้ใช้ชีวิตศึกษาที่นี่ และได้รับการดูแล ใส่ใจไม่ตรีจากคนพื้นถิ่น จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา (Stefanou & Salisbury-Glennon, 2002)

ความพร้อมของผู้เรียน คือ ความใฝ่รู้ มุ่งมั่น มานะศึกษาผลงานที่ผ่านมาของรุ่นพี่ ว่าได้ทำอะไรอย่างไรมาบ้าง โดยผู้สอนจะเล่าประสบการณ์ให้ฟังว่าแต่ละรุ่นสนุกกับการตอบสนองคุณท้องถิ่นอย่างไรบ้าง เป็นกลวิธีกระตุ้นแรงจูงใจ ใฝ่รู้ ใฝ่เรียนของรุ่นน้อง ให้ต้องทำให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างประวัติศาสตร์ของรุ่นตน การเรียนวิชาวาระเบียบวิธีวิจัย แม้ว่าจะจะเป็นระดับอุดมศึกษาเท่านั้น แต่ผู้เรียนได้เรียนแบบลงมือทำ ปฏิบัติจริง ลงพื้นที่จริง ได้ฝึกกระบวนการวิจัย เพื่อให้ได้เรียนรู้วิธีการค้นหาความรู้ความจริงอันเป็นวิทยาศาสตร์ เพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างกรอบคิดต่อไปในภายหลัง เมื่อเข้าสู่โลกการทำงาน

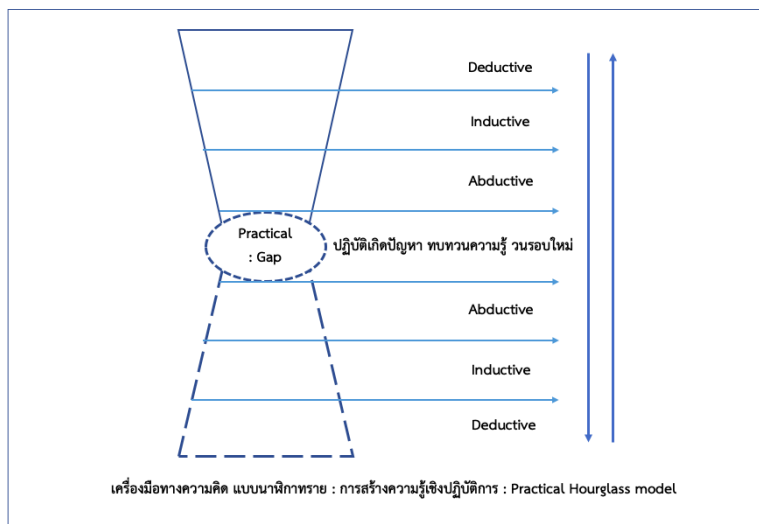
การคิดเชิงออกแบบ (design thinking) จึงถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ในการจัดการเรียนการสอนวิชา ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ พร้อมกับเครื่องมือ คือ การจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ (ภาพ 5) จะทำให้เข้าใจง่ายขึ้น

กลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบ			การสร้างคำถาม	การให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์
การค้นหา (Discover)	Who : ใครคือกลุ่มเป้าหมาย : ผู้ใช้งาน (user)	สำรวจความเข้าใจ (understand)	ทำเพื่อใคร/ ช่วยเหลือใคร	อุปมาน (inductive) สัมภาษณ์/สังเกต/เก็บข้อมูล/ จำลองสถานการณ์
การนิยาม (Define)	What : ระบุปัญหาให้ชัดเจน : ประเด็น (viewpoint)	ปัญหาที่เฉียบคม (literature review)	ทำอะไร ระบุชัด	อนุมาน (deductive) เหตุสุผล บางอย่างสรุปไม่ได้ อนุมานแบบอุปนัย (inductive) เชื่อมโยงระหว่าง ข้อเท็จจริง/ข้อมูลสองชุด
การพัฒนา (Develop)	How : กรอบคิด : แนวทางแก้ไข (solution)	แบบจำลอง (create/ideate)	เตรียม/ทำอย่างไร	จรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ (abductive) ทาวิธิการอธิบาย ผลที่เกิดขึ้น โดยคาดเดาจากความรู้/ข้อมูล/ ประสบการณ์ อนุมาน+ข้อมูล เริ่มผลไปหาเหตุ ด้วยสมมติฐานเชิงอธิบาย
การส่งมอบ (Deliver)	Why : เรียนรู้จากการปฏิบัติ : ผลสะท้อนคิด (reflection)	ทดสอบ/นำไปปฏิบัติ (implementation)	อย่างไรเรียกว่าทำแล้ว	ให้เหตุผลจากผลสู่เหตุ (reduction) กระบวนการสร้างสมมติฐานใหม่ (inductive) (abductive)

ภาพที่ 6 แบบแผนกลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์

หากผู้สอนต้องการนำกลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ไปปรับใช้กับวิชาอื่น แบบแผน (pattern) ภาพ 6 จะเป็นผืนนำทางได้ กล่าวคือ ผู้สอนออกแบบการคิดเชิงออกแบบ 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การค้นหา นิยาม พัฒนา และส่งมอบ มีคำอธิบายสิ่งที่ผู้สอนและผู้เรียนต้องทำร่วมกันในแต่ละรายละเอียดย ในแต่ละคอลัมน์ และตามด้วยการสร้างคำถามตรวจสอบประเด็นของแต่ละขั้นอีกครั้ง จากนั้น ดำเนินการตามกลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบ โดยมีการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์กำกับในแต่ละขั้น

อย่างไรก็ตาม การสอนด้วยกลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์นี้ เป้าหมายหลักคือ ผู้สอนต้องการสร้างตรรกะทางความคิดหาเหตุผลให้กับผู้เรียน เพื่อเตรียมพร้อมสู่โลกการทำงานซึ่งต้องมีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างแยบยล เพื่อไม่สร้างภาระให้กับสังคม เป็นความหวังของการพัฒนาสังคมของคนรุ่นใหม่สำเร็จการศึกษาพร้อมความคิดหาเหตุผลที่เข้มแข็ง ดังนั้น ผู้สอนจึงควรทำความเข้าใจเครื่องมือทางความคิดแบบนาฬิกาทรายตามภาพ 7 อีกด้วยว่า การหมั่นฝึกคิดหาเหตุผลมีหลายวิธีการ ทั้งแบบอนุมาน อุปมานและจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์ ฝึกให้ผู้เรียนเลือกเครื่องมือทางความคิดมาใช้เหมาะสมกับปัญหา เวลาและคำตอบที่ต้องการ โดยมีผู้สอนดูแลอย่างใกล้ชิด และแนะนำอย่างมีเมตตา เป็นการทำงานอาชีพครูอย่างครุมืออาชีพที่เป็นครูใหม่ตลอดเวลา เพราะค้นคว้าวิธีการใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาอนาคตของโลก



ภาพที่ 7 เครื่องมือทางความคิด แบบนาฬิกาทราย : การสร้างความรู้เชิงปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ กลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบบิซาระเบียวิธีวิจัยธุรกิจด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาเชิงสังเคราะห์นี้ เป็นองค์ความรู้ด้านการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัย ทดลองพัฒนาการสอนรายวิชาเดียวติดต่อกันเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี หากรายวิชาอื่นที่ต้องการสอนให้เกิดการเรียนรู้ระดับลึก สามารถนำไปทดลองหรือปรับประยุกต์ใช้ เหมาะกับวิชาที่มีลักษณะที่คำตอบต่อคำถามไม่ได้มีคำตอบเดียว ต้องการสร้างนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ การมององค์รวม

ข้อเสนอแนะการใช้ประโยชน์

ด้านการเรียนการสอน เพื่อนำกลยุทธ์การคิดเชิงออกแบบด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาเชิงสังเคราะห์ไปประยุกต์ใช้เพื่อการเรียนการสอน ตามภาพ 8

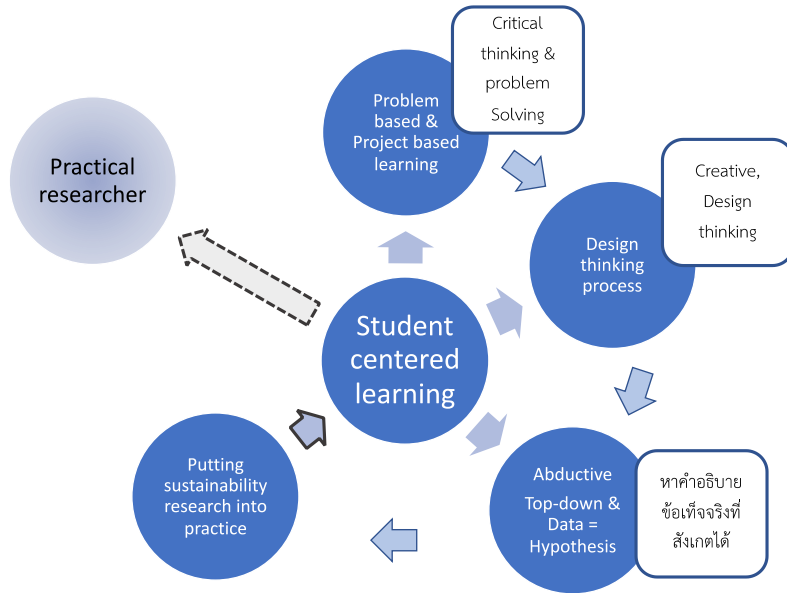
ด้านการเรียน เน้นผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้ แนวทางพัฒนาผู้เรียนสร้างเครื่องมือการคิด แบบนาฬิกาทราย เพื่อการสร้างความรู้เชิงปฏิบัติการ หรือ เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง โจทย์จริง สถานการณ์จริง เพื่อความเชี่ยวชาญในการคิดหาเหตุผล (ภาพ 7) อย่างมีวิจารณ์ญาณและอย่างถี่ถ้วนด้วยประสบการณ์และข้อมูลปัจจุบัน เพื่อการแก้ปัญหา

ด้านการสอน มุ่งเน้นทักษะ ศ.21 แนวทางการสอนเชิงรุกโดยบูรณาการเนื้อหาแบบปัญหาเป็นฐานและโครงงานเป็นฐาน ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อผู้เรียนตามผลลัพธ์ที่คาดหวังตามทักษะของความเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21 (ภาพ 8)

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวัดค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในการวิเคราะห์ผลการประเมินงานวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาทักษะการคิดเชิงออกแบบควรเน้นการประเมินผลให้ถึงกระบวนการส่งมอบผลงานวิจัยสู่ผู้ใช้ประโยชน์จริง (ภาพ 8)
3. จากการสังเคราะห์งานวิจัยเอกสาร ควรมีการวิจัยเชิงประเมินและติดตามผลจากการนำกรอบแนวคิดใหม่ลำดับที่ 2 ทั้ง 2 เรื่องในการนำไปใช้และการพัฒนา (ภาพ 8)

4. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (ภาพ 8) และจัดการเรียนรู้แบบเชิงรุก ด้วยการประยุกต์การคิดเชิงระบบ จากการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงออกแบบ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
5. ออกแบบการวิจัยระยะยาว ติดตามผลการเรียนรู้ตลอดชีวิต หลังทำงานกับกระบวนการคิดหาเหตุผลเพื่อการแก้ปัญหา (ภาพ 8)



ประโยชน์การเรียนรู้ทักษะการคิดเชิงออกแบบวิชาการะเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ด้วยการให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณเชิงสังเคราะห์

ภาพที่ 8 ประโยชน์การเรียนรู้ทักษะการคิดเชิงออกแบบวิชาการะเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ

บทสรุป

การสอนให้ผู้เรียนเกิดปัญญา เพื่อให้สังคมเกิดสุข คือ หน้าที่อันทรงเกียรติของครู แนวทางการสอนให้เกิดปัญญา เกิดการเรียนรู้ระดับลึก โดยการกระตุ้นการเรียนรู้ด้วยการคิดเชิงออกแบบกับการฝึกให้เหตุผลแบบจรรยาบรรณ เพื่อให้ผู้เรียนเป็นผู้มีปัญญามีหลักการ กรอบคิด สำหรับเรียนรู้ตลอดชีวิตด้วยตนเอง

เอกสารอ้างอิง

ดุขฎิ โยเหลา และคณะ. (2557). การศึกษาการจัดการเรียนรู้แบบ PBL ที่ได้จากโครงการสร้างชุดความรู้ เพื่อสร้างเสริมทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของเด็กและเยาวชน: จากประสบการณ์ความสำเร็จของโรงเรียนไทย. กรุงเทพฯ: หจก. ทิพย์วิสุทธิ.

ทศพร มะหะหมัด และ มนัส สุทธิการ. (2563). ปัญญาประดิษฐ์การจัดการทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่ขององค์กร. RMUTT Global Business and Economics Review, 15(1), 75-89.

เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์. (2560). กลยุทธ์การเรียนรู้วิชาการะเบียบวิธีวิจัยธุรกิจด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17(2), 101-108.

ไพศาล สุวรรณน้อย. (2558). การเรียนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน. สืบค้นจาก <https://ph.kku.ac.th/thai/images/file/km/pbl-he-58-1.pdf>

- ลือชา ลดาชาติ. (2562). การให้เหตุผลแบบจารณัยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาเกี่ยวกับปัญหาหมอกควันในภาคเหนือ. *วารสารปณิธาน วารสารวิชาการด้านปรัชญาและศาสนา*, 15(1), 155-189.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ ๒๑*. สืบค้นจาก <https://www.edulpru.com/eu/21st/st-006.pdf>
- _____. (2564). *โรงเรียนเตรียมคน พร้อมสู่ออนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/690900>.
- อนุชา โสมาบุตร. (2556). *การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน*. สืบค้นจาก <https://teacherweekly.wordpress.com/2013/09/25/problem-based-learning/>
- เอกวิทย์ มณีธร และ วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2562). การแปรสภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในประเทศไทย สาเหตุ กระบวนการ ผลลัพธ์และปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จ. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(1), 1-22.
- Kenan Foundation Asia. (2551). *การศึกษาไทย ร่วง 3 อันดับในปีี้ จากการจัดอันดับโลกโดย IMD*. สืบค้นจาก <https://www.kenan-asia.org/th/thailandcompetitiveness/>
- The Standard. (2564). *IMD ชัยบความสามารถในการแข่งขันไทยปีี้ขึ้นหนึ่งอันดับ อยู่ที่ 28 จาก 64 ประเทศ*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/imd-thailand-competitiveness/>
- Design Council. (2021). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>.
- D.school. (2016). *Welcome to the Virtual Crash Course in Design Thinking*. Retrieved from <http://dschool.stanford.edu/dgift/>
- Gibbons, S. (2016). *Design Thinking 101*. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>
- Institute for Management Development (IMD). (2021). *World Competitiveness Ranking*. Retrieved from <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness/>
- Lu, S. C. Y., & Liu, A. (2012). Abductive reasoning for design synthesis. *CIRP Annals – Manufacturing Technology*, 61(1), 143-146.
- Merriam-Webster. (2021). *'Deduction' vs. 'Induction' vs. 'Abduction'. Learn the differences between these three types of reasoning*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/deduction-vs-induction-vs-abduction>.
- Stefanou, C., & Salisbury-Glennon, J. D. (2002). Developing motivation and cognitive learning strategies through an undergraduate learning community. *Learning Environments Research*, 5(1), 77-97.
- Walton, D. (2014). Abductive, presumptive and plausible arguments. *Informal Logic*, 21(2), 141-169.
- Western Governors University. (2020). *Teaching & Education What is cognitive learning?*. Retrieved from <https://www.wgu.edu/blog/what-is-cognitive-learning2003.html#close>

การพัฒนาตัวแบบต้นทุนโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมขนส่ง

THE DEVELOPMENT MODEL OF LOGISTICS COST FOR TRANSPORTATION INDUSTRIAL

ณัฐวดี กิรติศิริ¹ และ บุญชัย แซ่ลิว²

Nattawadee Keeratisiri¹ and Bunchai Sae-Sio²

Received 12 April 2021

Revised 24 June 2021

Accepted 7 July 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาตัวแบบต้นทุนโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมขนส่ง ภายใต้ต้นทุนรวมที่เป็นกุญแจสำคัญในการจัดการกระบวนการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ สถานที่/ระดับการให้บริการลูกค้า ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังค่า ต้นทุนการปริมาณสินค้า ต้นทุนการสั่งซื้อ ต้นทุนการสื่อสาร ต้นทุนคลังสินค้า และต้นทุนค่าขนส่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กิจกรรม ได้แก่ LCT 1: ต้นทุนการบริหารจัดการคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า LCT 2: ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังในคลังสินค้า LCT 3: ต้นทุนในการจัดซื้อจัดหา LCT 4: ต้นทุนระบบสารสนเทศภายในองค์กร LCT 5: ต้นทุนการให้บริการลูกค้า LCT 6: ต้นทุนการขนส่ง และ LCT 7: ต้นทุนโลจิสติกส์ ย้อนกลับ เพื่อเก็บข้อมูลต้นทุนด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการจัดการด้านโลจิสติกส์ และทำการเปรียบเทียบต้นทุนโลจิสติกส์โดยอ้างอิงสมมติฐานจาก CASS Method เทียบกับข้อมูลที่ได้จากการพัฒนาตัวแบบต้นทุนโลจิสติกส์ สำหรับอุตสาหกรรมขนส่ง จากการผลการศึกษาเปรียบเทียบการคิดต้นทุนโลจิสติกส์ในส่วนของต้นทุนบริหารจัดการของบริษัทขนส่งที่เป็นกรณีศึกษา จากตัวชี้วัดแบบจำลองต้นทุนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมกรรมการขนส่ง (LCT) โดยต้นทุนบริหารจัดการของบริษัทที่กรณีศึกษาประกอบด้วย กิจกรรมที่ LCT 3: ต้นทุนในการจัดซื้อจัดหา 32,000.04 บาท LCT 4: ต้นทุนระบบสารสนเทศภายในองค์กร 48,400 บาท LCT 5: ต้นทุนการให้บริการลูกค้า 8,934,380.75 บาท รวมเป็น 9,014,780.79 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.02 ซึ่งมากกว่า แนวคิดในการคิดค่าบริหารจัดการตามสมมติฐาน CASS Method ที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 10

คำสำคัญ: ต้นทุนโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมกรรมการขนส่ง ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate Student, College of Innovative Technology and Engineering, Dhurakij Pundit University

² อาจารย์, สาขาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecturer, College of Innovative Technology and Engineering, Dhurakij Pundit University

Corresponding Author Email: Bonchai.s@gmail.com, bunchai.sae@dpu.ac.th

Abstract

This research is conducted in the purpose to the development model of logistics cost for transportation Industrial. In which the project organizer studied the logistics costs under the concept 6 activities of logistics include Place/customer service levels, Inventory carry cost, Lot quantity cost, Order-Processing and information cost, Warehousing cost, and Transportation cost Which can be divided into 7 activities include LCT 1: Warehousing and Distribution Management Cost LCT 2: Inventory Carrying Cost LCT 3: Ordering Cost LCT 4: Information System Cost LCT 5: Customer Service Cost LCT 6: Transportation Cost and LCT 7: Reverse Logistics Cost, and compare Logistics cost based on the hypothesis from CASS Method between logistics cost for transportation Industrial. A difference of Logistics Administrative costs. The project organizer compared the logistics costing with the management cost in a case study of transportation company, From the model of Logistics Cost in Transportation (LCT) the management case study of hotel consists of LCT 3: Ordering Cost 32,000.04 Baht, LCT 4: Information System Cost 48,400 Baht LCT 5: Customer Service Cost 8,934,380.75 Baht total of 9,014,780.79 Baht equivalent to 28.02 percent which is more than the concept of management fee calculation based on the CASS Method hypothesis that 10 percent.

Keyword: Logistics Cost, Transportation Industry, Performance Index

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ และการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การติดต่อสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยในปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ซึ่งเพิ่มจากปี 2562 1 ชั่วโมง 3 นาที เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามกิจกรรมในการใช้งานพบว่า การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ มีการขยายตัว ร้อยละ 24.5 จากปี 2560 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) ส่งผลให้ตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) มีมูลค่าสูงถึง 3,150,232.996 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 14.04 จากปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ซึ่งจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานอย่างอุตสาหกรรมขนส่งให้มีการปรับตัว และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ที่มีค่าบริการถูกกว่า บริการส่งสินค้าได้รวดเร็ว และจุดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ บริการโลจิสติกส์ยุคใหม่ได้พัฒนาขึ้นไปมาก เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น ไม่ใช่แค่การรับส่งของ ไม่ใช่แค่การส่งของแล้วเก็บเงินอีกต่อไป โดยแนวคิดสำหรับธุรกิจที่เป็นอีคอมเมิร์ซนั้นมีหลักที่ว่า “ถ้าทำให้ลูกค้ามีคำถามน้อยลง ก็จะมียอดการสั่งซื้อมากขึ้น” ซึ่งแนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการด้านโลจิสติกส์ด้วย หากมีการพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซได้ดี มีระบบเว็บไซต์ มีระบบรับชำระเงินที่ดี ก็ต้องมีการประสานงานกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อให้มีระบบการจัดส่งสินค้าที่ดี ด้วย ซึ่งแนวโน้มการขยายตัวในปี 2020 ธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องราวร้อยละ 35 โดยการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (Year over year: YOY) คิดเป็น 6.6 หมื่นล้านบาท จากการขยายตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

มากขึ้น ส่งผลให้ยอดจัดส่งพัสดุโดยรวมมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน (กมลมาลย์ แจ็งล้อม และ ปุณณภพ ตันติปิฎก, 2563)

ในขณะที่อุตสาหกรรมการขนส่งขยายตัวอย่างรวดเร็วตามพฤติกรรมธุรกิจที่เป็นอีคอมเมิร์ซซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยในปี 2560 พบว่า ต้นทุนการขนส่งสินค้ามีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศไทย โดยในปี 2560 ต้นทุนค่าขนส่งมีมูลค่า 1,140.1 พันล้านบาท เป็นผลมาจากปริมาณการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากการส่งออกระหว่างประเทศ รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งในภาพรวมมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561; 2563) ทางผู้จัดทำโครงการจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาตัวแบบในการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ สำหรับอุตสาหกรรมขนส่ง เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการขนส่งในประเทศไทยได้วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ และทราบถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

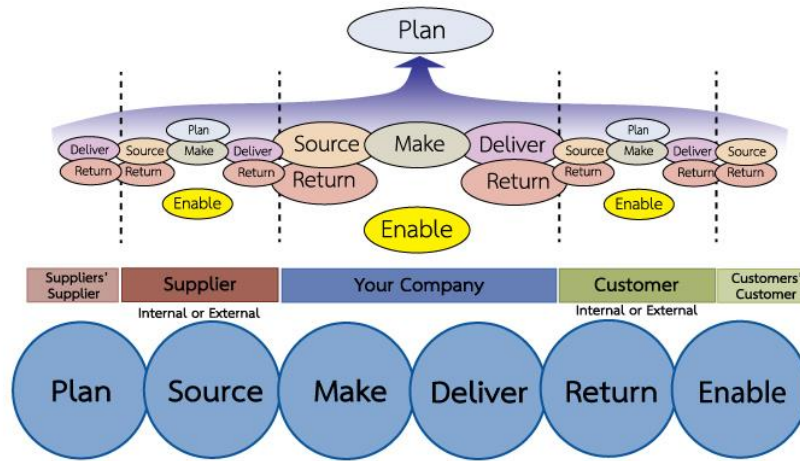
งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองในการคำนวณต้นทุนอุตสาหกรรมการขนส่ง โดยทำการศึกษากิจกรรมที่ก่อให้เกิดต้นทุนในกระบวนการทางธุรกิจ (Business process model) การจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าแบบไปรษณีย์ภัณฑ์ (Business to Customer: B2C) และการขนส่งสินค้าแบบการทำการค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) ภายใต้ความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์ และต้นทุนโลจิสติกส์ ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาโดยใช้ข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2563

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการคำนวณต้นทุนอุตสาหกรรมการขนส่ง โดยมีแนวคิดที่จะกล่าวถึง 4 แนวคิดใหญ่ ๆ คือ แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ ความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์ ต้นทุนโลจิสติกส์ และกรอบแนวคิดต้นทุนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการขนส่ง (ทางถนน) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์

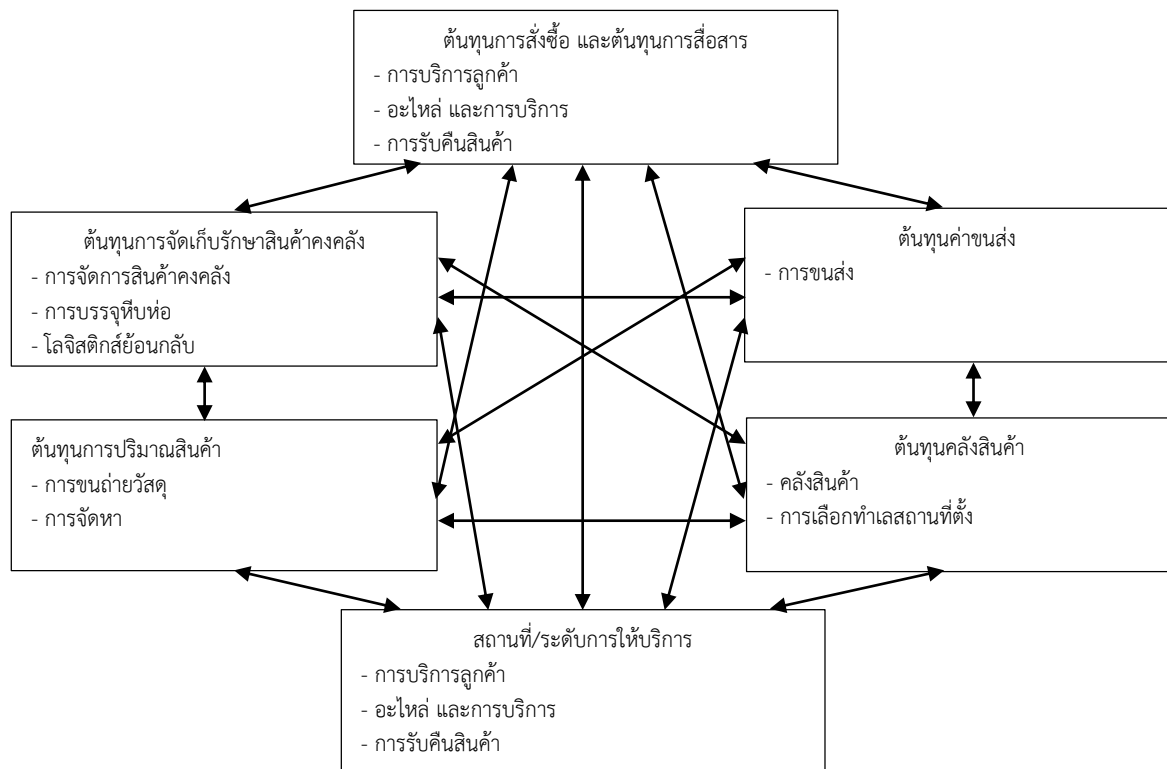
ปัจจุบันโลจิสติกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า (Transportation) คลังสินค้า (Warehousing) การจัดส่งสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ (Freight consolidation) การกระจายสินค้า (Distribution) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory management) (ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์, 2560) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน โดยปัจจุบันตัวแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนตลอดโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Supply Chain Council (APICS, 2017) เพื่ออธิบายลักษณะการดำเนินงานการบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดโซ่อุปทาน รวมถึงการวัดประสิทธิภาพของการดำเนินงานซึ่งต้องพิจารณาโดยภาพรวมของระบบ ไม่ใช่การวัดประสิทธิภาพที่แยกตามหน่วยงานย่อย (บุญชัย แซ่ลิว, ศุภรัชชัย วรรณรัตน์, ณัฐยานัน โสกุล และ อธิวัฒน์ ลีนะธรรม, 2562) ได้แบ่งกิจกรรมหลักออกเป็น 6 กิจกรรม ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดซื้อจัดหา (Source) การผลิต (Make) การขนส่ง (Deliver) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Return) และการสนับสนุนดำเนินงาน (Enable) (APICS, 2017) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนตลอดโซ่อุปทาน
ที่มา : APICS, 2017

ความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์ต่อต้นทุนโลจิสติกส์

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์นับว่าเป็นส่วนสำคัญของการจัดการซัพพลายเชน โดยมีแนวคิดพื้นฐานมาจากโซ่เส้นเดียว ที่ควบคุมกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ และการกระจายสินค้า จากแหล่งที่ผลิตวัตถุดิบจนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chandrasekaran, 2020) ซึ่งในการศึกษาต้นทุนที่เกิดขึ้นในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ประกอบไปด้วย 9 กิจกรรมหลัก ดังภาพที่ 2 (Lambert, Stock, & Ellram, 2016)

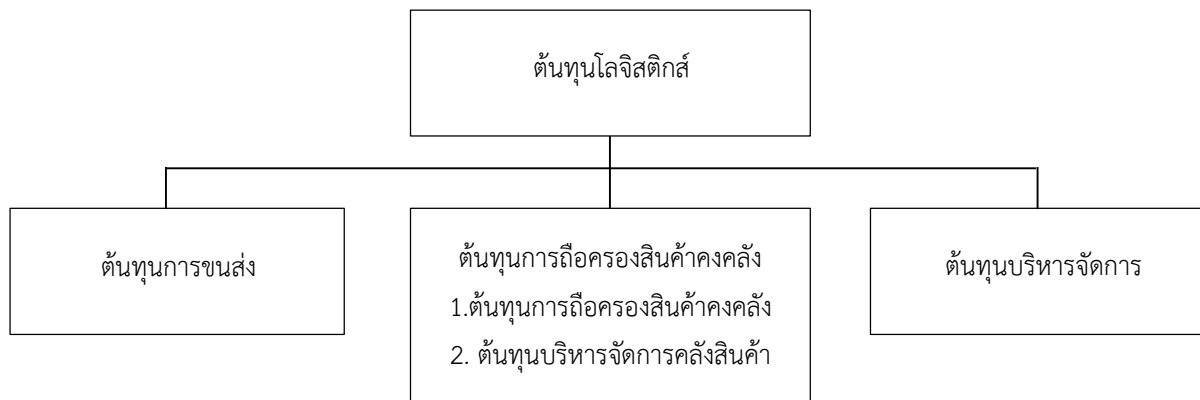


ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์ต่อต้นทุนโลจิสติกส์

กิจกรรมโลจิสติกส์เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้ทุกหน่วยงานภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเชื่อมโยงเข้าหากันทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ (Key Logistics Activities) สามารถแบ่งออกเป็น 9 กิจกรรมหลัก 13 กิจกรรมย่อย (กมลชนก สุทธิวาหนฤพฒ, 2546) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) การบริการลูกค้า (Customer Service) กระบวนการสั่งซื้อ (Order processing) การคาดการณ์ความต้องการ (Demand forecasting) การจัดซื้อ (Procurement) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การบริหารการขนส่ง (Transportation Management) การบริหารคลังสินค้า และการจัดเก็บ (Warehousing and Storage) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) การจัดเตรียมอะไหล่ และชิ้นส่วนต่าง ๆ (Parts and Services Support) การเลือกที่ตั้งโรงงาน และคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) การเคลื่อนย้ายวัสดุ (Material Handling) และการบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ (Packaging and packing)

ต้นทุนโลจิสติกส์

การคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยอ้างอิงวิธีการคำนวณของ Robert V. Delaney แห่งบริษัท CASS Information System ของสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ซึ่งได้จัดทำการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ตั้งแต่ปี 2516 โดยประยุกต์ให้มีความสอดคล้องกับบริบทและแหล่งข้อมูลหลักของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทฤษฎี อ้างอิงโครงสร้างข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Table) หากพบกรณีที่ไม่สามารถใช้ข้อมูลทฤษฎีและการเก็บข้อมูลภาคสนามอาจทำได้ยากในทางปฏิบัติ จะใช้การประมาณการข้อมูล โดยอ้างอิงสมมุติฐานจากมาตรฐานวิธีคำนวณของ CASS Method เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ที่สุด ภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) โดยประเทศไทยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลต้นทุนโลจิสติกส์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ในภาพรวมของประเทศตามมาตรฐานสากล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) ได้นิยามความหมายของต้นทุนโลจิสติกส์ คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้ (บุญชัย แซ่ลิว และศุภรัชชัย วรรัตน์, 2562)



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของต้นทุนโลจิสติกส์

1. ต้นทุนการขนส่ง (C_{Tran}) เป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายของพนักงานแผนกขนส่ง ค่าเชื้อเพลิง ต้นทุนค่าบำรุงรักษา และค่าเสื่อมราคา เป็นต้น
2. ต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง (C_{Invent}) ประกอบด้วยต้นทุน 2 ส่วน ได้แก่

2.1 ต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ต้นทุนวัตถุดิบหรือสินค้าที่ทำการจัดเก็บ ค่าเสื่อมราคา ค่าประกันภัย ค่าดอกเบี้ย โดยจะคำนวณจาก (บุญชัย แซ่ลิว และคนอื่น ๆ, 2562)

$$\text{ต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง} = \text{ต้นทุนสินค้าที่ทำการจัดเก็บ} * (\beta + i) \quad (1)$$

β ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการจัดเก็บ เช่น ค่าเสื่อมราคา ค่าประกันภัย ค่าดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 19 ซึ่งอ้างอิงสมมติฐานเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา (CASS Method, 2002)

i พิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยลูกค้าขั้นต่ำ (Average Minimum Lending Rate)

จากรายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2562 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ได้ทำการปรับสัดส่วนจากร้อยละ 19 ลดลงเหลือ 16.63 ซึ่งจากผลการสำรวจข้อมูล สามารถสะท้อนต้นทุนการถือครองสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับลักษณะการค้าในธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

2.2 ต้นทุนบริหารจัดการสินค้า คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการจัดเก็บหรือถือครองสินค้า หรือค่าเช่าคลังสินค้า ค่าใช้จ่ายของพนักงาน หรือค่าเช่าอุปกรณ์ในการขนถ่าย ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง อุปกรณ์ขนถ่าย ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

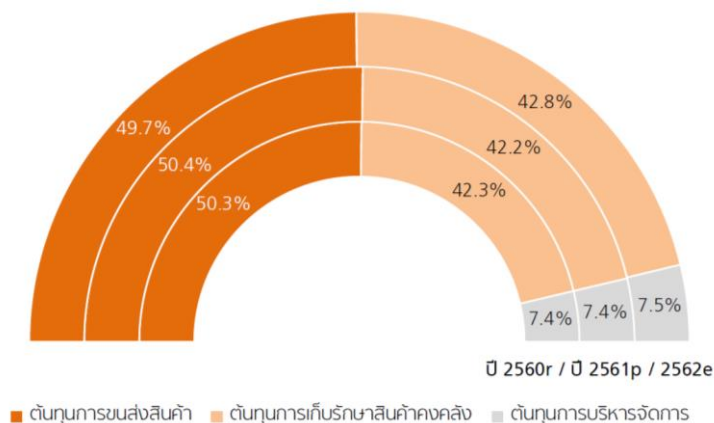
3. ต้นทุนการบริหารจัดการ (C_{Admins}) ต้นทุนที่เกิดจากการบริการจัดการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ต้นทุนที่เกิดจากกิจกรรมหลัก 3 ประเภท คือ

3.1 ระดับการให้บริการ เป็นต้นทุนที่จ่ายไปเพื่อสนับสนุนการบริการลูกค้า เช่น ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำให้คำสั่งซื้อสมบูรณ์

3.2 ต้นทุนกระบวนการสั่งซื้อและระบบสารสนเทศ ได้แก่ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสั่งซื้อ การกระจายสินค้า การติดต่อสื่อสาร และการพยากรณ์

3.3 ต้นทุนปริมาณ ซึ่งโดยหลักการแล้วจะขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่จัดซื้อจัดหา และผลิต

เนื่องจากข้อมูลต้นทุนการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์เป็นข้อมูลที่จัดเก็บได้ยาก เพราะในทางปฏิบัติระบบการจัดเก็บข้อมูลทางบัญชีของหลายประเทศไม่ได้แยกต้นทุนส่วนนี้ออกมาอย่างชัดเจน การคำนวณต้นทุนการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์สำหรับประเทศไทยจะอ้างอิงสมมติฐานตาม CASS Method ซึ่งคำนวณจากสัดส่วนร้อยละ 10 ของผลรวมของต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง และต้นทุนการขนส่ง เนื่องจากยังขาดการพัฒนาทางด้านระบบสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ (Bowersox, Calantone, & Rodrigues, 2003) โดยในปี 2003 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดต้นทุนการบริหารจัดการไว้ที่ร้อยละ 4

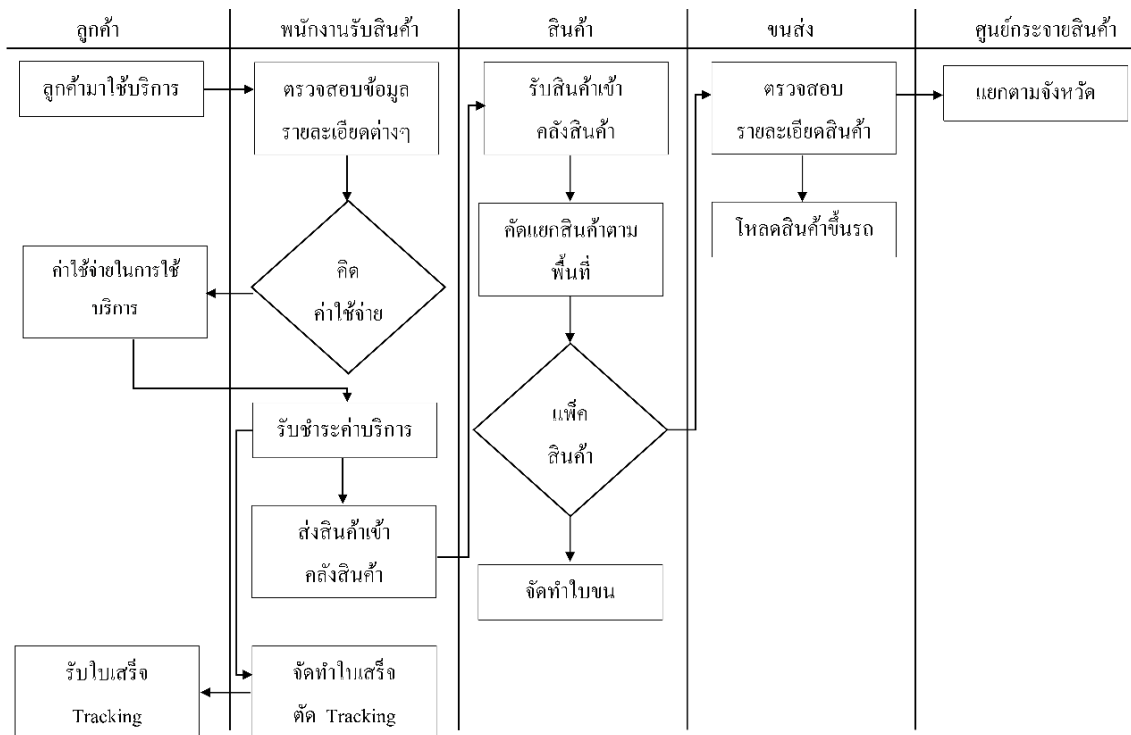


ภาพที่ 4 โครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยเทียบกับ GDP
ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563

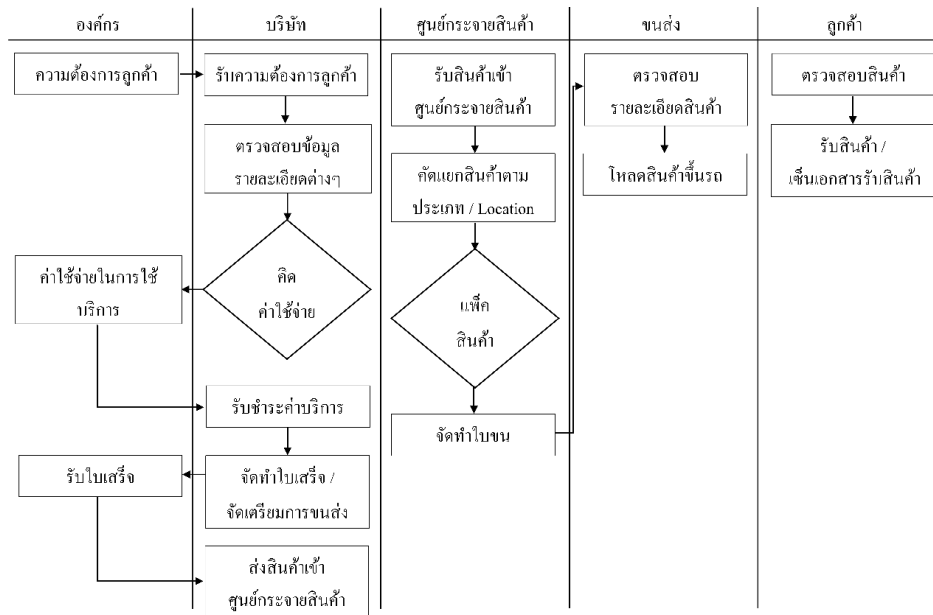
กรอบแนวคิดต้นทุนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการขนส่ง

การขนส่งสินค้า (Freight Transportation and Forwarding) เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งการขนส่งสินค้าครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและส่งออกนอกประเทศ ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางถนน ทางรถไฟ ทางทะเล และทางอากาศ บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง และบริการไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

ต้นทุนการขนส่งสินค้า คือ ค่าใช้จ่ายในการขนย้ายสินค้าจากต้นทางหรือแหล่งผลิตไปยังปลายทางหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะการขนส่งสินค้าเท่านั้น ไม่รวมการขนส่งผู้โดยสาร โดยจะแปรผันตามปริมาณการขนส่ง ประเภทและน้ำหนักสินค้า ระยะทาง จุดต้นทาง-ปลายทาง รวมทั้งวิธีการและรูปแบบการขนส่ง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผังกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Flow Char) กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อแสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของกระบวนการทางธุรกิจของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา (สำนักโลจิสติกส์, 2554) จะทำการแยกรูปแบบการขนส่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การขนส่งที่เป็นกรณีการขนส่งแบบไปรษณีย์ภัณฑ์ (Business to Customer: B2C) 2) การขนส่งที่เป็นกรณีการขนส่งแบบ Business to Business (B2B) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผังกระบวนการทางธุรกิจของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังภาพที่ 5 และภาพที่ 6



ภาพที่ 5 การขนส่งที่เป็นกรณีการขนส่งแบบไปรษณีย์ภัณฑ์ (Business to Customer: B2C)



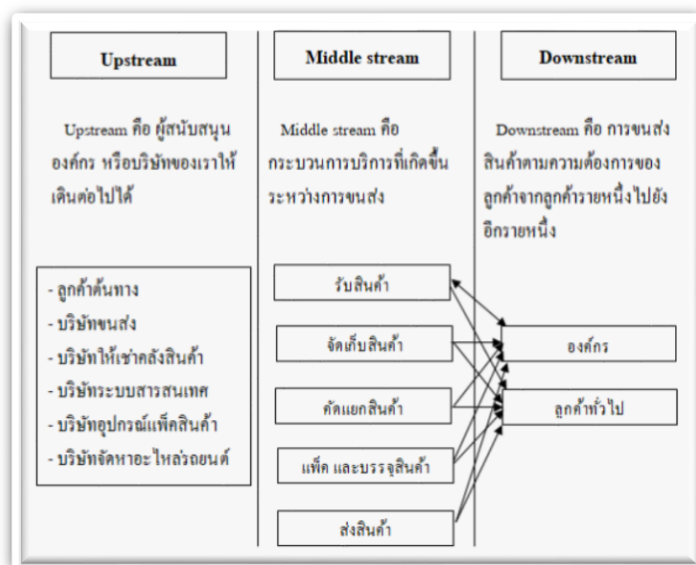
ภาพที่ 6 การขนส่งที่เป็นกรณีการขนส่งแบบ Business to Business (B2B)

ผลการดำเนินการวิจัย

การประเมินดัชนีค่าความสอดคล้อง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดโครงสร้างของซัพพลายเชนของอุตสาหกรรมการขนส่งทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ดังภาพที่ 7 เพื่อพิจารณาขอบเขตของกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ที่จะเกิดขึ้นในซัพพลายเชน (Lu, 2011) และทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณา (Index of Item-Objective Congruence) (พิศิษฐ ตัณฑวนิช และ พนา จินดาศรี, 2561) สำหรับการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยโดยประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิของอุตสาหกรรมการขนส่งพบว่าผลการประเมินคะแนนค่าเฉลี่ยของข้อแบบสอบถามรายข้อทั้งสิ้น 7 ข้อ จากความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์ต่อต้นทุนโลจิสติกส์ (Lambert, Stock, Ellram, 2016)

โดยทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมเชิงด้านเนื้อหา ดังตารางที่ 1



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดส่วนประกอบโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการขนส่ง
 ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตัวแปร	นิยาม	ค่า IOC
LCT 1: ต้นทุนการบริหารจัดการคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า (Warehousing and Distribution Management Cost)	เป็นการจัดการในการรับ การจัดเก็บ การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับเพื่อกิจกรรมการขนส่ง เป้าหมายหลักในการบริหารดำเนินการดำเนินงานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับคลังสินค้าก็เพื่อให้เกิดการดำเนินการเป็นระบบให้คุ้มกับการลงทุน การควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกัน ลดการสูญเสียจากการดำเนินงานเพื่อให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุด และการใช้ประโยชน์เต็มที่จากพื้นที่	1
LCT 2: ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังในคลังสินค้า (Inventory Carrying Cost)	เป็นตัวชี้วัดแสดงการเก็บรักษาสินค้าคงคลังในคลังสินค้า จำเป็นต้องพิจารณาถึงปริมาณสินค้าคงคลังที่ควรเก็บรักษาไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	1
LCT 3: ต้นทุนในการจัดซื้อจัดหา (Ordering Cost)	เป็นตัวชี้วัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า วัตถุดิบ หรือบริการจากภายนอกองค์กร เพื่อนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาตั้งแต่กระบวนการจัดหา ตรวจสอบคุณภาพ การตรวจรับสินค้า	1
LCT 4: ต้นทุนระบบสารสนเทศภายในองค์กร (Information System Cost)	เป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงสัดส่วนการลงทุนด้านระบบสารสนเทศ และอุปกรณ์สื่อสาร การพัฒนาระบบสารสนเทศภายในองค์กร เชื่อมโยงกับระบบการขนส่ง และการจัดการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า	1
LCT 5: ต้นทุนการให้บริการลูกค้า (Customer Service Cost)	เป็นตัวชี้วัดการให้บริการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น จุดรับสินค้า (Drop Point) โปรโมชัน การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร หรือการให้บริการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า เป็นต้น	0.5
LCT 6: ต้นทุนการขนส่ง (Transportation Cost)	เป็นตัวชี้วัดกิจกรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่การรับสินค้าจากจุดรับสินค้าไปยังคลังสินค้า เพื่อทำการคัดแยก และการจัดส่งสินค้าจากคลังสินค้า หรือศูนย์กระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าปลายทาง	1
LCT 7: ต้นทุนโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics Cost)	เป็นตัวชี้วัดกระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน ซึ่งไม่ว่าจะเกิดจากสาเหตุสินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ไม่ตรงตามข้อกำหนด ผู้รับสินค้าปลายทางปฏิเสธการรับสินค้า การจัดส่งสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนแก่ลูกค้าต้นทาง	0.5

การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมโลจิสติกส์

ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายในกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการขนส่ง โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และนำข้อมูลจากฝ่ายบัญชีมาใช้ในการวิเคราะห์ สามารถสรุปค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ตัวแปร	ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์*	ค่าใช้จ่าย
LCT 1: ต้นทุนการบริหารจัดการคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า (Warehousing and Distribution Management Cost) (อ้างอิงจากกิจกรรม การจัดเก็บรักษาสินค้าคงคลัง)	<ul style="list-style-type: none"> - เงินเดือนและค่าจ้างพนักงานแผนกคลังสินค้า - ค่าเสื่อมราคาของอาคารคลังสินค้าตามที่ตั้งบัญชี - ค่าเช่าพื้นที่คลังสินค้าภายนอก - ค่าประกันภัยอาคารคลังสินค้า - ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ขนถ่ายในคลังสินค้าที่เป็นทรัพย์สินของบริษัท - ค่าเช่าอุปกรณ์ขนถ่ายทั้งหมดในคลังสินค้า - ค่าเสื่อมราคาของระบบสารสนเทศการบริหารคลังสินค้า - ค่าเช่าระบบสารสนเทศการบริหารคลังสินค้า 	11,984,663.04
LCT 2: ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังในคลังสินค้า (Inventory Carrying Cost) (อ้างอิงจากกิจกรรม การจัดเก็บรักษาสินค้าคงคลัง)	<ul style="list-style-type: none"> - มูลค่าสินค้า หรือวัตถุดิบ - ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ หรือถือครองสินค้า และวัตถุดิบ ค่าเสียหาย - ค่าเสื่อมราคา ค่าประกันภัยสินค้า ค่าดูแล เป็นต้น - ดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์ 	703,500.00
LCT 3: ต้นทุนในการจัดซื้อจัดหา (Ordering Cost) (อ้างอิงจากกิจกรรม ต้นทุนการประมาณการสินค้า และต้นทุนในการสั่งซื้อ)	<ul style="list-style-type: none"> - เงินเดือนพนักงานฝ่ายจัดซื้อ - อุปกรณ์สำนักงาน เช่น ปากกา กระดาษ เครื่องปริ้นเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร ถัง กล่อง พลาสติก และอุปกรณ์ต่าง ๆ - ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานกับหน่วยงานภายนอก - ค่าระบบสารสนเทศในการจัดซื้อ (พิจารณาจากค่าเสื่อมราคากรณีไม่ทราบ ให้ใช้มูลค่าระบบสารสนเทศ/5ปี) - ค่าบำรุงรักษาระบบสารสนเทศ 	32,000.04
LCT 4: ต้นทุนระบบสารสนเทศภายในองค์กร (Information System Cost) (อ้างอิงจากกิจกรรม การบริการลูกค้า)	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าระบบสารสนเทศภายในองค์กร (พิจารณาจากค่าเสื่อมราคา หากไม่ทราบ ให้ใช้มูลค่า/5ปี) - ค่าบริการระบบสารสนเทศ และค่าบำรุงรักษา 	48,400.00
LCT 5: ต้นทุนการให้บริการลูกค้า (Customer Service Cost) (อ้างอิงจากกิจกรรม การบริการลูกค้า)	<ul style="list-style-type: none"> - เงินเดือนพนักงานบริการลูกค้า - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของแผนกบริการลูกค้า - ค่าระบบสารสนเทศ และค่าบำรุงรักษาระบบสารสนเทศ เช่น Website, Application และ Call center - ค่าก่อสร้างศูนย์ให้บริการรับสินค้า - ค่าเช่าศูนย์ให้บริการรับสินค้า - ค่าสาธารณูปโภคภายในศูนย์ให้บริการรับสินค้า - ค่าประกันภัยอาคารศูนย์ให้บริการรับสินค้า - ต้นทุนอื่น ๆ ที่เกิดจากแผนกบริการลูกค้า 	8,934,380.75

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์*	ค่าใช้จ่าย
LCT 6: ต้นทุนการขนส่ง (Transportation Cost) (อ้างอิงจากกิจกรรม การบริการลูกค้า)	<ul style="list-style-type: none"> - เงินเดือนพนักงานแผนกขนส่ง - ค่าเชื้อเพลิงสำหรับการขนส่งสินค้า - ค่าบำรุงรักษารถขนส่งสินค้า เช่น ยาง ค่าน้ำมันเครื่อง เป็นต้น - ค่าเสื่อมราคาของรถขนส่งสินค้า - ค่าใช้จ่ายระบบสารสนเทศ เช่น GPS/TMS - ค่าจ้างบริษัทขนส่ง (กรณีมีการจ้างการขนส่งเพิ่ม) - ค่าเช่ารถขนส่ง (กรณีที่มีการเช่ารถขนส่ง) - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าเช่าที่จอดรถ ค่าประกัน ค่า พรบ ค่าภาษี เป็นต้น - ค่าใช้จ่ายในส่วนของอุปกรณ์สำนักงาน และคอมพิวเตอร์ 	3,136,247.36
LCT 7: ต้นทุนโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics Cost) (อ้างอิงจากกิจกรรม การบริการ การขนส่งและการจัดเก็บรักษาสินค้าคงคลัง)	<ul style="list-style-type: none"> - มูลค่าของสินค้า (ราคาประกัน) ที่ถูกส่งคืนมายังบริษัท เนื่องจากสินค้ามีตำหนิ ชำรุด ซึ่งเกิดจากการขนส่ง - ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าคืนยังลูกค้าต้นทาง เนื่องจากผู้รับปลายทางปฏิเสธการรับสินค้า หรือไม่รับสินค้าตามที่กำหนด - ค่าใช้จ่ายในกรณีที่ส่งสินค้าผิด - มูลค่าการทำลายสินค้า 	428,500.00

* พิจารณาจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรม

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการขนส่งของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 7 กิจกรรม โดยในปี 2563 บริษัทที่เป็นกรณีศึกษามีรายได้ในส่วนของค่าบริการการขนส่งในส่วนของขนส่งพัสดุภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 32,175,000 บาท เมื่อทำการวิเคราะห์ต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมในปี 2562 คิดเป็นมูลค่า 25,267,691.19 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.53 โดยกิจกรรมที่มีต้นทุนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 (LCT 1: ต้นทุนการบริหารจัดการคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า) มีมูลค่า 11,984,663.04 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 ของยอดขาย กิจกรรมที่ 5 (LCT 5: ต้นทุนการให้บริการลูกค้า) มีมูลค่า 8,934,380.75 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.77 ของยอดขาย และ กิจกรรมที่ 6 (LCT 6: ต้นทุนการขนส่ง) มีมูลค่า 3,136,247.36 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.45 ของยอดขาย

การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ตามแนวคิดของ CASS Method

การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ซึ่งอ้างอิงสมมติฐานเดียวกับ CASS Method เพื่อทำการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ ในอุตสาหกรรมการขนส่ง โดยต้นทุนด้านการขนส่ง (Transportation Cost) จะพิจารณาข้อมูลจากสัดส่วนต้นทุนการขนส่งและสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ย้อนกลับต่อยอดขาย ต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Cost) จะพิจารณาข้อมูลจากสัดส่วนต้นทุนการบริหารจัดการคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังในคลังสินค้าต่อยอดขาย ซึ่งต้นทุนบริหารจัดการ (Administrative Cost) จะเท่ากับร้อยละ 10 จากผลรวมของต้นทุนด้านการขนส่ง และต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาซึ่งดำเนินธุรกิจการขนส่งที่เป็นกรณีการขนส่งแบบไปรษณีย์ภัณฑ์ (Business to Customer: B2C)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์จากแนวทาง CASS Method

ต้นทุนขนส่ง	ต้นทุนสินค้าคงคลัง	ต้นทุนบริหารจัดการ
กิจกรรมที่ 6 ต้นทุนการขนส่ง 3,136,247.36 บาท	กิจกรรมที่ 1 ต้นทุนการบริหารจัดการคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า 11,984,663.04 บาท	(ต้นทุนขนส่ง + ต้นทุนสินค้าคงคลัง) \times ร้อยละ 10 = 1,268,816.30 บาท
กิจกรรมที่ 7 ต้นทุนโลจิสติกส์ย้อนกลับ 428,500 บาท	กิจกรรมที่ 2 ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังในคลังสินค้า 703,500 บาท	

จากตารางที่ 3 ต้นทุนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการขนส่งตามสมมติฐาน CASS Method พบว่า บริษัทที่เป็นกรณีศึกษามีต้นทุนขนส่ง 3,564,747.36 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.08 ของยอดขาย ต้นทุนสินค้าคงคลัง 12,688,163.04 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.43 ของยอดขาย และพิจารณาต้นทุนบริหารจัดการ ตามแนวคิด CASS Method มีมูลค่า 1,625,291.04 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.05 ของยอดขาย เมื่อพิจารณาต้นทุนโลจิสติกส์ของบริษัทขนส่งที่เป็นกรณีศึกษาเท่ากับ 17,878,201.44 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.57 ของยอดขาย

การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์จากตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมขนส่ง

จากการอ้างอิงสมมติฐานจากมาตรฐานวิธีคำนวณของ CASS Method (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) การคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยอ้างอิงวิธีการคำนวณของ Robert V. Delaney แห่งบริษัท CASS Information System ของสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ต้นทุนบริหารจัดการ (Administrative Cost) จะเท่ากับร้อยละ 10 ดังตารางที่ 3 โดยงานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ในส่วนของต้นทุนบริหารจัดการ จากข้อมูลค่าใช้จ่ายกิจกรรมด้านโลจิสติกส์จากแบบจำลองต้นทุนโลจิสติกส์ (Logistics Cost in Transportation: LCT) ซึ่งมีต้นทุนการบริหารจัดการ (Administrative Cost) ที่ใช้ข้อมูลจาก สัดส่วนต้นทุนการจัดซื้อจัดหา สัดส่วนต้นทุนระบบสารสนเทศภายในองค์กร และสัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย จากการศึกษาพบว่าต้นทุนขนส่ง 3,564,747.36 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.08 ของยอดขาย ต้นทุนสินค้าคงคลัง 12,688,163.04 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.43 ของยอดขาย ต้นทุนการบริหารจัดการมีมูลค่า 9,014,780.79 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.02 ของยอดขาย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์จากแบบจำลองต้นทุนโลจิสติกส์

ต้นทุนขนส่ง	ต้นทุนสินค้าคงคลัง	ต้นทุนบริหารจัดการ
กิจกรรมที่ 6 ต้นทุนการขนส่ง 3,136,247.36 บาท	กิจกรรมที่ 1 ต้นทุนการบริหารจัดการคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า 11,984,663.04 บาท	กิจกรรมที่ 3 ต้นทุนในการจัดซื้อจัดหา 32,000.04 บาท
กิจกรรมที่ 7 ต้นทุนโลจิสติกส์ย้อนกลับ 428,500.00 บาท	กิจกรรมที่ 2 ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังในคลังสินค้า 703,500 บาท	กิจกรรมที่ 4 ต้นทุนระบบสารสนเทศภายในองค์กร 48,400 บาท
		กิจกรรมที่ 5 ต้นทุนการให้บริการลูกค้า 8,934,380.75 บาท

สรุปผลการวิจัย

จากการเปรียบเทียบต้นทุนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการขนส่งบริษัทกรณีศึกษาเมื่อทำการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์โดยอ้างอิงสมมติฐาน CASS Method มีต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้น 17,521,726.70 บาท โดยมีต้นทุนการขนส่ง 3,564,747.36 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.08 ของยอดขาย ต้นทุนสินค้าคงคลัง 12,688,163.04 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.43 ของยอดขาย และต้นทุนบริหารจัดการ 1,625,291.04 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.05 ของยอดขาย ส่วนต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ที่ได้จากตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการขนส่ง (LCT) มีต้นทุนที่เกิดขึ้น 25,267,691.19 บาท โดยมีต้นทุนขนส่ง 3,564,747.36 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.08 ของยอดขาย ต้นทุนสินค้าคงคลัง 12,688,163.04 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.43 ของยอดขาย และต้นทุนการบริหารจัดการมีมูลค่า 9,014,780.79 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.02 ของยอดขาย ซึ่งสูงกว่าการประมาณค่าตามแนวคิด CASS Method ที่กำหนดต้นทุนการบริหารจัดการร้อยละ 10 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการกำหนดต้นทุนการบริหารจัดการยังไม่เหมาะสมกับสถานประกอบการที่เป็นกรณีศึกษา

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบต้นทุนโลจิสติกส์

ต้นทุนโลจิสติกส์	LCT	CASS Method	ผลต่าง
ต้นทุนการขนส่ง (บาท)	3,564,747.36	3,564,747.36	0
ต้นทุนถือครองสินค้าคงคลัง (บาท)	12,688,163.04	12,688,163.04	0
ต้นทุนบริหารจัดการ (บาท)	1,625,291.04	1,625,291.04r	0
ต้นทุนรวมโลจิสติกส์ (บาท)	25,267,691.319	17,878,201.44	7,389,489.75
ต้นทุนรวมโลจิสติกส์ (ร้อยละ)	78.53	55.57	22.96

ข้อเสนอแนะ

1. ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพต้นทุนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการขนส่งเพียง 1 มิติ ซึ่งควรมีการเพิ่มตัวชี้วัดประสิทธิภาพอีก 2 มิติที่สำคัญ ได้แก่ มิติด้านเวลา และมิติด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการบริการ

2. กรณีที่ต้องการเปรียบเทียบต้นทุนโลจิสติกส์ในภาคอุตสาหกรรมขนส่ง ระหว่างบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันจำเป็นต้องพิจารณาถึงขนาดของธุรกิจที่นำมาเปรียบเทียบ และบริษัทที่มีความสนใจในการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ในภาคอุตสาหกรรมขนส่ง ควรจัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อพิจารณาถึงแนวโน้มค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ชุมพล สายเชื้อ นายกสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย และคุณนิพนธ์ กอกรรณิกา ผู้จัดการสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย ในการประเมินดัชนีค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าแก่งานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงการสนับสนุนข้อมูลในงานวิจัยทั้งนี้ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ. (2546). **การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล.
- กมลมาลย์ แจ็งล้อม และ ปุณณฤพ ทันติปิฎก. (2563, มกราคม). **Transport & Logistics 2020 : อีไอซี วิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุ ในปี2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจาก แรงกดดันด้านราคา**. สืบค้นจาก <https://www.scebic.com/th/detail/product/6563>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564, มกราคม). **ภาพรวมและสถานะของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ไทย**. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/promotion_file/04_\(word\)%20DBD-Logistic_Rev-Final_Chap2_v1.pdf](https://www.dbd.go.th/download/promotion_file/04_(word)%20DBD-Logistic_Rev-Final_Chap2_v1.pdf)
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564, มกราคม). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 Thailand Internet User Behavior 2020**. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/getattachment/c5835c06-e238-4cda-9816-814df31caca5/IUB_2020_Web.pdf.aspx
- บุญชัย แซ่สั่ว และ ศุภรัชชัย วรรัตน์. (2562). การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 14(1), 143-156.
- บุญชัย แซ่สั่ว ศุภรัชชัย วรรัตน์ ญัฐยานัน โสกุล และ อธิวัฒน์ ลินะธรรม. (2562). **คู่มือการประเมินประสิทธิภาพและศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน**. กรุงเทพฯ: กองโลจิสติกส์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์. (2560). กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนาบุคลากร. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 12(1), 89-98.
- พิศิษฐ ตัณฑวณิช และ พนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. **วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 24(2), 3-12.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551, ธันวาคม). **รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2551**. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562, กุมภาพันธ์). **Value of e-Commerce Survey in Thailand 2018**. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561, กันยายน). **รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2561**. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9359
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563, กันยายน). **รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2562**. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10791
- สำนักโลจิสติกส์. (2554, พฤศจิกายน). **คู่มือการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจเข้าสู่ระบบมาตรฐานเพื่อเตรียมความพร้อมในการใช้ระบบ ERP**. กรุงเทพฯ: กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม.
- APICS. (2017). **The performance section of Supply Chain Operations Reference Model**. Retrieved from <http://www.apics.org/docs/default-source/scor-p-toolkits/apics-scc-scor-quick-reference-guide.pdf?sfvrsn=2>

Bowersox, D. j, Calantone, R. J, & Rodrigues, A. M. (2003). Estimation of global logistics expenditures using neural networks. **Journal of Business Logistics; Hoboken, 24(2)**, 21-36.

CASS Information System. (2002, February, 18). **Operation Streamline**. Retrieved from <https://www.cassinfo.com/>

Chandrasekaran, N. (2020). **Fundamentals of logistics**. Retrieved from https://www.academia.edu/28439603/FUNDAMENTALS_OF_LOGISTICS_FUNDAMENTALS_OF_LOGISTICS_Course_Material_CONTENT_DEVELOPED_BY?auto=download

Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (2016). **Fundamentals of Logistics Management**. Boston: The McGraw-Hill.

Lu, D. (2011). **Fundamentals of supply chain management**. Denmark: Ventus Publishing.

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติ
และหุ่นยนต์ต่อการดำเนินธุรกิจ

A STUDY OF THE CHARACTERISTICS OF ENTREPRENEURS
IN THE DEVELOPMENT OF AUTOMATION
AND ROBOT SYSTEMS TOWARDS BUSINESS OPERATIONS

ธีทัต ตริศิริโชติ¹

Teetut Tresirichod¹

Received 14 July 2021

Revised 22 November 2021

Accepted 23 December 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 2) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติหุ่นยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ จำนวน 80 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ ประกอบด้วย 12 ลักษณะ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรอบรู้ ความเป็นตัวของตัวเอง ความใฝ่ใจในความสำเร็จ ความมีนวัตกรรม ความมุ่งมั่นอดทน ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง ความมั่นใจในตนเอง ความสามารถในการบริหาร การเรียนรู้จากประสบการณ์และความรับผิดชอบ และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 6 ด้าน ได้แก่ สภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การได้รับความผูกพันในองค์การจากพนักงานการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ที่มีอิทธิพลกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ พบว่า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรอบรู้ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ด้านความมุ่งมั่นอดทน และด้านความกล้าเสี่ยง มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, DBA., Graduate School of Commerce, Burapha University

Corresponding Author Email: teetut@go.buu.ac.th

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) To study the characteristics of entrepreneurs in the development of automation and robots 2) To study the business operations of the entrepreneur in the development of automation and robots 3) To study the characteristics of entrepreneurs in the development of robot automation systems that influence the business of entrepreneurs. This research is quantitative research, by using survey research methods and using questionnaires as a tool to collect data. The study sample consisted of 80 entrepreneurs in the development of automation and robotics. The statistics used in the data analysis were frequency and percentage. The investigator used stepwise multiple regression analysis. The results showed that Characteristics of entrepreneurs in the development of automation and robotics consist of 12 characteristics: integrity, knowledge, individuality, passion for success, innovation, commitment to patience, creativity, risk-taking, self- confidence, Executive ability, learning from experience, and responsibility Overall, automation and robotics entrepreneurs most agree. It was found that the business operations of entrepreneurs in the development of automation and robotics in 6 areas financial situation, meeting customer needs, earning commitment from employees, creating quality products and services, promoting innovation and creativity, and social responsibility. Characteristics of automation and robotics entrepreneurs that influence the business of automation and robotics entrepreneurs. found that the integrity, knowledge, individuality, passion for success, commitment to patience, and risk-taking affect the business operations, statistically significant at the .05 level.

Keywords: The Characteristics of Entrepreneurs, Entrepreneurial Business Operations, Automation and Robotics

บทนำ

การใช้หุ่นยนต์ในประเทศไทยในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับนานาประเทศทั่วโลกยังถือว่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความหนาแน่นของการใช้หุ่นยนต์ของโลก ประกอบกับประเทศไทยเผชิญกับการขาดแรงงานในภาคอุตสาหกรรมมาแล้วนับ 10 ปี ซึ่งเชื่อว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิตก็ยังคงไม่เพียงพอ ทำให้ไม่เกิดผลิตภาพ ซึ่งประเทศไทยจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างเศรษฐกิจไทยให้แข็งแกร่งในอนาคต โดยกระทรวงอุตสาหกรรม มีนโยบายชัดเจนในการพัฒนาอุตสาหกรรมหุ่นยนต์ โดยเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2560 คณะรัฐมนตรี ได้มีมติเห็นชอบในหลักการมาตรการพัฒนาอุตสาหกรรมหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ และมอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหลักในการติดตามการดำเนินงานให้เห็นผลเป็นรูปธรรม สำคัญในมาตรการพัฒนาอุตสาหกรรมหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ 5 มาตรการ ได้แก่ มาตรการที่ 1: มาตรการทางด้านการตลาด (Marketing) เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตธุรกิจบริการให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเป็นหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ (Demand Driven) มาตรการที่ 2: มาตรการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ System Integrator (SI)

ในประเทศไทย เพื่อผลักดัน System Integrator (SI) ให้มีจำนวนเพียงพอในการรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมผลิตหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติในอนาคต (ปัจจุบัน SI ที่มีศักยภาพมีจำนวนเพียง 200 ราย) (เอ็ม รีพอร์ต, 2561) (มาตรการที่ 3: มาตรการสร้างอุปทาน (Supply) เพื่อยกระดับกระบวนการผลิตมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์หุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มาตรการที่ 4: มาตรการสร้าง Center of Robotics Excellence (CoRE) สำหรับพัฒนาเทคโนโลยีหุ่นยนต์และการส่งเสริมการใช้งานด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นกลไกสนับสนุนและเร่งรัดการพัฒนาอุตสาหกรรมหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ และ มาตรการที่ 5: มาตรการด้านอื่น ๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) จากมาตรการที่ 2 ได้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้บริการออกแบบระบบการผลิตอัตโนมัติ ยังมีจำนวนน้อย ซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรมจะต้องมีบทบาทในการยกระดับความสามารถของผู้ให้บริการออกแบบระบบการผลิตอัตโนมัติ ช่างเทคนิค รวมถึงวิศวกร ด้านหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ ในโรงงานอุตสาหกรรม สิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะเห็นในระยะเวลา 1-3 ปีจากนี้ไป จะมีการลงทุนในอุตสาหกรรมหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติมากขึ้น มีการใช้หุ่นยนต์มากขึ้น และจะได้เห็นการขับเคลื่อนของภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการ จนถึงบริษัทขนาดใหญ่ ที่ได้ร่วมลงนามในความร่วมมือฯ ในการสร้างผู้ทำหน้าทีออกแบบ ติดตั้งระบบอัตโนมัติให้เกิดขึ้นด้วย

จากปัญหาการขาดแคลนผู้ประกอบการดังกล่าว เมื่อมีนโยบายและมาตรการการส่งเสริมเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นใหม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นที่จะต้องทราบถึงความพร้อมในด้านทักษะ ความรู้ความสามารถ คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์จะมีลักษณะใดเด่น ๆ ที่เป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ รวมถึงการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ในมุมมองการดำเนินธุรกิจ 6 ด้าน คือ สภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การได้รับความผูกพันในองค์กรจากพนักงาน การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบต่อสังคม

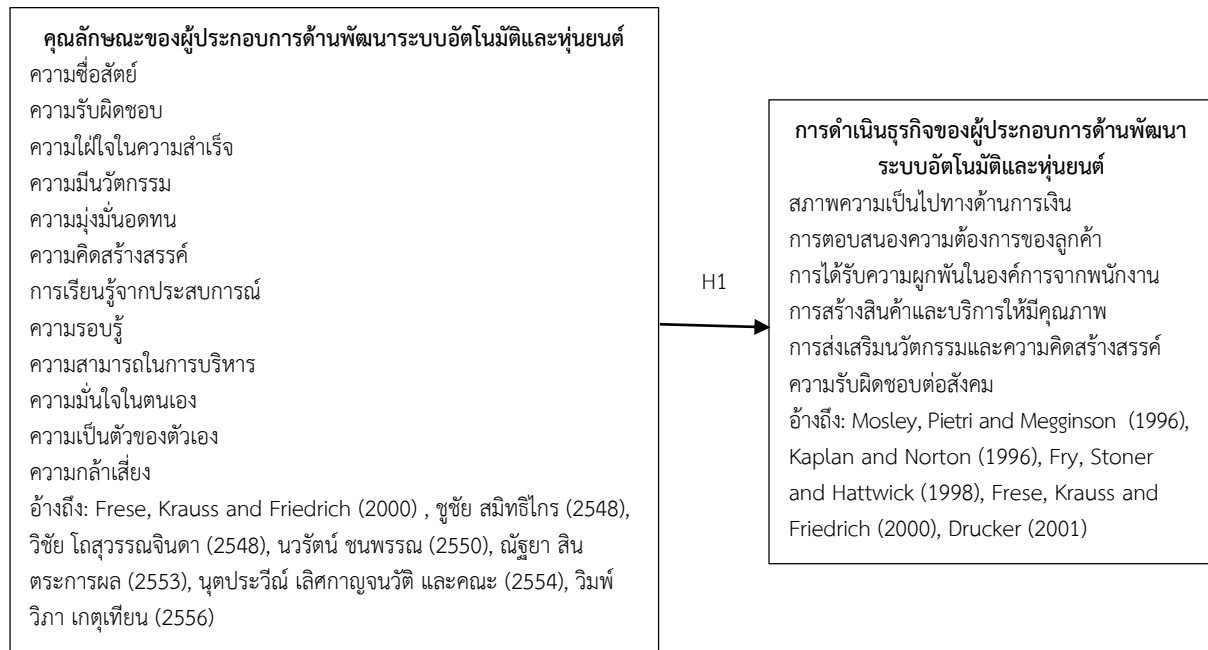
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์
2. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติหุ่นยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ความรับผิดชอบต่อสังคม ความใฝ่ใจในความสำเร็จ ความมีนวัตกรรม ความมุ่งมั่นอดทน ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้จากประสบการณ์ ความรอบรู้ ความสามารถในการบริหาร ความมั่นใจในตนเอง ความเป็นตัวของตัวเอง ความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงนโยบาย การบริหาร สถาบันการศึกษาหรือสถาบันฝึกอบรมสามารถจัดทำหลักสูตรระดับศักยภาพผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์
2. ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ นำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
3. ประโยชน์เชิงวิชาการ นิสิต อาจารย์ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์กับการดำเนินธุรกิจ ไปพัฒนาต่อยอดในเรื่องสมรรถนะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีนักวิชาการหลายท่าน ที่ได้ให้ความหมายคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

Frese, Krauss and Friedrich (2000) ได้ให้ความหมาย คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ที่สำคัญไว้ 8 ประการ ดังนี้ ความเป็นตัวของตัวเอง นวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การแข่งขันเชิงรุก ความมั่นคงสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความซื่อสัตย์ของบุคคล คตินิยมประเพณี และแนวความคิดสมัยใหม่ นวรัตน์ ชนาพรรณ (2550) ได้ให้ความหมาย คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ 12 ประการ ดังนี้ ความใฝ่สัมฤทธิ์ ความกล้าเสี่ยงในระดับปานกลาง ภาวะต่อโรอีร่น มานะอดทน ความเชื่อมั่นในตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ ความรับผิดชอบ ความหวังในอนาคต ความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ ความรอบรู้ ความสามารถในการบริหาร ความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นนักขาย และ วิมพีวิภา เกตุเทียน (2556) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของผู้ประกอบการที่

แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะของผู้ประกอบการคนนั้น ๆ ลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จพร้อมเผชิญกับความเสี่ยงในระดับที่ได้คำนวณไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยแบ่งองค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอ และใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่มีความหมายใกล้เคียงกันให้รวมอยู่ในตัวแปรเดียวกัน สามารถสรุปคุณลักษณะของผู้ประกอบการได้ 12 ลักษณะ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความใส่ใจในความสำเร็จ ความมีนวัตกรรม ความมุ่งมั่นอดทน ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้จากประสบการณ์ ความรอบรู้ ความสามารถในการบริหาร ความมั่นใจในตนเอง ความเป็นตัวของตัวเอง และความกล้าเสี่ยง

ผลการดำเนินการธุรกิจ

ความหมายในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จ มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

Mosley, Pietri and Megginson (1996) กล่าวว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถใช้ทรัพยากรในวิธีที่จะทำให้ภารกิจต่าง ๆ เสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามเป้าหมาย (มีประสิทธิผล) ด้วยการใช้จ่ายต้นทุนน้อยที่สุด

Frese, Krauss and Friedrich (2000) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ โดยใช้ตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1) สภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน คือ ความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไร ด้านที่ 2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ ความสามารถขององค์กรในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และ ด้านที่ 3) การได้รับความผูกพันในองค์กรจากพนักงาน คือ ความสามารถขององค์กรในการสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นห่วงใยต่อความอยู่รอดขององค์กร

Fry, Stoner and Hattwick (1998) ได้ระบุตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 5 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1) สภาพความเป็นไปทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุด คือ กำไร ผู้ประกอบการจะต้องบริหารให้เกิดกำไร ลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด โดยที่ลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดี ที่มีคุณภาพอยู่เหมือนเดิม ประการที่ 2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีลูกค้าที่มีมากมายและหลากหลาย ดังนั้น ธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยที่ (1) การมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการดำเนินการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า และ ปัจจัยที่ (2) ความทันห่วงที่ในการตอบสนองความต้องการ และความนิยมของลูกค้า ประการที่ 3) การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการ อันเนื่องมาจากการแข่งขัน ถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพ ก็จะถูกทอดทิ้งจากลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะไปให้ความสนใจกับสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า ประการที่ 4) การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การที่ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การที่ข้อเรียกร้องความต้องการของพนักงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การที่คู่แข่งมีความพยายามค้นคว้าหาวิธีการใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้องค์กรต้องค้นคว้าวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตขององค์กร วิธีที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ได้ ก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา และ ประการที่ 5) การได้รับความผูกพันในองค์กรจากพนักงาน ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักประกอบด้วยพนักงานที่มีความใส่ใจต่องานที่เขารับผิดชอบ การที่พนักงานมีความภาคภูมิใจในงาน จะทำให้เกิดความผูกพันกับงานที่ทำ มีความผูกพันกับบริษัทหรือองค์กรที่พวกเขาทำอยู่ โดยยอมอุทิศทั้งกายและใจและรู้สึกเป็นห่วงใยธุรกิจ พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพัน จะทำให้เกิดแรงผลักดันให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

ดังนั้น องค์การต้องส่งเสริมพนักงาน ไม่ว่าจะเป็ความก้าวหน้าในงาน โดยส่งไปอบรม และการให้อำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานให้มากขึ้น

Drucker (2001) ได้ระบุตัวแปรหรือผลงานสำคัญต่าง ๆ 9 ด้าน ดังนี้ 1) สภาพทางตลาด วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และการบรรลุเป้าหมายด้านฐานะทางการตลาด ส่วนแบ่งตลาด ทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ รวมทั้งสินค้าใหม่ และบริการที่มุ่งเน้นสร้างความภักดีจากลูกค้า 2) คุณภาพ การรักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท 3) นวัตกรรม มีสัมฤทธิ์ผลในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมทั้งกระบวนการใหม่ ๆ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม ทุ่มงบบำรุงรักษาพฤติกรรมอันประกอบไปด้วยจริยธรรมรวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น มีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น 5) ทรัพยากรมนุษย์ สรรหา พัฒนา และบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูง ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ รวมทั้งพนักงานสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน (ถ้ามี) 6) ทรัพยากรทางการเงิน จัดหา เก็บรักษา และจัดการทรัพยากรการเงินอย่างเหมาะสม 7) ทรัพยากรทางกายภาพ จัดหา สร้าง และซ่อมแซมบำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคารและสถานที่ โรงเรียน เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างเหมาะสม 8) ประสิทธิภาพด้านต้นทุน มีการใช้ทรัพยากรทุกประเภท อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าหรือบริการด้วยต้นทุนต่ำ และ 9) การทำกำไร ระดับกำไรจะต้องเหมาะสม ไม่ต่ำและสูงเกินไป รวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่น ๆ ที่แสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดี

Kaplan and Norton (1996) ได้ให้ความหมายของระบบการวัดผลสำเร็จทางธุรกิจแบบเดิมนั้น จะมุ่งที่การวัดด้านการเงินเป็นหลัก หากแต่ว่าการวัดด้านการเงินเป็นเรื่องราวของอดีตซึ่งไม่ใช่จุดสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ทั้งหมด เมื่อธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างคุณค่าในอนาคตผ่านการลงทุนด้านลูกค้า ผู้ร่วมการค้า พนักงาน กระบวนการธุรกิจ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังนั้น การวัดผลสำเร็จขององค์การนั้น นอกจากจะวัดผลสำเร็จทางด้านการเงินแล้ว ยังต้องวัดผลสำเร็จด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ และด้านการเรียนรู้กับการเติบโตหรือด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม ประกอบกัน แคปแลนและนอร์ตันได้เสนอ แนวทางการวัดผลสำเร็จขององค์การที่เรียกว่า Balance Score Card ด้วย 4 มุมมอง ได้ดังต่อไปนี้ 1) มุมมองทางด้านการเงิน เช่น การเพิ่มรายได้ การหาแหล่งต้นทุนต่ำ 2) มุมมองทางด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าสัมพันธ์ 3) มุมมองด้านการดำเนินงานภายใน เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ การประสานงานภายในหน่วยงาน และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต เช่น การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่มีความหมายใกล้เคียงกันให้รวมอยู่ในตัวแปรเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจประกอบด้วย 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ สภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การได้รับความผูกพันในองค์การจากพนักงาน การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ ภายใต้โครงการยกระดับผลิตภาพสถานประกอบการด้วยเทคโนโลยีหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ จำนวน 101 แห่ง

(สถาบันไทย-เยอรมัน, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 80 แห่ง

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ ได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ และจำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ประกอบด้วย 12 ลักษณะ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรอบรู้ ความเป็นตัวของตัวเอง ความใฝ่ใจในความสำเร็จ ความมีนวัตกรรม ความมุ่งมั่นอดทน ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง ความมั่นใจในตนเอง ความสามารถในการบริหาร การเรียนรู้จากประสบการณ์ และความรับผิดชอบ จำนวน 48 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มี 6 ด้าน ดังนี้ สภาพความเป็นไปทางการเงิน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การได้รับความผูกพันในองค์กรจากพนักงาน การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 19 ข้อ

จากนั้นนำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรง (IOC) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงของแบบวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .7 เป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2544) โดยได้ค่า .960 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลสำคัญ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ จำนวน 80 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี โดยมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และสถานะภาพหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ ระยะเวลาประกอบกิจการของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ 6-10 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ลำดับถัดมา ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ

ลำดับสุดท้าย 2-5 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 61 คนขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ 21-40 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และลำดับสุดท้าย 41-60 คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 12 ลักษณะ เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ จากมากไปหาน้อย พบว่า ความซื่อสัตย์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ความใส่ใจในความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ ความมีนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 5 คือ ความมุ่งมั่นอดทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 6 คือ ความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 7 คือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 8 คือ ความรอบรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 9 คือ ความสามารถในการบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อันดับที่ 10 คือ ความมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 11 คือ ความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือ ความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 12 ลักษณะ โดยภาพรวม

คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 12 ลักษณะ โดยภาพรวม	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ความซื่อสัตย์	4.76	0.48	มากที่สุด	1
ความรับผิดชอบ	4.62	0.61	มากที่สุด	2
ความใส่ใจในความสำเร็จ	4.58	0.59	มากที่สุด	3
ความมีนวัตกรรม	4.57	0.52	มากที่สุด	4
ความมุ่งมั่นอดทน	4.56	0.54	มากที่สุด	5
ความคิดสร้างสรรค์	4.44	0.59	มากที่สุด	6
การเรียนรู้จากประสบการณ์	4.40	0.76	มากที่สุด	7
ความรอบรู้	4.32	0.69	มากที่สุด	8
ความสามารถในการบริหาร	4.29	0.70	มากที่สุด	9
ความมั่นใจในตนเอง	4.29	0.72	มากที่สุด	10
ความเป็นตัวของตัวเอง	4.14	0.76	มาก	11
ความกล้าเสี่ยง	4.11	0.79	มาก	12
รวม	4.42	0.65	มากที่สุด	

ตอนที่ 3 การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์

ตารางที่ 2 แสดงผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 6 ด้าน เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ จากมากไปหาน้อย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ การได้รับความผูกพันในองค์กรจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 คือ การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือ สภาพความเป็นไปทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 6 ด้าน โดยภาพรวม

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 6 ด้าน โดยภาพรวม	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
ความรับผิดชอบต่อสังคม	4.62	0.52	มากที่สุด	1
การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ	4.42	0.72	มากที่สุด	2
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.15	0.77	มาก	3
การได้รับความผูกพันในองค์กรจากพนักงาน	4.08	0.69	มาก	4
การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	4.08	0.74	มาก	5
สภาพความเป็นไปทางการเงิน	3.30	1.06	ปานกลาง	6
รวม	4.11	0.75	มาก	

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ต่อการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 3 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และพบว่า การดำเนินธุรกิจมีผลมาจากปัจจัยที่ส่งผลหรือตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญเรียงตามลำดับ คือ ความมุ่งมั่นอดทน ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการบริหาร ความซื่อสัตย์ ความเป็นตัวของตัวเอง ความรอบรู้ ความใส่ใจในความสำเร็จ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{การดำเนินธุรกิจ} = -1.344 (\text{ค่าคงที่}) + 0.282 (\text{ความมุ่งมั่นอดทน}) + 0.263 (\text{ความกล้าเสี่ยง}) + 0.167 (\text{ความสามารถในการบริหาร}) + 0.384 (\text{ความซื่อสัตย์}) + 0.161 (\text{ความเป็นตัวของตัวเอง}) - 0.195 (\text{ความรอบรู้}) + 0.156 (\text{ความใส่ใจในความสำเร็จ})$$

จะเห็นว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรเข้าสู่สมการพยากรณ์แล้ว ก็จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = .932 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = .855 หรือสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 85.50

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) โดยแสดงแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-1.344	0.361		-3.721	0.000		
ความมุ่งมั่นอดทน	0.282	0.06	0.284	4.728	0.000	0.508	1.969
ความกล้าเสี่ยง	0.263	0.04	0.356	6.643	0.000	0.638	1.569
ความสามารถในการบริหาร	0.167	.052	0.204	3.201	0.002	0.450	2.225
ความซื่อสัตย์	0.384	0.087	0.230	4.417	0.000	0.677	1.476
ความเป็นตัวของตัวเอง	0.161	0.047	0.204	3.426	0.001	0.519	1.928
ความรอบรู้	-0.195	0.06	-0.212	-3.27	0.002	0.436	2.294
ความใส่ใจในความสำเร็จ	0.156	0.067	0.160	2.312	0.024	0.383	2.608
R = 0.932		Adjusted R Square = 0.855		F = 67.665			
R Square = 0.868		Std. Error of the Estimate = .17890					

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยอภิปรายตามลำดับวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์

คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 12 ลักษณะ ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ ความรอบรู้ ความเป็นตัวของตัวเอง ความใส่ใจในความสำเร็จ ความมีนวัตกรรม ความมุ่งมั่นอดทน ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง ความมั่นใจในตนเอง ความสามารถในการบริหาร การเรียนรู้จากประสบการณ์ และความรับผิดชอบ โดยผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ เห็นด้วยกับคุณลักษณะทั้ง 12 ด้าน

จากผลที่ได้ ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านความซื่อสัตย์ นั่นหมายความว่า การประกอบธุรกิจผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ ให้คำแนะนำอย่างเปิดเผยไม่ปิดบัง มีการรับประกันผลงานในระยะเวลาที่กำหนด จัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสร้างที่น่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และการบริการ

ในลำดับถัดมา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านความรับผิดชอบ โดยต้องรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเต็มที่ รับผิดชอบต่อผลที่เกิดจากการตัดสินใจ รับผิดชอบต่อคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และรับผิดชอบต่อนโยบายและกฎระเบียบขององค์กร

ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จ เมื่อประสบปัญหาในการทำงาน จะไม่วิตกกังวล แต่จะหาทางแก้ไขปัญหานั้นจนสำเร็จ แม้ว่าจะงานที่ทำอยู่มีอุปสรรคนานัปการ ก็จะมีมุ่งมั่นทำงานนั้นให้สำเร็จจนได้ และมีความต้องการที่จะบรรลุมาตรฐานแห่งความเป็นเลิศ

ด้านความมีนวัตกรรม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และมีแนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเรื่องง่าย และมักเสนอแนะผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริหาร หรือกระบวนการใหม่ ๆ ด้านความมุ่งมั่นอดทน ผู้ประกอบการจะต้องนำความผิดพลาดหรือล้มเหลว มาปรับปรุงแก้ไข และจะไม่ลดความพยายามจนกว่างานจะเสร็จ ถึงแม้ว่า ผลงานที่ออกมาจะยังไม่ดีไปกว่าคู่แข่ง แต่จะยังคงพัฒนาผลงานต่อไป ถึงแม้ว่าจะโดนคำติหรือต่อว่า จากลูกค้า ท่านยังคงควบคุมอารมณ์และไม่ท้อแท้

ด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลงานอย่างสม่ำเสมอ มองเห็นโอกาสที่จะหยิบมาสร้างสรรค์ได้เสมอ พยายามค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และวิจัยในด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์อย่างต่อเนื่อง

ด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ ผู้ประกอบการมีการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและพนักงาน มีการจดบันทึกปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ปฏิบัติงาน มีการจดบันทึกผลงาน เพื่อนำมาพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป และก่อนทำงานมีการทบทวนบทเรียนในอดีต

ด้านความรอบรู้ ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ด้วยตนเองจากการอ่าน เข้าอบรม สัมมนา เพื่อพัฒนาตนเอง จะต้องลงมือปฏิบัติพร้อมพนักงานอยู่เสมอ ควรมีที่ปรึกษาที่มีความรู้ความสามารถด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์

ด้านความสามารถในการบริหาร ผู้ประกอบการต้องเปิดให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนหรือเสนอแนะได้ รวมถึงสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนและปรับปรุงงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดโครงสร้างระบบการทำงานในสถานประกอบการให้มีความเหมาะสม และวิเคราะห์วางแผนผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ได้เป็นอย่างดี

ด้านความมั่นใจในตนเอง ผู้ประกอบการต้องมีความมั่นใจในตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องตัดสินใจด้วยตนเอง และพึ่งตนเองเป็นหลัก คนอื่นเป็นเพียงการสนับสนุน

ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดแนวทางความสำเร็จด้วยตนเอง ผลสำเร็จของงานเกิดขึ้นได้เพราะความสามารถของตัวเอง การตัดสินใจอย่างเป็นอิสระและไม่พึ่งพาอาศัยใคร และต้องควบคุมสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง

ด้านความกล้าเสี่ยง ผู้ประกอบการต้องมีแนวคิดการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย การเพิ่มจำนวนพนักงานที่มีความรู้ด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ และเตรียมการลงทุนเพื่อการขยายธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Frese, Krauss and Friedrich (2000) ได้ให้ความหมาย คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ที่สำคัญไว้ 8 ประการ ดังนี้ ความเป็นตัวของตัวเอง นวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การแข่งขันเชิงรุก ความมั่นคงสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความซื่อสัตย์ของบุคคล คตินิยมประเพณีและแนวความคิดสมัยใหม่ และ นวัตกรรม ชนาพรธนะ (2550) ได้ให้ความหมาย คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ 12 ประการ ดังนี้ ความใฝ่สัมฤทธิ์ ความกล้าเสี่ยงในระดับปาน

กลาง ความกระตือรือร้น มานะอดทน ความเชื่อมั่นในตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ ความรับผิดชอบ ความหวังในอนาคต ความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ ความรอบรู้ ความสามารถในการบริหาร ความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นนักขาย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 6 ด้าน เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยผู้ประกอบการจะต้องทำให้องค์การมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อม การปฏิบัติตามกฎหมาย รวมถึงการปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจ

ด้านการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ผู้ประกอบการจะต้องทำให้องค์การเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญกับระบบคุณภาพ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องทำให้องค์การสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เสมอ รวมถึงลูกค้าแสดงความพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา ลูกค้าได้กลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านการได้รับความผูกพันในองค์กรจากพนักงาน ผู้ประกอบการต้องทำให้พนักงานในองค์กรเอาใจใส่และรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีความผูกพันกับองค์กร อุทิศตนเพื่อการทำงานให้แก่กิจการอย่างเต็มที่

ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการจะต้องให้การส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้แก่พนักงาน ให้พนักงานได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงพนักงานได้รับการอบรมสัมมนา เกี่ยวกับระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์

ด้านสภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน ผู้ประกอบการต้องทำให้ธุรกิจ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้กำไรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงได้ส่วนแบ่งการตลาดอย่างต่อเนื่อง และยอดรวมของรายได้ของปีที่ผ่านมาสูงกว่าเมื่อปีก่อนหน้าอย่างมาก สอดคล้องกับ Frese, Krauss and Friedrich (2000); Drucker (2001) และ Kaplan and Norton (1996) ได้ให้แนวทางการวัดผลสำเร็จขององค์กรที่เรียกว่า Balance Score Card ไว้ 4 มุมมอง ได้แก่ 1) มุมมองทางด้านการเงิน เช่น การเพิ่มรายได้ การหาแหล่งต้นทุนต่ำ 2) มุมมองทางด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าสัมพันธ์ 3) มุมมองด้านการดำเนินงานภายใน เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ การประสานงานภายในหน่วยงาน และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต เช่น การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน นอกจากนี้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีลูกค้าที่มีมากมายและหลากหลาย การได้รับความผูกพันในองค์กรจากพนักงาน เป็นความสามารถของผู้ประกอบการและองค์กรในการสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นห่วงใยต่อความอยู่รอดขององค์กร การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การที่ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การที่ข้อเรียกร้องความต้องการของพนักงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การที่คู่แข่งมีความพยายามค้นคว้าหาวิธีการใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้องค์การต้องค้นหาวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตขององค์กร วิธีที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ได้ ก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา การได้รับความผูกพันในองค์กรจากพนักงาน ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักประกอบด้วยพนักงานที่มีความใส่ใจต่องานที่เขารับผิดชอบ การที่พนักงานมีความภาคภูมิใจในงาน จะทำให้

เกิดความผูกพันกับงานที่ทำ มีความยึดมั่นผูกพันกับบริษัทหรือองค์กรที่พวกเขาทำอยู่ โดยยอมอุทิศทั้งกายและใจและรู้สึกเป็นห่วงใยธุรกิจ พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพัน จะทำให้เกิดแรงผลักดันให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้น องค์กรต้องส่งเสริมพนักงาน ไม่ว่าจะ เป็นความก้าวหน้าในงาน โดยส่งไปอบรม และการให้อำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบ

จากสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ต่อการดำเนินธุรกิจ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรอบรู้ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ด้านความมุ่งมั่นอดทน และด้านความกล้าเสี่ยง มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ทพยากร สุวรรณปักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง จริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมุกดาหาร เห็นด้วยเกี่ยวกับการมีจริยธรรมทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความยุติธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการเคารพสิทธิของบุคคลและด้านการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมตามลำดับ และ วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยความเป็นตัวของตัวเอง ปัจจัยความมีนวัตกรรม ปัจจัยความกล้าเสี่ยง ปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และปัจจัยความใส่ใจในความสำเร็จ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 43.80 ($R^2=0.438$)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ต่อการดำเนินธุรกิจ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรอบรู้ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ด้านความมุ่งมั่นอดทน และด้านความกล้าเสี่ยง ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความซื่อสัตย์ ผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ จะต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก โดยจะต้องให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเปิดเผยไม่ปิดบัง ผลงานที่ส่งมอบจะต้องมีการรับประกันผล ในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ และในแต่ละงานจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

2. ด้านความรอบรู้ ผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ จะต้องศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็น การเข้าอบรม สัมมนา และการค้นคว้าต่าง ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงลงปฏิบัติพร้อมกับพนักงานทุกครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และจะต้องมีที่ปรึกษาที่มีความรู้ความสามารถในด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์

3. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์จะต้องกำหนดแนวทางความสำเร็จด้วยตนเอง และการตัดสินใจต่าง ๆ จะต้องตัดสินใจอย่างเป็นอิสระไม่พึ่งอาศัยใคร และจะต้องควบคุมสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งจะส่งผลสำเร็จของงานที่เกิดขึ้นได้เพราะความสามารถของตัวเอง

4. ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ จะต้องมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จ ถึงแม้ว่าประสบปัญหาในการทำงาน จะต้องไม่วิตกกังวล แต่จะหาทางแก้ไขปัญหานั้นจนสำเร็จ แม้งานที่ทำอยู่มีอุปสรรคนานัปการ ก็จะต้องมุ่งมั่นทำงานนั้นให้สำเร็จจนได้ และมีความต้องการที่จะบรรลุมาตรฐานแห่งความเป็นเลิศ

5. ด้านความมุ่งมั่นอดทน ผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ จะต้องนำความผิดพลาดหรือล้มเหลว มาปรับปรุงแก้ไข โดยไม่ลดความพยายามจนกว่างานจะเสร็จ ถึงแม้ว่า ผลงานที่ออกมาจะยังไม่ดีไปกว่าคู่แข่ง แต่จะยังคงพัฒนาผลงานต่อไป หรือจะโดนคำติหรือต่อว่า จากลูกค้า ท่านยังคงควบคุมอารมณ์และไม่ท้อแท้

6. ด้านความกล้าเสี่ยง ผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ จะต้องมีความคิดการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ จะต้องหาพนักงานที่มีความรู้ด้านระบบอัตโนมัติเข้ามาทำงาน และเตรียมพร้อมในการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลที่ผ่านมา เป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ควรมีในตัวผู้ประกอบการด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ในการดำเนินธุรกิจ ในการวิจัยครั้งต่อไป เป็นมุมของลูกค้าด้านการรับรู้ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ทยากร สุวรรณพิทักษ์. (2556). จริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมุกดาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 46-66.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). สถาบันไทย-เยอรมัน (TGI) กับบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทยก้าวสู่ยุค 4.0. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1138347>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นวรรตน์ ชนาพรรณ. (2550). การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงาน ภูมิความรู้ความชำนาญ เชาว์เชิงปฏิบัติ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิมลพิภา เกตุเทียน. (2556). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- สถาบันไทย-เยอรมัน. (2560). ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญของศูนย์ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ และฐานข้อมูลผู้พัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์. สืบค้นจาก <https://7space.sgp1.digitaloceanspaces.com/P703/1544690722.402690afc2d892053cb0caf1eba9311c.pdf>
- เอ็ม รีพอร์ท. (2561). System Integrator จิ๊กซอว์สำคัญของ “อุตสาหกรรมหุ่นยนต์”. สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/experts/business-and-management/051-system-integrator-thailand-อุตสาหกรรมหุ่นยนต์>

- Drucker, P. F. (2001). **Management challenges for the 21st century**. New York: Harper Be Sine.
- Frese, M., Krauss, S. I., & Friedrich, C. (2000). Microenterprises in Zimbabwe: The function of sociodemographic factors, psychological strategies, personal initiative, and goal setting for entrepreneurial success. In M. Frese (Ed.), **Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach** (pp. 103–130). Quorum Books/Greenwood Publishing Group.
- Fry, F. L., Stoner, C. R., & Hattwick, R. E. (1998). **Business: an integrative framework**. Boston: McGraw-Hill.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). **The balanced scorecard: translating strategy into action**. Boston: Harvard Business School Press.
- Mosley, D. C., Pietri, P. H., & Megginson, L. C. (1996). **Management, leadership in action**. New York: HarperCollins College Publishers.

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE O2O E-COMMERCE IN COMMUNITIES' PRODUCTS PURCHASING OF GENERATION Y CUSTOMER

สลิตตา สาริบุตร, พิมพา หิรัญกิติ, นภาพร นิลภรณ์กุล
ดลยา จาตุรงค์กุล, อัครวัฒน์ จตุพัฒน์วโรดม และ พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์¹

Salitta Saributr, Pimpa Hirankitti, Napaporn Nilapornkul

Dolaya Chaturongakul, Akarawath Jathuwarodom and Poonsak Poolmuangrat¹

Received 6 May 2021

Revised 27 December 2021

Accepted 29 December 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณค่าการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ 2) ศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรทัศนคติ ในความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรคุณค่าการรับรู้ และตัวแปร ความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 349 ชุด จากลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีประสบการณ์ในซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ ตามโครงการนวัตกรรมการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงด้วยวิธีการถดถอย และวิเคราะห์นัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อมโดยใช้ Bootstrapping พบว่า ตัวแปรคุณค่าการรับรู้ ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และพบว่า ตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรคุณค่าการรับรู้ และตัวแปร ความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ จากผลงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้ว่าการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อการซื้อสินค้า มีความง่าย และมีประโยชน์ ซึ่งบ่งชี้ว่า ลูกค้าไม่มีข้อโต้แย้งใดๆ เกี่ยวกับการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อการซื้อสินค้า ดังนั้น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าในยุคปัจจุบันนี้ โดยผู้ขายจะต้องมีการใช้ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ที่หลากหลาย มีการสร้างรูปแบบเนื้อหา เพิ่มการดำเนินงานใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และผู้ขายจะต้องเน้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์-ออฟไลน์ โดยให้ลูกค้ารับรู้ว่าการใช้งานง่ายและมีประโยชน์ ทั้งช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เจนเนอเรชั่นวาย

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Corresponding Author Email: salitta_s@rmutt.ac.th, pimpa_h@rmutt.ac.th, napaporn_n@rmutt.ac.th,

dolaya_c@rmutt.ac.th, akarawat_j@rmutt.ac.th, poonsak_p@rmutt.ac.th

Abstract

This research aimed 1) to study on the relationship between variables of perceived value, attitude, and intention to use O2O E-commerce; and, 2) to study on the transmission influence of the attitude in the relationship between perceived value and intention to use O2O E-commerce. Data collection was conducted using 349 online questionnaires to ask Generation Y customers with O2O E-commerce purchasing experiences according to the project of sustainable development of innovative products to communities of Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Data analysis applied descriptive statistics to find out for the percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics were also used with a structural equation model for hypotheses testing. Direct influence was analyzed by regression method and the significance of indirect influence was analyzed by Bootstrapping. It was found that perceived value and attitude were the variables affecting the intention to use O2O E-commerce at the significant level of .05. Also, attitude was found to have the transmission influence on the relationship between perceived value and intention to use O2O E-commerce. According to the study results, it could be seen that customers perceived on the ease and benefits of products purchasing via O2O E-commerce. This indicated that there was no argument from the customers on the use of O2O E-commerce for products purchasing. Therefore, O2O E-commerce would be another choice for products distribution in this era, while sellers shall use diverse online and offline channels to provide content, plus adding more novel operations related to products for sale. Moreover, sellers must stress to form good attitude of customers toward O2O E-commerce by allowing them to perceive on the ease and benefits of use both online and offline channels in the same direction.

Keywords: Intention to Use, O2O E-commerce, Technology Acceptance Model, Generation Y

บทนำ

โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย แน่นนอนว่ารวมไปถึงพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เห็นได้ชัดจากการจับจ่ายใช้สอยจากร้านค้าสู่ตลาดออนไลน์ ทำให้ธุรกิจ E-Commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโต และเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ถูกจับตามองมากที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ในการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา หรือ United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD ตระหนักในปัญหาความยากจนในชนบท เนื่องจากประชากรโลกที่ยากจนส่วนใหญ่รวมอยู่ในประชากรจำนวนกว่าพันล้านคนในประเทศกำลังพัฒนา ทำให้ UNCTAD หันมาให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกทางการค้า ผ่านการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับงานบริการที่สนับสนุนการค้า ส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถและฝึกอบรม ศึกษาวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce and E-business) ของประเทศกำลังพัฒนา การจะพัฒนาชนบทให้เข้มแข็งด้วย E-Commerce สามารถทำได้โดยสร้างขีดความสามารถของผู้ผลิตในชนบทให้ใช้

E-Commerce ในการทำตลาดและขายสินค้าหรือซื้อสินค้า “กลางน้ำ” เพื่อมาต่อยอดการผลิต ผู้ผลิตในชนบทในที่นี้หมายถึง เกษตรกร ผู้ทำฟาร์มขนาดเล็ก (โรงงานของหมู่บ้าน) หรือผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น รวมถึงการสร้างขีดความสามารถให้ประชากรในชนบทเป็นผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของประเทศจีน ที่มีการใช้แพลตฟอร์ม E-Commerce มาช่วยในการกระจายสินค้าเกษตร ซึ่งสามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรอีกช่องทางหนึ่ง ปัจจุบัน E-commerce ในชนบทได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนอย่างมาก เนื่องจากถือเป็นการสร้างงานให้ชาวจีนขยายฐานตลาดจีน และเป็นการผสมผสานร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน (Online และ Offline: O2O) โดยรูปแบบดังกล่าวสามารถเพิ่มกำไรจากการขายให้ชาวชนบทได้ อีกทั้งยังถือเป็นการพัฒนาพื้นที่ชนบท และนำสินค้าขึ้นชื่อของแต่ละชนบทเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ยกตัวอย่าง Lecuntao เป็นแพลตฟอร์ม O2O ที่มีสถานีรับซื้อสินค้าชาวชนบทที่ให้ราคาสูงกว่าราคาตลาดพื้นที่นั้นๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวชนบท และนำสินค้าของชาวชนบทขึ้นขายออนไลน์ เพื่อให้ชาวเมืองได้รับสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพจากชาวชนบทโดยตรง โดยบริษัทมีการวางระบบซื้อขายทั้งแบบ Online และ Offline ระบบการเงิน และระบบการขนส่งสินค้าไว้เพื่อชาวชนบท ทำให้การซื้อขายสินค้าของชาวชนบทกลายเป็นเรื่องง่าย (สุชาติ พุทธิรักษา, 2560)

ประเทศไทยมีหลายหน่วยงานที่มีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ (O2O E-Commerce) มาช่วยในการกระจายสินค้าของชาวชนบท ยกตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-ธัญบุรี ได้จัดทำโครงการ “นวัตกรรมการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน” ศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจการเป็นคนกลางรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน นำมาจัดจำหน่ายผ่านศูนย์บริการด้านนวัตกรรมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มทร.ธัญบุรี โดยใช้ O2O E-Commerce สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อผลักดันยอดขาย คือ Mobile Application “ishop” และ Website: www.ishop.rmutt.ac.th (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2563) ธนาคารออมสิน พัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซ O2O-Village Grocery sponsored by GSB สามารถรับคำสั่งซื้อขายสินค้าในลักษณะ Online to Offline (จากสินค้าออนไลน์ถึงร้านค้าชุมชน) และ Offline to Online (จากร้านค้าชุมชนสู่สินค้าออนไลน์) ผ่าน O2O E-Commerce Platform ให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีระบบการบริหารจัดการสินค้าภายในร้าน ระบบบริหารจัดการสินค้ารอการขาย ระบบการจัดส่งและรับสินค้าหรือบริการ ช่วยทำให้ร้านค้าชุมชนได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น (ฝ่ายพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ธนาคารออมสิน, 2562) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ใช้ O2O Model ในแผนปฏิบัติการ “เกษตร-พาณิชย์ทันสมัย” ในการซื้อขายผลิตผลทางการเกษตร เช่น ผลผลิตลำไย ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ บริษัทอีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ช่วยเกษตรกร.com และบริษัทไปรษณีย์ไทย (กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) อย่างไรก็ตามอุปสรรคของการใช้ E-commerce ในการซื้อขายผลิตผลทางการเกษตรในชนบทต้องเผชิญ คือปัญหาด้านโลจิสติกส์ แนวคิด O2O E-Commerce เป็นทางออกในการแก้ปัญหาต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าคงคลังและตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของร้านค้าจริงแบบออฟไลน์ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ช่วยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์แล้ว ยังช่วยให้ลูกค้ามีความยืดหยุ่นในการซื้อสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าทางออนไลน์ จากนั้นสามารถหยิบสินค้าและส่งคืนสินค้าแบบออฟไลน์ได้ที่สาขาของร้านค้า (Wang, 2019) ความสามารถของชุมชนในฐานะผู้ใช้หรือตลาดในการนำ O2O E-Commerce มาใช้ จึงมีความสำคัญมาก

O2O E-commerce คือ การใช้ความสามารถของสื่อออนไลน์กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจที่มีหน้าร้านค้าในโลกออฟไลน์ และในแง่ของเทคโนโลยี O2O E-commerce คือ การผสมผสานของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค โทรศัพท์มือถือ และการค้าหน้าร้านค้า เข้าด้วยกันอย่างลงตัว ดังนั้นการใช้งาน O2O E-commerce อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องได้รับการยอมรับเทคโนโลยี

จากกลุ่มผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) มีการนำแบบจำลองนี้มาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) และตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) (Cheema, Rizwan, Jalal, Durrani, & Sohail, 2013; Kim, Noh, & Lee, 2012) ดังนั้น การศึกษานี้จึงเน้นที่จะศึกษาในมิติของการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน O2O E-commerce ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดในยุคดิจิทัล เจนเนอเรชั่นวายเป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุก ๆ Generations (อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2559) เจนเนอเรชั่นวายเติบโตในยุคอินเทอร์เน็ตและมีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยีสูง ชอบแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายสินค้าถึงร้อยละ 86.42 (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2560) แนวโน้มการดำเนินธุรกิจในอนาคตนั้นจะไม่ได้จำกัดอยู่แค่โลกออฟไลน์ หรือโลกออนไลน์เพียงอย่างเดียว สิ่งสำคัญที่จะต้องเรียนรู้คือการเชื่อมโยงลูกค้าจากโลกออนไลน์มาสู่ออฟไลน์ ต้องรู้จักเรียนรู้ในการนำเทคโนโลยีด้านออนไลน์ เข้ามาใช้ผสมผสานเพื่อต่อยอดกับธุรกิจหน้าร้านทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ทั้งยังจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ดำเนินงานในโครงการ “นวัตกรรมการตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน” ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งเป็นโครงการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจในการเป็นคนกลางรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน นำมาจัดจำหน่าย โดยใช้ O2O E-Commerce ช่วยในการกระจายสินค้า และเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนผู้ผลิตสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางดำเนินโครงการรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนอื่นๆ นำมาจัดจำหน่าย โดยใช้ O2O E-Commerce ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พัฒนาขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ทศนคติ และความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรทศนคติ ในความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

คำถามของการวิจัย

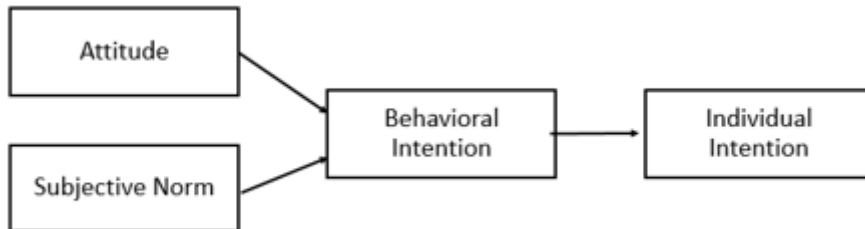
1. ตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติ และทศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายหรือไม่
2. ทศนคติ เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ และความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายหรือไม่

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งาน O2O E-commerce

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจของบุคคล (User/Individual Intention) ซึ่งมีรากฐานมาจากหลักการทางจิตวิทยามนุษย์ และได้รับความนิยมในการนำมาใช้เป็นแนวทางหรือกรอบในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลในการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น ระบบสารสนเทศ) ได้แก่

1.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action - TRA)

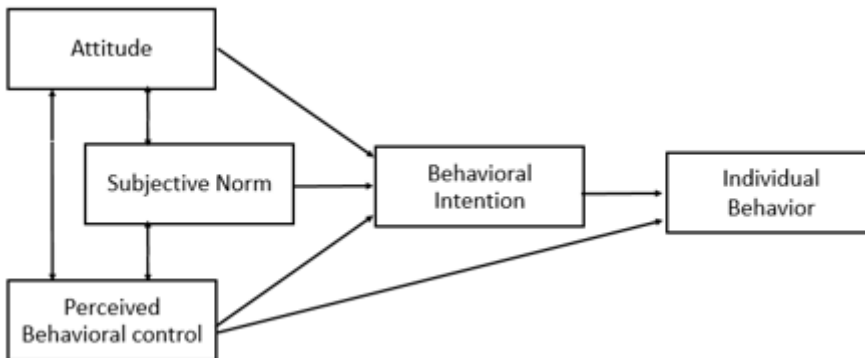


ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA

ที่มา: ดัดแปลงจาก Fishbein & Ajzen (1975)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Fishbein & Ajzen (1975) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ว่า “การกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล” (Individual Behavior) คือ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” (Behavior Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันจาก “ทัศนคติ” (Attitude) และ “บรรทัดฐานทางสังคม” (Subjective Norm) (ดังภาพที่ 1)

1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior - TPB)

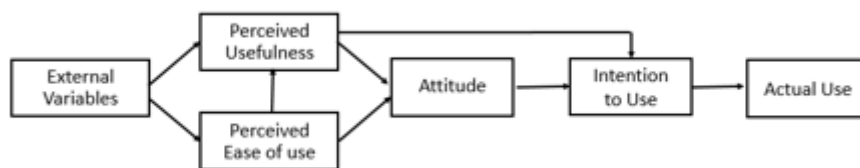


ภาพที่ 2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB

ที่มา: ดัดแปลงจาก Ajzen (1985)

เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่คิดค้นโดย Ajzen (1985) ซึ่งพัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดของ TRA โดยเพิ่มปัจจัย “การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม” (Perceived Behavioral Control- PBC) ของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” (Behavioral Intention) ได้แก่ “ทัศนคติ” (Attitude) “บรรทัดฐานทางสังคม” (Subjective Norm) และ “การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม” (Perceived Behavior Control) ของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (ภาพที่ 2)

1.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM)



ภาพที่ 3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: ดัดแปลงจาก David et al. (1989)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action - TRA) โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ และ การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude) และส่งผลไปยังความตั้งใจใช้ (Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual Use) (ดังภาพที่ 3)

ทฤษฎีดังกล่าวเป็นทฤษฎีต้นตำรับที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญที่ปัจจัยความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ความตั้งใจของพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และพฤติกรรมการยอมรับใช้งานจริง ซึ่งทางผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดของทฤษฎีดังกล่าว มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

Fishbein & Ajzen (1975) ผู้พัฒนาทฤษฎี TRA กล่าวว่า การทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล คือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) ความตั้งใจจะสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเสียก่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Konevding (1999) ที่ว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น

David et al. (1989) ผู้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM อธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ถวิล ธาราโกชน, 2526) ที่ว่า ความตั้งใจ เป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน

3. แนวคิดเกี่ยวกับ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ (O2O E-commerce)

ในยุคดิจิทัล เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำมาใช้ในเสนอขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce หรือ E-Commerce หมายถึง การดำเนิน

ธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) การขายสินค้าจึงมีทั้งขายที่หน้าร้านหรือการขายแบบออฟไลน์ และการขายสินค้าแบบ E-Commerce หรือ การขายแบบออนไลน์ ข้อดีของการมีหน้าร้าน คือ ความน่าเชื่อถือ บริการที่สัมผัสพูดคุย มีสินค้าจริงให้ลูกค้าได้สัมผัสและทดลอง ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ ง่ายต่อการแนะนำต่อ รวมทั้งยังเป็นพื้นที่เดิน ถ่ายรูป นัดพบสังสรรค์กับเพื่อนได้ด้วย ข้อดีของการขายออนไลน์ คือ สามารถกระจายสินค้าได้เป็นวงกว้างขึ้น และหลายช่องทาง ใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการเลือก เปรียบเทียบสินค้ากับร้านต่าง ๆ ชำระเงินออนไลน์ รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคมาศึกษา ดังนั้น ธุรกิจทั้งฝั่งออฟไลน์และออนไลน์ต่างต้องปรับตัว ฝั่งออฟไลน์ ถ้าไม่ปรับตัวตามเทคโนโลยี ก็คงไม่รอดในระยะยาว ส่วนฝั่งออนไลน์จะขายของในอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวยุคสุดท้ายก็จะโตได้จำกัดเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Liu et al., 2017 (อ้างใน ณัฐวรรณ ศรีสุข 2560) ที่เสนอว่า รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่จะเปลี่ยนแปลงไป เป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่เชื่อมร้านค้าจริงในโลกออฟไลน์เข้ากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของโลกออนไลน์อย่างลงตัว ด้วยการเชื่อมโยงดังต่อไปนี้ คือ 1) สินค้าในโลกออนไลน์ 2) สินค้าในโลกออฟไลน์ 3) ระบบขนส่ง (logistic) และ 4) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้บริโภคมาศึกษา (big data) เข้าด้วยกัน เรียกรูปแบบธุรกิจค้าปลีกใหม่นี้ว่า O2O E-commerce

O2O E-commerce หมายถึง บริการที่จับคู่ผู้ให้บริการกับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Hwang & Kim, 2018). จากการปรับ E-commerce แบบดั้งเดิม ทำให้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง (Ji, Zhang, & Yang, 2017) แพลตฟอร์มหลักที่เชื่อมต่อทุกอย่างส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการที่จับต้องไม่ได้ให้กับผู้ใช้ (Hwang & Kim, 2018) ผู้ค้าออฟไลน์ที่เปิดตัวบนแพลตฟอร์มใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากผู้ขายให้มา และเนื้อหาที่โพสต์โดยลูกค้าเพื่อดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบออฟไลน์ (Phang, Tan, Sutanto, Magagna, & Lu., 2014) แพลตฟอร์ม O2O และผู้ค้าออฟไลน์ไม่ได้แข่งขันกันเอง แต่ทำงานร่วมกันเพื่อให้บริการผู้บริโภค (Phang et al., 2014) การทำเช่นนี้ทำให้ O2O E-commerce ขยายโอกาสทางธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม รวมทั้งช่วยเพิ่มความรู้สึกและคุณค่าของประสบการณ์ของลูกค้า

O2O E-commerce สามารถทำได้ทั้งแบบออนไลน์ไปออฟไลน์ หรือออฟไลน์ไปออนไลน์ (Hwang & Kim, 2018) จากมุมมองของลูกค้า O2O E-commerce แบบเดิมหมายถึง การสืบข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการทางออนไลน์ก่อน แล้วจึงพบประสบการณ์ดังกล่าวในร้านค้าจริงแบบออฟไลน์ O2O commerce แบบใหม่ หมายถึงการไปที่ร้านค้าจริงก่อน แล้วจึงรับบริการทางออนไลน์ (Tsai, Wang, Lin, & Choub, 2015) โดยสรุปแบบเดิมหมายถึง ค้นหาลูกค้าออนไลน์และนำพวกเขาเข้าสู่ร้านค้าจริงแบบออฟไลน์ (Rampell, 2010) แบบใหม่กว่าหมายถึง การแสดงสินค้า/บริการแบบออฟไลน์และตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นเองของลูกค้าทางออนไลน์ (Hwang & Kim, 2018) ในความเป็นจริง ลูกค้าส่วนใหญ่ทำการสืบค้นข้อมูลอย่างละเอียดทางออนไลน์ก่อน แล้วจึงซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่ร้านค้าในโลกแห่งความเป็นจริงหรือออฟไลน์ (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016)

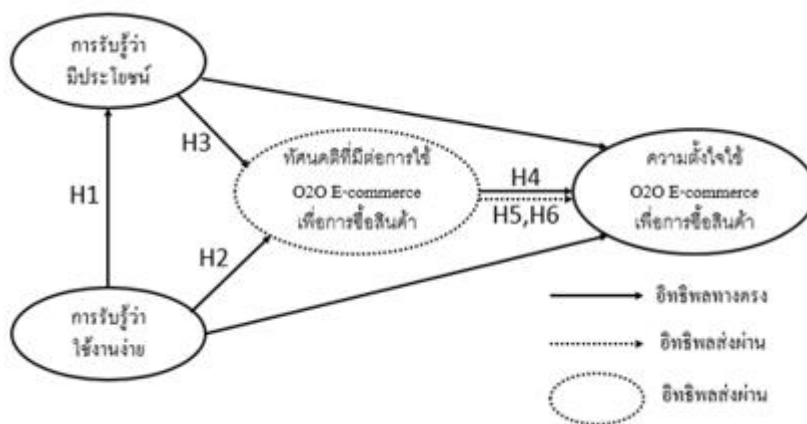
4. แนวคิดเกี่ยวกับ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 มีอายุระหว่าง 24 – 39 ปี เติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนา เป็นกลุ่มที่ชอบโพสต์หรือแชร์ข้อมูล และต้องการให้ผู้คนมาสนใจ คนในกลุ่มนี้จะมีความเชื่อมั่นตรงไปตรงมา ชื่นชอบการนำเทรนด์ ติดตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม ชอบใช้ชีวิตให้เต็มที่ อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ต้องการความมั่นคง และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ต้องการความรักจากบุคคลรอบข้าง และต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นในสังคม (ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) กลุ่มคน

เจนเนอเรชันวาย เป็นคนที่เกิดในยุคดิจิทัลหรือเกิดและเติบโตในยุคเทคโนโลยีโดยกำเนิด (Digital Native) ซึ่งจะมีลักษณะที่ชอบเข้าสังคม ชอบมีส่วนร่วมกับผู้อื่น มองโลกในทางที่ดี และกิจกรรมอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน คือการได้ซื้อสินค้าออนไลน์ (Lissitsa & Kol, 2019) นอกจากนี้คนเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ชอบทำการค้นหาแหล่งข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถทำการเปรียบเทียบราคาได้ง่าย จากข้อมูลหลายแหล่งบนเว็บไซต์ จากบุคคลรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ก็เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการเลือกร้านค้าปลีกออนไลน์ในการซื้อสินค้า โดยดูจากหลากหลายร้านค้าก่อนทำการซื้อ พิจารณาหรือวิเคราะห์คุณภาพของข้อมูลก่อนซื้อ ให้ความสำคัญเมื่อทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และใช้ระยะเวลาในการประเมิน พิจารณาและวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้มากกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่น (Krbová & Pavelek, 2015) จากงานวิจัยของ ชนกพร ไพศาลพานิช และ สราวุธ อนันตชาติ (2556) เรื่อง อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า คนเจนเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมการในการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ทำการคิดพิจารณาหรือไตร่ตรองก่อนซื้อ มีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะครอบครองสิ่งของ เพื่อความสุข เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งในบางครั้งก็ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้าในการซื้อสินค้า คนเจนเนอเรชันวายมีลักษณะเฉพาะ โดยมีการรับรู้และเข้าใจในตนเอง รวมถึงมีบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น จึงทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกับคนเจนเนอเรชันอื่น ทั้งนี้การซื้อสินค้าของคนเจนเนอเรชันวาย จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนโดยสินค้าที่ซื้อจะสะท้อนถึงความคิดของบุคคลนั้น และคิดว่าบุคคลอื่นสนใจเรื่องของตนเอง ต้องการเป็นจุดเด่นในสังคม หรือเป็นที่สังเกตของบุคคลอื่นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็พฤติกรรมการแสดงออก สไตล์การแต่งตัว ทำให้คนเจนเนอเรชันวายเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

1. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ในแบบจำลองนี้ไม่ได้ใช้อิทธิพลของตัวแปรภายนอก ดังนั้นจึงถือว่าทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า และทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรืออิทธิพล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 4

2. สมมติฐาน

H1: การรับรู้ใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์

H2: การรับรู้ใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

H3: การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

H4: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

H5: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ว่ามีประโยชน์และความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

H6: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย อายุระหว่าง 18 ถึง 38 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2561) ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนผ่าน O2O E-Commerce ตามโครงการนวัตกรรมการตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-ธัญบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย อายุระหว่าง 18 ถึง 38 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2561) ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนผ่าน O2O E-Commerce ตามโครงการนวัตกรรมการตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-ธัญบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร ตามสูตรของ Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัดหรือข้อคำถาม ในการศึกษาวิจัยมีข้อคำถาม 14 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 140 ตัวอย่าง และงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง ควรมีจำนวนระหว่าง 100-200 ตัวอย่าง (Ringle, Wende, & Will, 2009; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Sarstedt, Ringle, Smith, Reams, & Hair, 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง และเพื่อมิให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler, Hubona, & Ray, 2016) จึงใช้ตัวอย่างมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวนแบบสอบถามที่เก็บและสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 349 คน ดังนั้นการวิจัย

ในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 349 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างมาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่าน O2O E-commerce และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ O2O E-commerce ประกอบด้วยข้อคำถาม 14 ข้อ ซึ่งปรับปรุงข้อคำถามจาก Yang, Gong, Wee, & Chesney (2020) ดังนี้ 1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ 4 ข้อ 2) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย 4 ข้อ 3)ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า 3 ข้อ และ 4) ความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า 3 ข้อ รูปแบบการตอบคำถามเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ โดยมีค่า Cronbach's alpha coefficient เท่ากับ .979 ซึ่งมากกว่า .70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2010)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS version 23, AMOS version 18 ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้ O2O E-commerce 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปร ได้แก่ ตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliers) โดยใช้การวิเคราะห์ Squared Mahalanobis Distance พิจารณาตัดข้อคำถามที่มีค่า P-Value ต่ำกว่า .01 แสดงว่าข้อมูลนั้นมีค่าสูงหรือต่ำกว่าปกติ พบว่า ข้อมูลตัวอย่าง จำนวน 29 ชุด มีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010) จึงตัดออก ดังนั้นข้อมูลที่น่าไปทำการวิเคราะห์มีจำนวนทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) โดยตรวจสอบความเบ้ (Skewness) พบว่า อยู่ระหว่าง -0.48 ถึง -0.34 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.81 ถึง -0.67 ซึ่งความเบ้ไม่เกิน 3 และค่าความโด่งไม่เกิน 10 (Kline, 2011) แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3

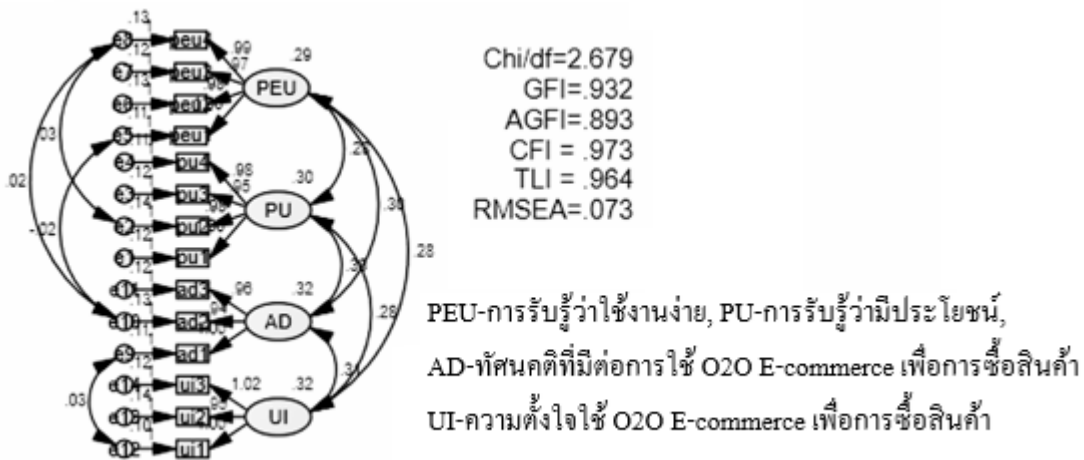
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ O2O E-Commerce ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีประสบการณ์การใช้ O2O E-Commerce ใน 1 ปี น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงไป 1-3 เดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ส่วนมากมีจำนวนครั้งการใช้ ใน 1 ปี น้อยกว่า 4 ครั้งจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงไป 4-10 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 จำนวนเงินที่ซื้อใน 1 ปี ส่วนมาก ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Fan page ศูนย์บริการฯ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาได้แก่ Mobile Application "Ishop" จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 RMUTT Marketplace จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 Website: www.ishop.rmutt.ac.th จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

Line Official จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ และส่วนมากซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อาคาร iWork สำนักวิทยบริการฯ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ได้แก่ศูนย์บริการด้านนวัตกรรม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ซื้อจากนักศึกษาหรือบุคลากร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ดีดี มอลล์ (DD Mall) บางซื่อจิงชั้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 Ecotopia อำเภอบางคล้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

แบบจำลองสมการโครงสร้าง หรือ SEM ประกอบด้วย แบบจำลองการวัด (Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ดังนั้นในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสองขั้นตอน (Anderson & Gerbing, 1988) ประกอบด้วย การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด ด้วยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรแฝง การรับรู้ว่ายาง่าย ตัวแปรแฝงการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ตัวแปรแฝงทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า และตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ตัวแปรแฝงการรับรู้ว่ายาง่าย วัดได้จากตัวแปรสังเกต PEU1 PEU2 PEU3 PEU4 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ วัดได้จากตัวแปรสังเกต PU1 PU2 PU3 PU4 ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า วัดได้จากตัวแปรสังเกต AD1 AD2 AD3 และความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า วัดได้จากตัวแปรสังเกต UI1 UI2 UI3



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

2.1 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในการรายงานผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Hair et al. (2010) เสนอแนะว่า ควรรายงานดัชนีต่างๆ ที่ชี้วัดความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง 3 – 4 ดัชนี ก็เพียงพอแล้ว โดยต้องรายงานค่าไค-สแควร์ และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom) เป็นหลัก พร้อมกับรายงานดัชนีแสดงความสอดคล้องอย่างสมบูรณ์ (Absolute fit indices) และดัชนีแสดงความสอดคล้องส่วนเพิ่ม (Incremental fit indices) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ดัชนีแสดงความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative fit indices) (Hair. et al. 2010) อย่างน้อยกลุ่มละ 1 ดัชนี งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแสดงดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง 6 ดัชนี ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, RMSEA

ค่าสัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df หรือ CMIN/DF) น้อยกว่า 3 แสดงว่า แบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010), GFI >.80 และ AGFI > .80 แสดงว่า แบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) TLI >.90 และ CFI >.90 แสดงว่า แบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) และ RMSEA < .08 แสดงว่า แบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Jöreskog & Sörbom, 1993)

จากภาพที่ 5 พบว่า แบบจำลองการวัด มีค่า CMIN/DF = 2.679, GFI = 0.932, AGFI = 0.893, CFI = 0.973, TLI = 0.964 และ RMSEA = 0.073 ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ แปลความหมายได้ว่า แบบจำลองการวัดมีความเหมาะสม สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากตัวแปรสังเกตหรือข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ	CR	AVE	MSV	ASV
PEU = การรับรู้ว่ายางานง่าย			0.909	0.699	0.765	0.727
	PEU1	0.851				
	PEU2	0.827				
	PEU3	0.833				
	PEU4	0.841				
PU = การรับรู้ว่ามีประโยชน์			0.905	0.704	0.745	0.712
	PU1	0.85				
	PU2	0.822				
	PU3	0.835				
	PU4	0.850				
AD = ทศนคติที่มีต่อการใช้			0.885	0.719	0.765	0.745
	AD1	0.861				
	AD2	0.830				
	AD3	0.844				
UI = ความตั้งใจใช้			0.886	0.721	0.747	0.696
	UI1	0.874				
	UI2	0.816				
	UI3	0.854				

หมายเหตุ CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted, MSV = Maximum Shared Variance, ASV = Average Shared Variance

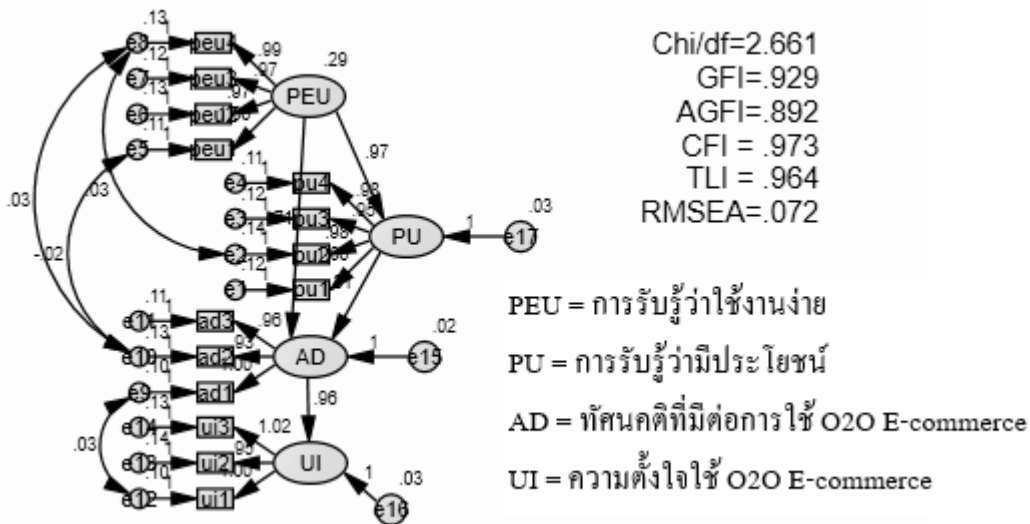
2.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด

การตรวจสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบจำลองการวัด มี 2 ชนิด คือ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ประเมินจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกต ที่ต้องมากกว่า .5 ค่า Composite Reliability (CR) ของตัวแปรแฝง ที่ต้องมากกว่า .7 และ ค่า AVE (Average Variance Extracted) ของตัวแปรแฝง ที่ต้องมากกว่า .5 และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ประเมินจากค่า AVE ค่า MSV (Maximum Shared Variance) และค่า ASV (Average Shared Variance) โดยมีเกณฑ์ $AVE > MSV$ หรือ $AVE > ASV$ (Hair et al., 2010)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของแบบจำลองการวัด พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ของตัวแปรสังเกต มากกว่า .5 ทุกตัว ค่า CR ของตัวแปรแฝง มากกว่า .7 ทุกตัว และ ค่า AVE ของตัวแปรแฝง มากกว่า .5 ทุกตัว (ดังตารางที่ 1) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าแบบจำลองการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ตัวแปรสังเกตสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรแฝงได้

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแบบจำลองการวัด พบว่า ในจำนวนตัวแปรแฝง 4 ตัว มีเพียง 1 ตัว ที่ค่า AVE มากกว่า ค่า ASV (ดังตารางที่ 1) แสดงว่า แบบจำลองการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกค่อนข้างต่ำ

3. การทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความสอดคล้อง	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
เกณฑ์การตรวจสอบ	<3	>0.8	>0.8	>0.9	>0.9	<0.08
ผลการตรวจสอบ	2.661	0.929	0.892	0.973	0.964	0.072

จากตารางที่ 2 พบว่า แบบจำลองโครงสร้าง มีค่า CMIN/DF = 2.661, GFI = 0.929, AGFI = 0.892, CFI = 0.973, TLI = 0.964 และ RMSEA = 0.072 ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ แสดงว่า แบบจำลองโครงสร้างมีความเหมาะสม สามารถทดสอบสมมติฐานได้

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1-4

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝง (ดังตารางที่ 3) พบว่า PEU มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า การรับรู้ใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ตามสมมติฐานที่ 1

PEU มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ AD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า การรับรู้ใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ออโต้ E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ตามสมมติฐานที่ 2

PU มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ AD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ออโต้ E-commerce เพื่อการซื้อสินค้าตามสมมติฐานที่ 3

AD มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ UI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ออโต้ E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ออโต้ E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

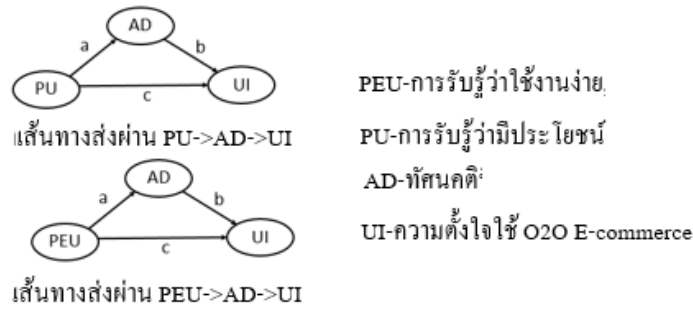
	Regression Weights	Standardized Regression Weights	S.E.	C.R.	P
PEU-->PU	0.965	0.950	.053	18.132	***
PEU-->AD	0.710	0.679	.156	4.537	***
PU-->AD	0.314	0.305	.151	2.081	.037
AD-->UI	0.957	0.957	.041	23.114	***

หมายเหตุ PEU-การรับรู้ใช้งานง่าย, PU-การรับรู้ว่ามีประโยชน์
AD-ทัศนคติที่มีต่อการใช้ออโต้ E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า
UI-ความตั้งใจใช้ออโต้ E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 และ 6

สมมติฐานที่ 5 และ 6 เป็นการทดสอบถึงอิทธิพลการส่งผ่านของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้ออโต้ E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

ลักษณะของตัวแปรที่เข้ามาทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้นเหตุ) ไปยังตัวแปรตาม (ตัวแปรผล) นั้น เรียกตัวแปรดังกล่าวว่าตัวแปรส่งผ่าน (mediating variable) หรือตัวส่งผ่าน (mediator) ตัวแปรนี้ทำหน้าที่รับอิทธิพลจากตัวแปรต้นเหตุ และต่อไปถึงตัวแปรผล ลักษณะการทำหน้าที่ของตัวแปรส่งผ่านมี 2 ลักษณะ คือการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (complete mediation หรือ full mediation) และการส่งผ่านแบบบางส่วน (partial mediation)



ภาพที่ 7 แสดงเส้นทางส่งผ่าน PU->AD->UI และ เส้นทางส่งผ่าน PEU->AD->UI

จากภาพที่ 7 AD เป็นตัวแปรส่งผ่าน ทำหน้าที่รับอิทธิพลจากตัวแปรต้นเหตุ (PU หรือ PEU) และต่อไปถึงตัวแปรผล UI และ C เป็นเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่าง PU (หรือ PEU) กับ UI

ถ้าเส้นทาง C ลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญ เมื่อมีตัวแปรส่งผ่าน AD เข้ามาเพิ่มเป็นตัวทำนาย ก็จะเป็นการส่งผ่านแบบบางส่วน (partial mediation) แต่ ถ้าเส้นทาง C ลดลงไป จนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หลังจากใส่ตัวส่งผ่าน AD แล้ว แสดงว่าเป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (full mediation)

ในการวิเคราะห์ความมีนัยสำคัญของอิทธิพลนั้นใช้วิธี bootstrap โดยการจำลองสร้างกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาซ้ำๆ กัน จำนวน 1,000 ครั้ง (Shrout & Bolger, 2002) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แล้วนำผลของการสุ่มตัวอย่างมาประมาณค่าช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ของค่าอิทธิพล ดังนั้น การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยวิธี bootstrap จะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมพันธ์มีระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลการส่งผ่าน

เส้นทาง	อิทธิพล	Lower Bounds (BC)	Upper Bounds (BC)	Two Tailed Sig. (BC)	ผลการวิเคราะห์
PU->AD->UI	ทางตรง	-0.877	0.190	0.598	Full
	ทางอ้อม	0.742	1.829	0.020*	mediation
PEU->AD->UI	ทางตรง	-4.798	-0.057	0.073	Full
	ทางอ้อม	0.966	5.699	0.005*	mediation

*p<0.05

ผลการทดสอบเส้นทางการส่งผ่าน (PU->AD->UI) (ดังตารางที่ 4) พบว่า อิทธิพลทางอ้อมของ PU ต่อ UI ผ่าน AD มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (CI: 0.742, 1.829) ในขณะที่อิทธิพลทางตรง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (CI: -0.877, 0.190) ดังนั้น AD จึงเป็น Full Mediating Variable ระหว่าง PU และ UI หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ว่ามีประโยชน์และความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ตามสมมติฐานที่ 5

ผลการทดสอบเส้นทางการส่งผ่าน (PEU->AD->UI) (ดังตารางที่ 4) พบว่า อิทธิพลทางอ้อมของ PEU ต่อ UI ผ่าน AD มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (CI: 0.742, 1.829) ในขณะที่อิทธิพลทางตรง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (CI: -0.877, 0.190) ดังนั้น AD จึงเป็น Full Mediating Variable ระหว่าง PEU และ UI หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ตามสมมติฐานที่ 6

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1- 6 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1: การรับรู้ใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์	ยอมรับ
H2: การรับรู้ใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า	ยอมรับ
H3: การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า	ยอมรับ
H4: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า	ยอมรับ
H5: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ามีประโยชน์และความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า	ยอมรับ
H6: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า	ยอมรับ

อภิปรายผล

1. การรับรู้ใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ David et al. (1989) ที่อธิบายว่าการรับรู้ใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Riantini, Vional, & Aries (2018) ที่อธิบายว่า การรับรู้ E-Commerce Online to Offline ใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการรับรู้ E-Commerce Online to Offline มีประโยชน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lim & Ting (2012); Cheema et al. (2013) ที่อธิบายว่า การรับรู้ใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wu & Wang (2005); Rigopoulos & Askounis (2007) ที่อธิบายว่าการรับรู้ใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. การรับรู้ใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ David et al. (1989) ที่อธิบายว่าการรับรู้ใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความทัศนคติต่อการ

ใช้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chung & Nam (2020); Riantini et. al. (2018) ที่อธิบายว่าการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้บริการ O2O services สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐสพันธ์ เฒ่าพันธ์ (2552); นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557); นฤบาล ยมะคุปต์ (2562); Renny, Gueito, & Siringoringo (2013); Wen-shan & Chen (2006); Lule, Omwansa, & Waema (2012) ที่อธิบายว่า การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Amaro & Duarte (2015) ที่อธิบายว่าการรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายเป็นตัวทำนายที่สำคัญของทัศนคติที่มีต่อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์

3. การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน O2O E-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ David et al. (1989) ที่อธิบายว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chung & Nam (2020); Riantini et. al. (2018) ที่อธิบายว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้บริการ O2O services สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลักษณะรียิ่งเกรียงไกร (2557); นฤบาล ยมะคุปต์ (2562); Yang (2012) ที่อธิบายว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Renny et. al. (2013) ที่อธิบายว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อตั๋วสายการบินออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Amaro & Duarte (2015) ที่อธิบายว่า การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านประโยชน์ เป็นตัวทำนายที่สำคัญของทัศนคติที่มีต่อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน O2O E-commerce มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน O2O E-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ David et al. (1989) ที่อธิบายว่าทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Riantini et. al. (2018) ที่อธิบายว่าทัศนคติต่อ E-Commerce Online to Offline มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจใช้ E-Commerce Online to Offline สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554); บงกช รัตนปริดากุล (2554); วริศรา สอนจิตร (2559); Pavlou, & Chai (2002); Sestoft & Hansen (2003); Aldhmour (2016); Lim, Osman, Abdul Manaf, & Abdullah (2015) ที่อธิบายว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sinisalo, Salo, Karjaluo, & Leppäniemi (2007) ที่อธิบายว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นมากยิ่งขึ้น

5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ว่ามีประโยชน์และความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ว่ามีประโยชน์และความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chung & Nam (2020) ที่อธิบายว่า

ทัศนคติการใช้บริการ O2O services มีอิทธิพลส่งผ่าน ระหว่างการรับรู้ว่ามีประโยชน์และความตั้งใจใช้ O2O services

6. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chung & Nam (2020) ที่อธิบายว่าทัศนคติการใช้บริการ O2O services มีอิทธิพลส่งผ่าน ระหว่างการรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้ O2O services

จากผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี O2O E-commerce และทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้าต่อไป และผลวิจัยยังพบว่า ตัวแปรหลัก 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย กับ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งผลวิจัยนี้ สอดคล้องกับ ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในโครงการ “การเป็นคนกลางรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน นำมาจัดจำหน่าย ผ่านศูนย์บริการด้านนวัตกรรมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มทร.ธัญบุรี โดยใช้ O2O E-Commerce” ซึ่งมีจุดเด่นหลายประการ คือ 1) มทร.ธัญบุรี เป็นมหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม (Innovation University) มีความพร้อมทั้ง บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ ในการพัฒนา O2O E-Commerce 2) มีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ที่หลากหลาย ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fan page ศูนย์บริการฯ Mobile Application “Ishop” RMUTT Marketplace Website: www.ishop.rmutt.ac.th และ Line Official ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ อาคาร iWork สำนักวิทยบริการ ศูนย์บริการด้านนวัตกรรม ดีดี มอลล์ (DD Mall) บางซื่อจิ้งจิ้น Ecotopia อำเภอบางคล้า และนักศึกษาหรือบุคลากร ของ มทร.ธัญบุรี ที่รับสินค้าไปจำหน่าย 3) สินค้าที่นำมาจำหน่าย เป็นสินค้าจาก 3 ชุมชนที่มีศักยภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากถ่านไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ต้ม และหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าว มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ร่วมกับ คณะวิทยาศาสตร์ วิทยาลัยแพทยแผนไทย ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น สร้าง Content บนสื่อ Social ต่างๆ หลายร้อย content ทดลองเพิ่มรูปแบบการดำเนินงานใหม่ ๆ เช่น ทำอาหาร Delivery เมนูจากหน่อไม้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่าน O2O E-commerce เป็นเรื่องที่ง่าย และมีประโยชน์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า และมีความตั้งใจใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผลงานวิจัยนี้ชี้ให้หน่วยงานหรือธุรกิจที่สนใจใช้ O2O E-commerce ในการจำหน่ายสินค้า เห็นว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า มีความง่าย และมีประโยชน์ ซึ่งบ่งชี้ว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่มีข้อโต้แย้งใดๆ เกี่ยวกับการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ดังนั้น O2O E-commerce จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าในยุคปัจจุบันนี้ โดยผู้ขายจะต้องมีการใช้ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ที่หลากหลาย มีการสร้าง Content เพิ่มรูปแบบการดำเนินงานใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

1.2 หน่วยงานหรือธุรกิจจะต้องเน้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ O2O E-commerce เพื่อการซื้อสินค้า โดยให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นใช้งานง่ายและมีประโยชน์ ทั้งช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากเน้นออฟไลน์มากเกินไป ลูกค้าจะอยู่ในวงแคบ หากเน้นออนไลน์มากเกินไปจนลืมให้ความสำคัญกับหน้าร้านหรือออฟไลน์ ความน่าเชื่อถือก็จะลดน้อยลง ดังนั้น การทำให้เกิดการรับรู้ใช้งานง่ายและรับรู้ว่ามีความสะดวก จะต้องเข้าไปตอบโต้ในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การขาย การรับ การจ่าย การส่งสินค้า โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะดวก รวดเร็ว เช่น ช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นโมบายแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ช่องทางออฟไลน์ ลูกค้าสามารถเลือกรับได้ที่สาขา หรือที่บ้าน ตลอดจนถึงการชำระเงินทำได้สะดวก

ในเชิงนโยบาย หน่วยงานหรือธุรกิจ ต้องคำนึงถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้ O2O e-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ไว้เสมอ หน่วยงานหรือธุรกิจอาจเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือลูกค้าเก่า มาเป็นผู้แนะนำ บอกเล่าประสบการณ์ ความง่ายและมีประโยชน์ ในการใช้ O2O e-commerce เพื่อการซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อต่างๆ ทัศนคติสำคัญมากต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของลูกค้าทั้งหลาย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป

ในการศึกษาวิจัยต่อไป ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นการทำงานในช่องทางออฟไลน์ โดยศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ O2O E-commerce เช่น การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การชำระเงินออนไลน์ การรับ ส่ง สินค้า การรับคืนสินค้า เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับ การสร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกันเป็นทีม การรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำของพนักงานผ่านการสำรวจความผูกพันของพนักงาน การปรับปรุงสวัสดิการต่าง ๆ การพัฒนาทักษะของพนักงาน ทั้งการเสริมทักษะที่จำเป็น (Reskill) และการเพิ่มทักษะใหม่ (Upskill) การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การฝึกอบรม และแนวทางปรับค่าตอบแทน เป็นต้น พนักงานออฟไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อ O2O E-commerce เนื่องจากลูกค้ายังต้องการประสบการณ์การจับต้องได้จริง ทั้งได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รับรู้รสชาติ และได้สัมผัส ธุรกิจหรือหน่วยงาน ต้องปรับตัวเองในการทำงานในช่องทางออฟไลน์เพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาวิจัยที่ได้

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563, สิงหาคม, 12-13). **สรุปข่าวกรมส่งเสริมการเกษตร**. สืบค้นจาก <https://secreta.doae.go.th/wp-content/uploads/2020/08/12-13-08-63.pdf>
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชันวาย**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชนกพร ไพศาลพานิช และ สราวุธ อนันตชาติ. (2556). อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ตรงต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. **Journal of Communication Art**, 31(1), 1-17.
- ชื่นสมล บุนนาค. (2554). ทัศนคติและพฤติกรรมกร Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ Smartphone ของวัยรุ่นนกลุ่ม Generation Y. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, 8(2), 87-103.

- ณัฐวรรณ ศรีสุข. (2560). การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลของสังคมไร้เงินสด. *วารสารนักบริหาร*, 37(2), 88-101.
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2552, สิงหาคม). **ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์.** ในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ถวิล ชาราโกชน. (2526). **จิตวิทยาสังคม** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นฤบาล ยมะคุปต์ (2562). การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ทัศนคติที่มีต่อการใช้ พาณิชนบน โทรศัพท์เคลื่อนที่. *BU Academic Review*, 18(1), 18-33.
- นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2557). **ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). **อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น.** (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ฝ่ายพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ธนาคารออมสิน. (2562). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2562. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/media/2020/08/GSB-SR-2019_TH.pdf
- ลักษณารีย์ ยิงเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 1-12.
- วิศรา สอนจิตร. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. *วารสารชุมชนวิจัย*, 10(1), 45-52.
- สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2563). สืบค้นจาก <http://www.ird.rmutt.ac.th/?p=21614>
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2560). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายสินค้า. สืบค้นจาก www.okmd.or.th
- สุขาดา พุทธรักษา. (2560). **ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce.** สืบค้นจาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8567e/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf
- สุพรรณิการ์ สุภาพ และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. *KKU Research Journal*, 10(1), 22-41.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 1(11), 59-65.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). **พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce.** กรุงเทพฯ: วี.พรีนธ์.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In Kuhl, J., & Beckman, J. (Eds.), **Action-control: from cognition to behavior** (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Aldhmour, F. (2016). An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: an empirical study in South of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 21(2), 1-50.

- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism Management**, **46**, 64-79.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, **103**(3), 411-423.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: impact of enjoyment in tam model. **Asian Journal of Empirical Research**, **3**(2), 131-141.
- Chung, J. B. & NAM, S. J. (2020). A Study on the user acceptance of o2o services: mediating effect of customer attitude. **East Asian Journal of Business Economics**, **8**(3), 15-24.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, **35**(8), 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research**. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the web rooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. **Journal of Consumer Behaviour**. **15**(5), 459-476.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**, **19**(2), 152-139.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial Management & Data Systems**. **116**(1), 2–20.
- Hwang, S. Y., & Kim, S. (2018). Does mIM experience affect satisfaction with and loyalty toward O2O services?. **Computers in Human Behavior**, **82**(3), 70-80.
- Ji, J., Zhang, Z., & Yang, L. (2017). Comparisons of initial carbon allowance allocation rules in an O2O retail supply chain with the cap-and-trade regulation. **International Journal of Production Economics**, **187**(C), 68-84.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). **LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language**. Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kim, S., Noh, M. J., & Lee, K. T. (2012). Effects of antecedents of collectivism on consumers' intention to use social commerce. **Journal of Applied Sciences**. **12**(12), 1265-1273.
- Kline, R. B. (2010). **Principles and practice of structural equation modeling** (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. **Methods of Psychological Research**, **4**(2), 1-32.

- Krbová, P., & Pavelek, T. (2015). Generation Y: Online shopping behaviour of the secondary school and university students. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, 63(2), 567-575.
- Lim, Y. J., Osman, A., Abdul Manaf, A. H., & Abdullah, S. (2015). The mediating effect of consumers' purchase intention: a perspective of online shopping behavior among generation Y. **Journal of Marketing and Consumer Research**, 18, 101-112.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an analysis of the uses and gratifications theory. **Modern Applied Science**, 6(5), 48-63.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. **Electronic Commerce Research**, 1-26.
- Lule, I., Omwansa, T. K., & Waema, T. M. (2012). Application of technology acceptance model (TAM) in M-Banking adoption in Kenya. **International Journal of Computing and ICT Research**, 6(1), 31-43.
- Pavlou, P. A., & Chai L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? a cross cultural. empirical investigation of the theory of planned behavior. **Journal of Electronic Commerce Research**, 3(4), 240-253.
- Phang, C. W., Tan, C. H., Sutanto, J., Magagna, F., & Lu, X. H. (2014). Leveraging O2O commerce for product promotion: an empirical investigation in Mainland China, **IEEE Transactions on Engineering Management**, 61(4), 623-632.
- Rampell, A. (2010). **Why online2offline commerce is a trillion dollar opportunity**. **Techcrunch**. Retrived from <https://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity/>
- Renny, Gueito, S. & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 81(2013), 212-216.
- Riantini, R. E., Vional, & Aries. (2018). **Adoption of E-commerce online to offline with technology acceptance model (TAM) approach**. 4th International Conference on Computer and Information Sciences (ICCOINS). Kuala Lumpur, Malaysia
- Rigopoulos, G. & Askounis, D. (2007). A TAM framework to evaluate users' perception towards online electronic payments. **Journal of Internet Banking and Commerce**. 12(3). 1-6.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2009). The finite mixture partial least squares approach: methodology and application. In: V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang(Eds), **Handbook of partial least squares: Concepts, methods, and applications**. Berlin: Springer.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): a useful tool for family business researchers. **Journal of Family Business Strategy**, 5(1), 115-105.
- Sestoft, C., & Hansen, T. (2003). **Value-driven planned behavior: model for understanding and predicting consumer online grocery buying intention**. Athens, Greece: ATINER.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and non-experimental studies: new procedures and recommendations. **Psychological Methods**, 7(4), 422-445.
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H., & Leppäniemi, M. (2007). Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges. **Business Process Management Journal**, 13(6), 771-787.
- Tsai, T. M., Wang, W. N., Lin, Y. T., & Choub, S. C. (2015). An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. **Procedia Manufacturing**, 3, 3498-3505.
- Wang, Y. (2019). Research on the application of online-to-offline mode in agricultural products e-commerce based on new retail. **Advances in Economics, Business and Management Research**, 109, 272-275. Retrived from <https://www.atlantispress.com/article/125927565.pdf>
- Wen-shan, Y., & Chen, Y. Y. (2006). Determinants of user adoption of e-payment service. **Journal of American Academy of Business**, 17(6), 190-198.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? an empirical evaluation of the revised technology acceptance model. **Information and Management**, 42, 719-729.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: an application of the extended theory of planned behavior. **Journal of Retailing and Consumer Service**, 484-491.
- Yang, Y., Gong, Y., Wee, L. P., & Chesney, T. (2020, April). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. **International Journal of Information Management**, 51, 1-18.

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงาน
ของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก

GUIDELINES FOR PROMOTING SUCCESS IN THE OPERATIONS OF
COMMUNITY ENTREPRENEURS IN THE WESTERN REGION

จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา¹ และ ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา²
Chantana Pongsittikanchana¹ and Thongchai Pongsittikanchana²

Received 1 July 2021

Revised 16 November 2021

Accepted 23 December 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และแนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการโอท็อปในภูมิภาคตะวันตก จำนวน 200 ราย และผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 ราย เครื่องมือที่ใช้ ประกอบด้วย แบบสอบถาม และแนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึก วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจัดการ ($\beta=.429$) ปัจจัยด้านนวัตกรรม ($\beta=.364$) และปัจจัยด้านเครือข่าย ($\beta=.187$) สามารถทำนายความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตกได้ร้อยละ 89.9 ($R^2=.899$) ส่วนปัจจัยด้านผู้นำและปัจจัยด้านองค์กรชุมชนส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2. แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านผู้นำโดยการเปลี่ยนแปลงความคิดในการดำเนินงาน ด้านองค์กรชุมชนโดยการส่งเสริมความมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านการจัดการโดยประยุกต์ใช้วิธีการจัดการธุรกิจ ด้านนวัตกรรมโดยการนำภูมิปัญญาชุมชนมาใช้ และด้านเครือข่ายโดยการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก

คำสำคัญ: ความสำเร็จในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการชุมชน ภูมิภาคตะวันตก

¹ อาจารย์., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Assistant Professor, DBA., Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

Corresponding Author Email: chantanap@npru.ac.th, dr.yim21@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to examine factors affecting success in operations and guidelines to promote success in operations of community entrepreneurs in the western region. Samples recruited by stratified sampling included 200 community enterprise entrepreneurs and OTOP entrepreneurs, and 5 key informants. Research instrumentation had 2 parts comprising questionnaire and question guidelines for in-depth interview. Data analysis methods took on descriptive statistics, multiple regression analysis, and content analysis. Research findings are as follow. 1. Factors affecting success in operations of community entrepreneurs in the western region at a significant level of .01 were management factor ($\beta = .429$), innovations factor ($\beta = .364$), and network factor ($\beta = .187$) and could predict 89.9 percent ($R^2 = .899$) of success in operations of community entrepreneurs in the western region. Leadership factor and community organization factor insignificantly affected success in operations. 2. Guidelines for promoting success in operations involve leadership factor by changing operational concept; community organization factor by promoting participation; management factor by applying business management approach; innovations factor by adopting community wisdom; and network factor by coordinating with external agencies.

Keywords: Success in The Operations, Community Entrepreneurs, Western Region

บทนำ

จากแผนพัฒนาประเทศฯ ที่มุ่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการในภาคเกษตรกรรมให้ใช้ภูมิปัญญา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งมีแผนงานสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง ผ่านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในแต่ละพื้นที่ เพื่อการสร้างองค์ความรู้ รูปแบบการจัดการ และสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของวิสาหกิจในระยะยาว และขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้ครอบคลุมมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554, 2559) ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยการส่งเสริมให้ชุมชนเกิดกระบวนการเรียนรู้ในการจัดการทรัพยากร การผลิต การตลาด การจัดหาทุน การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์และใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น และนำความรู้การบริหารจัดการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการ

ผู้ประกอบการชุมชน (Community enterprise) เป็นผู้ประกอบการระดับเศรษฐกิจฐานรากที่ทำหน้าที่ในการประกอบการธุรกิจของชุมชนที่มีการดำเนินการ การจัดการ และการจ้างงานโดยชุมชน ภายใต้คณะกรรมการดำเนินการที่คัดเลือกมาจากคนในชุมชน และผลประกอบการที่ได้จะนำมาจัดสรรเพื่อเป็นรายได้ให้แก่คนในชุมชนและสวัสดิการของคนในชุมชน รวมทั้งการแบ่งปันผลประโยชน์ของชุมชน (Mary, 2015; Peredo & Chrisman, 2006) โดยผู้ประกอบการชุมชนในที่นี้ประกอบด้วย ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว กลุ่มผู้ผลิตชุมชน เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ OTOP และ 3. ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2555)

ซึ่งผลิตสินค้าและบริการที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีความเชื่อมโยงกับชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตหรือมีการจ้างงานในชุมชน มีการใช้วัตถุดิบในชุมชน มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์

เป้าหมายหนึ่งของการประกอบการของธุรกิจชุมชนคือความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการชุมชนจำเป็นต้องมีการประเมินความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งวิธีหนึ่งที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จในการดำเนินงาน คือ การประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced score card) เป็นวิธีการประเมินผลการดำเนินงานในอดีตเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งผลจากการประเมินองค์กรแบบสมดุลจะช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นภาพรวมในการดำเนินงานทั้งองค์กร และนำไปปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Kaplan & Norton, 2000) ซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานประกอบด้วย 1. ความสำเร็จด้านการเงิน ที่ต้องมีการจัดสรรผลประโยชน์รวดเร็วและเป็นธรรม ชุมชนมีศักยภาพในการเติบโตจากการขยายการลงทุน และมีการจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกและชุมชน 2. ความสำเร็จด้านการตลาด ที่ต้องมีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นและได้รับการรับรองมาตรฐานตรงตามความต้องการของชุมชน และสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดและมีตลาดรองรับผลผลิตของกลุ่ม 3. ความสำเร็จด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่ต้องการมีจ้างงานในชุมชน สมาชิกกลุ่มมีความพอใจในการปฏิบัติงานและมีสมาชิกเพิ่มขึ้น 4. ความสำเร็จด้านความเข้มแข็งของชุมชน ที่คนในชุมชนต้องมีความร่วมมือพัฒนาชุมชน (Kaplan & Norton, 2000; Maltz, Shenhar, & Reilly, 2003; พสุ เดชะรินทร์, 2551)

ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้นำ (Guercini & Ranfagni, 2015; พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์, 2557) ปัจจัยด้านองค์กรชุมชน (Wondirad & Ewnetu, 2015) ปัจจัยด้านการจัดการ (Baumol, Litan, & Schramm, 2009) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Schilling, 2008) และปัจจัยด้านเครือข่ายเป็นความร่วมมือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้สมาชิกมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันข้อมูล และแบ่งปันทรัพยากรการผลิต (Jennings, Greenwood, Lounsbury, & Suddaby, 2013; Watthanachanobon & Chantaranamchoo, 2020)

พื้นที่ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เป็นผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสุพรรณบุรี โดยมีผู้ประกอบการชุมชนที่เป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5,966 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) และผู้ประกอบการชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการโอท็อป ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 48,698 กลุ่ม ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียวจำนวน 37,511 ราย SMEs จำนวน 1,259 ราย รวม 87,468 กลุ่ม/ราย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งทำให้สมาชิกตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตก (พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์, 2557) และพัฒนาผู้ประกอบการโอท็อปทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้มากขึ้น (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) จึงนำไปสู่คำถามของการวิจัยว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน และมีแนวทางใดที่นำไปใช้ส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และแนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้สร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนต่อไป

คำถามการวิจัย

แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านองค์กรชุมชน ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านเครือข่าย ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก
ประชากร (Population) คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการโอท็อปในภูมิภาคตะวันตก จำนวน 13,145 ราย และตัวอย่าง (Samples) คำนวณจากโปรแกรม G*power ได้ขนาดของตัวอย่าง 200 ราย ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ในการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth interviews) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการโอท็อป เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรจังหวัด และเจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนาชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ที่เลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามคุณสมบัติที่กำหนด รวมทั้งหมด 5 ราย
2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านองค์กรชุมชน ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านเครือข่าย
 - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านความเข้มแข็งของชุมชน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการโอท็อป ในภูมิภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการชุมชน

ผู้ประกอบการชุมชน (Community-based entrepreneurship) หมายถึง ชุมชนที่ทำหน้าที่ทั้งการเป็นผู้ประกอบการชุมชนและวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของชุมชน (Peredo & Chrisman, 2006: p. 310) ส่วนวิสาหกิจชุมชน (Community enterprise) หมายถึง การประกอบการธุรกิจของชุมชนที่มีการดำเนินการ การจัดการ และการจ้างงานโดยชุมชน ภายใต้คณะกรรมการดำเนินการที่

คัดเลือกมาจากคนในชุมชน และนำผลประกอบการมาจัดสรรเพื่อเป็นรายได้ให้แก่คนในชุมชนและสวัสดิการของคนในชุมชน รวมทั้งการแบ่งปันตามวัตถุประสงค์ของชุมชน (Mary, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน

การศึกษาความสำเร็จในการดำเนินงาน ใช้แนวคิดการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced score card) ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านตลาด และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Kaplan & Norton, 2000; Maltz et al., 2003) และแนวคิดความเข้มแข็งของชุมชน (จารุวรรณ แก้วมะโน, 2556) เพื่อสะท้อนความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับชุมชน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชน

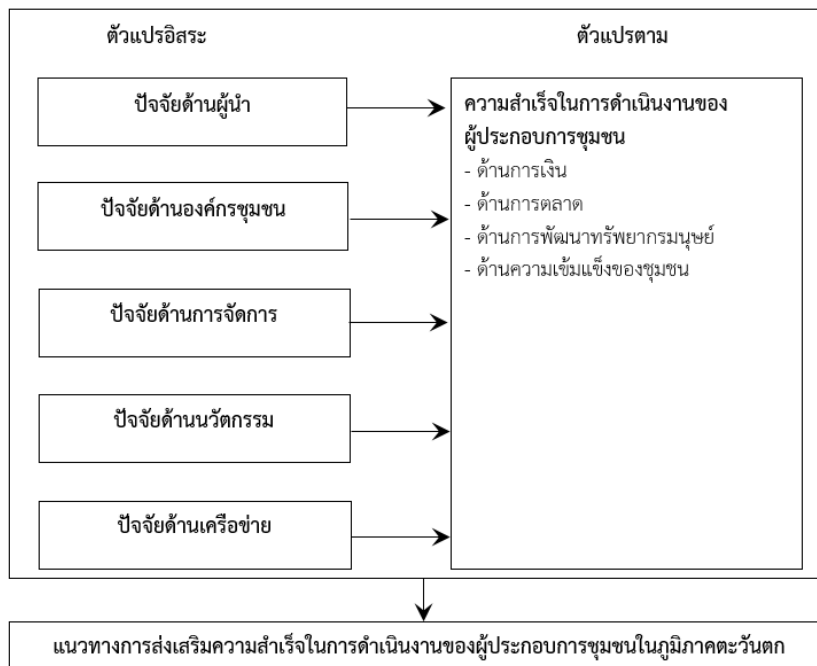
ปัจจัยด้านผู้นำ เป็นความรู้และความสามารถในการบริหาร เป็นแบบอย่างให้สมาชิกให้ความเคารพและยอมรับ สร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม และสร้างศักยภาพของสมาชิกในการจัดการองค์กรชุมชนให้ประสบความสำเร็จ (Guercini & Ranfagni, 2015; พรรณิธิดา เหล่าพวงศักดิ์, 2557)

ปัจจัยด้านองค์กรชุมชน เป็นการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม ในการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (Wondirad & Ewnetu, 2015)

ปัจจัยด้านการจัดการ เป็นการจัดการด้านปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิต และการจัดการตลาด รวมทั้งการจัดการองค์กรในการดำเนินการ สร้างวัฒนธรรมองค์กร และมีการบริหารที่ตรวจสอบได้ (Baumol et al, 2009)

ปัจจัยด้านนวัตกรรม เป็นการเรียนรู้ของผู้ประกอบการชุมชนในหลากหลายรูปแบบ มีการบูรณาการความรู้เข้ากับกระบวนการทำงานกลุ่มและระหว่างกลุ่ม และการจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และพัฒนาธุรกิจชุมชน (Schilling, 2008)

ปัจจัยด้านเครือข่าย เป็นความร่วมมือกันขององค์กรภายในชุมชนและภายนอกชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้สมาชิกมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันข้อมูล และทรัพยากรการผลิต (Jennings et al., 2013; Watthanachanobon & Chantaranamchoo, 2020) ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก ประชากรคือผู้ประกอบการชุมชน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการโอท็อป ในภูมิภาคตะวันตก จำนวน 13,145 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563; สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) คำนวณขนาดของตัวอย่างจากโปรแกรม G*power กำหนดกำลังการทดสอบเท่ากับ .10 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (α) เท่ากับ .05 และอำนาจการทดสอบ .99 ได้ขนาดของตัวอย่าง 186 คน และรวบรวมข้อมูลเพื่อความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของตัวอย่าง 200 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชุมชน ดังตารางที่ 1 และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการโอท็อป เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรจังหวัด และเจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนาชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ที่เลือกแบบเจาะจง รวมทั้งหมด 5 ราย

ตารางที่ 1 ประชากรและตัวอย่างของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก

จังหวัด	วิสาหกิจชุมชน (ราย)	ผู้ประกอบการ โอท็อป (ราย)	ผู้ประกอบการ ชุมชนรวม (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ตัวอย่าง (ราย)
กาญจนบุรี	1,525	904	2,429	18.48	37
นครปฐม	434	1,454	1,888	14.36	29
ประจวบคีรีขันธ์	1,066	652	1,718	13.07	26
เพชรบุรี	601	719	1,320	10.04	20
ราชบุรี	690	1,194	1,884	14.33	29
สมุทรสงคราม	298	607	905	6.88	14
สมุทรสาคร	236	647	883	6.72	13
สุพรรณบุรี	1,116	1,002	2,118	16.11	32
รวม	5,966	7,179	13,145	100	200

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลตามใบรับรองโครงการวิจัยของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เลขที่ใบรับรอง 012/2564 ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับสภาพการณ์ของผู้ประกอบการชุมชน มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านองค์กรชุมชน ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านเครือข่าย และความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) มีการตรวจสอบความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ Index Objective Congruence (IOC) ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s alpha) จากการทดลอง (Try out) แก่ผู้ประกอบการชุมชนที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า .80 แสดงว่าข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ในระดับสูง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	สัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านผู้นำ	5	.959
ด้านองค์กรชุมชน	5	.974
ด้านการจัดการ	5	.967
ด้านนวัตกรรม	5	.954
ด้านเครือข่าย	5	.969
ด้านความสำเร็จในการดำเนินงาน	20	.985

3. การรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่างผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก จำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนและโอท็อป (ร้อยละ 58.50) มีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 3 คน (ร้อยละ 41.00) มีจำนวนปีที่จัดตั้ง 6 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 53.00) มีรายได้ต่อปี 200,001-300,000 บาท (ร้อยละ 45.50) รายจ่ายต่อปี 300,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 49.50) และผลกำไรต่อปี 100,001-150,000 บาท (ร้อยละ 31.00) ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) อยู่ระหว่าง 3.68 ถึง 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) อยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.86 ความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.54 ถึง -0.38 และความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.11 ถึง 0.62 ดังตารางที่ 3

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความสำเร็จในการดำเนินงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 ถึง 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.87 ความเบ้อยู่ระหว่าง -0.40 ถึง -0.33 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.01 ถึง 0.33 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน(n = 200)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
ด้านผู้นำ	3.73	0.85	-0.54	0.51
ด้านองค์กรชุมชน	3.68	0.83	-0.41	0.40
ด้านการจัดการ	3.72	0.86	-0.42	0.11
ด้านนวัตกรรม	3.69	0.84	-0.38	0.07
ด้านเครือข่าย	3.68	0.84	-0.54	0.62

ตารางที่ 4 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรความสำเร็จในการดำเนินงาน(n = 200)

ความสำเร็จในการดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
ด้านการเงิน	3.58	0.85	-0.41	0.33
ด้านการตลาด	3.72	0.87	-0.40	-0.01
ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	3.70	0.85	-0.40	0.03
ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	3.62	0.84	-0.33	0.14
โดยรวม	3.65	0.81		

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการณ์ของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านองค์กรชุมชน ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านเครือข่าย และความสำเร็จในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านความเข้มแข็งของชุมชน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก

1.3.1 การตรวจสอบการแจกแจงปกติ โดยใช้ความเบ้และความโด่ง

1.3.2 การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ (Multicollinearity) ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) Tolerance Statistics และ Variance Inflation Factor (VIF)

1.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Stepwise

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ระดับลึก ในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก

1. การตรวจสอบการแจกแจงปกติ โดยใช้ความเบ้และความโด่ง จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 พบว่าความเบ้มีค่าไม่เกิน ± 2 และความโด่งมีค่าไม่เกิน ± 7 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงปกติ (Kline, 2016)

2. การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

(n =200)

	ด้านผู้นำ	ด้านองค์กรชุมชน	ด้านการจัดการ	ด้านนวัตกรรม	ด้านเครือข่าย	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ด้านผู้นำ	1					.128	7.843
ด้านองค์กรชุมชน	.914**	1				.118	8.471
ด้านการจัดการ	.895**	.908**	1			.120	8.361
ด้านนวัตกรรม	.887**	.889**	.909**	1		.108	9.261
ด้านเครือข่าย	.871**	.865**	.872**	.912**	1	.148	6.772
ความสำเร็จ	.872**	.879**	.923**	.924**	.893**		

** ระบุด้วยนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 5 พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามอยู่ระหว่าง .872 ถึง .924 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก

เมื่อพิจารณาค่า Collinearity statistics พบว่า Tolerance อยู่ระหว่าง .108 ถึง .128 มีค่าใกล้ 0 แม้ว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 6.772 ถึง 9.261 ซึ่งไม่เกิน 10 แต่เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรอิสระด้านผู้นำและด้านองค์กรชุมชน มีความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระอื่นสูงมาก ในที่นี้จึงตัดตัวแปรอิสระด้านผู้นำและด้านองค์กรชุมชนออกไปจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อแก้ไขปัญหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ และนำไปสร้างสมการถดถอยต่อไปดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก โดยภาพรวม

(n = 200)								
ลำดับตัวแปร เข้าสู่สมการ	R	R ²	Adjusted R ²	R ² Change	b	β	t	Sig
นวัตกรรม (X ₄)	.924	.854	.853	.854	0.352	.364	5.432**	.000
การจัดการ (X ₃)	.945	.893	.892	.039	0.404	.429	7.624**	.000
เครือข่าย (X ₅)	.948	.899	.897	.006	0.181	.187	3.275**	.001
a = 0.186 Sig = .0310			S.E. _{estY} = 0.260		F = 580.547** Sig F = .000			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรม (X₄) ได้เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตกได้ร้อยละ 85.3

ปัจจัยด้านการจัดการ (X₃) เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 2 สามารถทำนายความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตกได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านการจัดการ สามารถทำนายความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตกร่วมกันได้ร้อยละ 89.3

ปัจจัยด้านเครือข่าย (X₅) เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 3 สามารถทำนายความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตกได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 โดยปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านการจัดการ และปัจจัยด้านเครือข่าย สามารถทำนายความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตกร่วมกันได้ร้อยละ 89.9

ส่วนปัจจัยด้านผู้นำและปัจจัยด้านองค์กรชุมชน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และได้สมการถดถอยในรูปของสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ดังนี้ $Z = .429X_3 + .364X_4 + .1887X_5$

ตอนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 ราย ได้แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ดังนี้

ด้านผู้นำ ผู้ประกอบการชุมชนควรเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงความคิดในการดำเนินงาน พัฒนาความรู้ความสามารถและเป็นแบบอย่างที่ดี รวมทั้งประสานงานในการดำเนินงานทุกด้าน เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงาน

ด้านองค์กรชุมชน ผู้ประกอบการชุมชนต้องส่งเสริมความมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เสนอความคิดและมีอิสระในการทำงานร่วมกัน และร่วมรับผลประโยชน์จากความสำเร็จในการดำเนินงาน

ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการชุมชนควรมีการประชุมร่วมกับสมาชิกเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับการดำเนินงาน การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ปัจจัยการผลิต การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการตลาด และประยุกต์ใช้หลักการจัดการธุรกิจในการดำเนินธุรกิจชุมชน

ด้านนวัตกรรม ผู้ประกอบการชุมชนควรใช้ความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้แก่ธุรกิจและสังคม ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

ด้านเครือข่าย ผู้ประกอบการชุมชนควรวางแผนร่วมกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย รวมทั้งเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ และร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อวางแผนดำเนินการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สรุปและอภิปรายผล

จากข้อค้นพบที่ได้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดการ ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการประกอบธุรกิจชุมชนทั้งผู้ประกอบการรายเดี่ยวและวิสาหกิจชุมชนต้องมีการจัดแบ่งโครงสร้างองค์กร และนำทรัพยากรขององค์กรมาจัดการ เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมาย สอดคล้องกับพรรณธิดา เหล่าวงศ์ศักดิ์ (2557) ที่เสนอว่าวิสาหกิจชุมชนต้องจัดการด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการระบบตลาดและสวัสดิการชุมชน และสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าผู้ประกอบการชุมชนควรประยุกต์ใช้หลักการจัดการธุรกิจในการดำเนินธุรกิจชุมชน

2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนจะต้องเป็นผู้นำความคิดใหม่จากการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมจากการเรียนรู้ในชุมชน ซึ่งเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งการนำภูมิปัญญาชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาผลการดำเนินงานต่อไป สอดคล้องกับ Watthanachanobon & Chantaranamchoo (2013) ที่เสนอว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยน่านวัตกรรมจากความรู้ในการปฏิบัติงานร่วมกันภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม และการจัดการความรู้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าผู้ประกอบการชุมชนควรสร้างนวัตกรรมเพื่อ ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. ปัจจัยด้านเครือข่าย ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่าย เป็นความร่วมมือทางความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนวัตถุดิบ รวมทั้งเครือข่ายทำให้มีการเรียนรู้ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับ Jennings et al. (2013) ที่พบว่าปัจจัยด้านเครือข่าย ทั้งขนาดและความหนาแน่น โครงสร้างความสัมพันธ์ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าผู้ประกอบการชุมชนควรร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อวางแผนดำเนินการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านผู้นำ ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นการประกอบการที่ไม่สามารถดำเนินการได้โดยผู้นำของกลุ่มแต่เพียงผู้เดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกในการร่วมวางแผนและการดำเนินการ สอดคล้องกับ Kim, Song, Sambamurthy & Lee. (2012) และ Jennings et al. (2013) ที่เสนอว่าผู้ประกอบการเป็นผู้แสวงหาความรู้ใหม่เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากระบวนการและผลิตภัณฑ์ของชุมชน และสร้างความมีส่วนร่วมให้แก่สมาชิก เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าผู้ประกอบการชุมชนควรประสานงานในการดำเนินงานทุกด้าน เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงาน

5. ปัจจัยด้านองค์กรชุมชน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่ดำเนินการโดยไม่จำเป็นต้องมีการจัดโครงสร้างองค์กร การแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ แต่จะอาศัยทักษะด้านการบริหารธุรกิจชุมชนของตนเองในการดำเนินงาน ขณะที่ Baumol et al. (2009) เสนอว่าองค์กรต้องมีการจัดการ การร่วมกันวางแผนการดำเนินการและเป้าหมายขององค์กร มีวัฒนธรรมองค์กรและการบริหารที่ตรวจสอบได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าผู้ประกอบการชุมชนควรเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เสนอความคิดเห็นและมีอิสระในการทำงานร่วมกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

งานวิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัยว่า การจัดการ นวัตกรรม และเครือข่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการทางธุรกิจ ความคิดสร้างสรรค์ และการร่วมมือกับหน่วยงานอื่น มากกว่าบทบาทของผู้นำและการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของการจัดการวิสาหกิจชุมชนแบบเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. จากปัจจัยด้านการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังนั้น หน่วยงานทางวิชาการควรจัดอบรมด้านการจัดการธุรกิจ เพื่อให้คนในชุมชนสามารถนำความรู้และทักษะด้านการจัดการมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลประกอบการ และส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานแก่ผู้ประกอบการชุมชน

2. จากปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมาใช้ร่วมกับความรู้และเทคโนโลยีใหม่ เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านนวัตกรรมดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. จากปัจจัยด้านเครือข่ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการชุมชนควรสร้างความร่วมมือกับองค์กรชุมชน และหน่วยงานภายนอก เพื่อให้มีการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ร่วมกัน

และทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). **ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน**. สืบค้นจาก http://smce.doae.go.th/smce1/report/select_report_smce.php?report_id=17
- จรรุวรรณ แก้วมะโน. (2556). **บทเรียนชุมชนเข้มแข็ง แผนพัฒนาจังหวัดฉบับเจ้าเมือง**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2557). **การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันตก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พสุ เดชะรินทร์. (2551) **Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- _____. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2555). **ยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). **ฐานข้อมูลหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- Baumol, W.L., Litan, R.E., & Schramm, C.J. (2009). **Good capitalism, bad capitalism, and the economics of growth and prosperity**. New Haven, CT.: Yale U. Press.
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2016). Conviviality behavior in entrepreneurial communities and business networks. **Journal of Business Research**, 69(2), 770-776.
- Jennings, P.D., Greenwood, R., Lounsbury, M.D., & Suddaby, R. (2013). Institutions, entrepreneurs, and communities: a special issue on entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, 28, 1-9.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2000). **Balanced score card**. Harvard Business press.
- Kim J.Y., Song S., Sambamurthy V. & Lee L.Y. (2012). Entrepreneurship, knowledge integration capability, and firm performance: an empirical study. **Information Systems Frontiers**, 14, 1047-1060.
- Kline, R.B. (2016). **Principles and practice of structural equation modeling**. (4th ed.). New York: Guilford.
- Maltz, A.C., Shenhar, A.J. & Reilly, R.R. (2003). "Beyond the balanced score card: Refining the search for organizational success measures." **Long Range Planning**, 36, 187-204.

- Mary, C. (2015). **Community enterprise**. Retrieved from
<https://www.definitions.net/definition/community+enterprise>
- Peredo, A.M., & Chrisman, J.J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise.
The Academy of Management Review, 31(2), 309-328.
- Schilling, M.A. (2008). **Strategic management of technological innovation**. (2nd ed.).
NY: McGraw-Hill Education.
- Watthanachanobon, W., & Chantaranamchoo, N. (2020). A Local wisdom knowledge
management model to enhance economic valued-added textile products based
on Thai-Yuan ethnic groups in mid-central provincial cluster. **Journal of
Community Development Research**, 13. 9-24.
- Wondirad, A. & Ewnetu, B. (2015). Community participation in tourism development as a
tool to foster sustainable land and resource use practices in a national park milieu.
Land Use Policy, 88, 104155, 1-13.

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายรูปแบบกลยุทธ์การปรับตัว
เพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก

THE RECOMMENDATIONS FOR POLICY: STRATEGY MODEL
FOR SURVIVAL ADAPTATION IN THE NEW NORMAL ERA
OF ENTREPRENEURS IN NAKHON NAYOK PROVINCE

นัชศณภัทร์ เจียมวิจิตร¹
Natchnapat Jeamvijit¹

Received 14 May 2021

Revised 30 June 2021

Accepted 29 December 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะการปรับตัวของธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยนวัตกรรม ที่มีผลต่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก เพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก และเพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายรูปแบบ กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบาย ผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก จำนวน 15 คน ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับการให้บริการ/ท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก จำนวน 400 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยลักษณะการปรับตัวของธุรกิจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยนวัตกรรม ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับแนวทางในการเสนอแนะเชิงนโยบายในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายกโดยใช้ เมทริกซ์ทาวซ์ สามารถกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ที่ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์เชิงรุก ได้แก่ การทำกลยุทธ์ตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข ได้แก่ การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน ได้แก่ การปรับกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัย และยุทธศาสตร์เชิงรับ ได้แก่ การผลักดันด้านการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีให้แก่ผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว ความอยู่รอด ยุควิถีชีวิตใหม่ ผู้ประกอบการ

¹ อาจารย์, ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Lecturer, Ph.D., Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Corresponding author email: toum.natchnapat@gmail.com

Abstract

This research aimed to study the characteristics of business, environmental factors, network factor and innovation factor affecting the survival in the new normal era of entrepreneurs in Nakhon Nayok Province, to study the patterns of strategies for survival adaptation in the new normal era of entrepreneurs in Nakhon Nayok Province and to suggest policy forms adaptation strategies for survival in the new normal era of entrepreneurs in Nakhon Nayok Province. The researcher did a mixed research by using qualitative research with in-depth interviews from those involved in policy 15 entrepreneurs in Nakhon Nayok Province followed by quantitative research from the collection of questionnaires of a group of entrepreneurs dealing with the production of goods group of companies related to services / travel and a group of retail entrepreneurs of 400 people. When analyzed, it was found that characteristics of the business, environmental factors, network factor and innovation factor affecting the survival of entrepreneurs in Nakhon Nayok Province Statistically significant at a level of 0.05. For a guideline for policy recommendations for the survival adaptation of entrepreneurs in Nakhon Nayok Province using matrix town can be defined as a strategy that consists of proactive strategies include marketing strategies on the social media space, a modified strategy is to build a network of entrepreneurs, preventive strategies, including modernization of work processes, and passive strategies such as promoting technology education for entrepreneurs.

Keywords: Strategy of Adaptation, Survival, New Normal, Entrepreneurs

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในทุก ๆ ขนาด โดยเฉพาะเพียงกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบรุนแรงด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามมาตรการล็อกดาวน์ภายในประเทศได้ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีภาวะพึ่งพาตลาดภายในประเทศได้รับผลกระทบมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ แต่หากพิจารณาในแนวรายธุรกิจ พบว่าไม่มีความแตกต่างจากภาพรวมมากนัก เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ไม่มีความคล่องตัวเหมือนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการระยะสั้น สามารถกระทำได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ที่กระทำได้ยากกว่า ทั้งนี้การปรับตัวที่สำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการคือ การตัดลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และหาทางเพิ่มรายได้เสริมให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ควบคู่ไปกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อให้สถานประกอบการปลอดภัยจากเชื้อไวรัส แม้จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ตาม (อาชนัน เกาะไพฑูริย์ และ เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ, 2563)

จะเห็นได้ว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจับจ่ายใช้สอยและกำลังซื้อที่ลดลงจากประชาชนในประเทศ อันส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในประเทศไทยทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ แม้จะมีมาตรการต่าง ๆ ซึ่งเป็นมาตรการระยะสั้นของภาครัฐเกิดขึ้น แต่ในสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าที่ละมาก ๆ เป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ การปรับกระบวนการทำงานใหม่เพื่อรองรับรูปแบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพต่อผลประโยชน์ขององค์กรและพนักงาน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบโจทย์กับความปรกติใหม่ (New Normal) โดยการสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมภายในองค์กร ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าและนำเสนอรูปแบบธุรกิจใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการได้ในระยะยาว (เพียร์ พาวเวอร์, 2564)

กระแสของโลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการปฏิบัติงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจ ที่ทำให้องค์กรธุรกิจจะต้องเพิ่มศักยภาพของการตัดสินใจแบบกลุ่มมากยิ่งขึ้น บทบาทผู้นำแบบบุคคลเดียวจะเริ่มลดความสำคัญลง และผู้นำเองก็มีแนวโน้มเชื่อถือในการตัดสินใจของทีมที่ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นกรณีพิเศษแบบชั่วคราวมากขึ้น ดังนั้นในแต่ละทีมก็จะมีอำนาจการตัดสินใจในงานเฉพาะส่วนที่ทีมของตนรับผิดชอบ และแนวโน้มของภาวะผู้นำก็อาจจะเป็นลักษณะการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิด มีการกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ หรือการรวมกลุ่มและภายใต้การใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ผู้นำก็มีแนวโน้มจะติดต่อสื่อสารกับสมาชิกผ่านอุปกรณ์และเครื่องมือที่เป็นระบบเครือข่าย โดยไม่ต้องเผชิญหน้ากันทุกครั้ง ซึ่งอาจจะส่งผลให้ช่องว่างระหว่างระดับชั้นของอำนาจในองค์กรเริ่มลดลง จึงอาจสรุปได้ว่า องค์กรในอนาคตจะมีแนวโน้มไม่มีขอบเขตที่แน่นอน อาจเกิดการลดลำดับการบังคับบัญชาจากโครงสร้างองค์กรแบบสูงมาเป็นแบบราบ ยืดหยุ่น ยืดโครงการและทีมเป็นพื้นฐาน ดังนั้นความเป็นไปได้ในการศึกษาภาวะผู้นำในอนาคตอาจขยายการศึกษาภาวะผู้นำไปยังปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านฐานทรัพยากร ปัจจัยด้านเครือข่าย ปัจจัยด้านการลดปัญหา และปัจจัยด้านนวัตกรรม เป็นต้น (Muchinsky, 2003; Shamir & Howell, 1999)

นอกจากนี้ยังพบว่า ในยุคปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของการรวมกันของธุรกิจในรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจ โดยในประเทศไทยมีการนำระบบเครือข่ายมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในหลากหลายมิติ ทั้งในรูปแบบการสร้างเครือข่าย และการรวมกลุ่มธุรกิจ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประสานพลังร่วมกันขับเคลื่อนความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจ ให้มีความแข็งแกร่งและก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง เครือข่ายจึงถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญขององค์กรที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดแคลนทรัพยากร จะมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ระบบเครือข่ายเพื่อการดำเนินงานทางธุรกิจ และการรักษาเครือข่ายทางธุรกิจไว้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า การที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสามารถป้องกันตนเองให้รอดพ้นจากความล้มเหลวทางธุรกิจและสามารถทำการแข่งขันได้ในการแข่งขันระดับโลกนั้น จะต้องหาวิธีการใหม่ที่รักษาความคล่องตัวของธุรกิจขนาดเล็ก และต้องมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้ธุรกิจขนาดเล็กหลายๆ แห่งรวมกำลังกันเพื่อให้มีจุดเด่นบางอย่างของธุรกิจขนาดใหญ่ (Lin & Zhang, 2005; Khasasin, Piriyakul & Khantanapha, 2016)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ตัวแปรที่อาจจะมีผลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการอีกตัวแปรหนึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งในการนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย เพราะนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ส่งผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นวัตกรรมจะเป็นตัวช่วยในการพัฒนาองค์กร และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากองค์กรต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารจัดการนวัตกรรมในองค์กร ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี แต่การจะบริหารนวัตกรรมในองค์กรให้สำเร็จลุล่วงได้นั้นอาจยังไม่เพียงพอ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถของผู้บริหารและปัจจัย

ด้านความสามารถขององค์กร เนื่องจากปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการบริหารขององค์กรเป็นอย่างมาก (ปฐมพร ทรงสุโรจน์, 2559; กฤตกร จิรภาณุเมศ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ พนิดา แซ่มช้าง, 2554)

สำหรับผู้ประกอบการของจังหวัดนครนายกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดเล็ก โดยปริมาณการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นภายใต้สภาวะของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 หากลูกค้ามีการยกเลิกคำสั่งซื้อ ก็จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งมีผลกระทบที่อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ทั้งในระยะสั้นและใน ระยะยาว และจากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการนั้น ผู้วิจัยจะนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาว่าในสภาวะที่ ประเทศไทยต้องเผชิญต่อสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ปัจจัยดังกล่าวจะสามารถนำมาใช้กับ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก เพื่อให้การดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวประสบผลสำเร็จได้ หรือไม่ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายกมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงลักษณะ การปรับตัวของธุรกิจ สถานการณ์วิถีชีวิตใหม่ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมทั้งการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในสถานการณ์วิถีชีวิตใหม่ ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก และทราบว่ากลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลต่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายกหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ประกอบการใน จังหวัดนครนายกและจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญมากต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรตามที่ได้วางไว้ (Hunger & Wheelen, 2003) เพราะการจัดการเชิงกลยุทธ์จะกำหนดทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึงแนวทางหรือนโยบายการบริหารงาน และสามารถช่วยผู้บริหารระดับผล การปฏิบัติงานขึ้นมาได้คือองค์กรจะสามารถบรรลุทั้งประสิทธิภาพ คือ การมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และมีประสิทธิผล คือ บริหารงานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้และช่วยให้ผู้บริหารมีการทำงานใน ลักษณะเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ และป้องกันตัว ซึ่งทำให้องค์กรปรับตัวได้ดีขึ้น โดยจะเห็นได้จากการศึกษาวิจัย ของ โกวิท รัตน์มานะธรรม (2556) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายหน่วยเครื่องปรับอากาศ พบว่า ธุรกิจของผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่ที่ธุรกิจเครื่องปรับอากาศแต่เพียงอย่างเดียว งานระบบไฟฟ้า และงาน ระบบสุขาภิบาล ก็เป็นอีกธุรกิจที่สามารถต่อยอดออกไปจากธุรกิจเครื่องปรับอากาศได้ โดยการฝึกอบรมและ พัฒนาพนักงาน ช่างเทคนิค และวิศวกรที่มีอยู่เดิมอีกเล็กน้อย ก็สามารถขยายฐานธุรกิจเพิ่มเติมออกไปจาก เดิมโดยอาศัยฐานลูกค้าเดิม ทำให้เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจและสามารถประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานได้ ในกรณีที่ผู้ประกอบการให้บริการไปในงานเดียวพร้อมกัน

อย่างไรก็ตาม Gregory & Miller (1993) ได้กล่าวว่า กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการย่อย 3 ส่วน คือ เป้าหมาย (Goal) การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) 2) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) 3) การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control) 4) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์เพื่อกำหนด กลยุทธ์ หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดย

การวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค/ภาวะคุกคาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ (พิบูล ทีปะปาล, 2551) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix มาใช้ในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาสภาพแวดล้อมที่สำคัญ 2 ประเภท คือ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และ 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วยจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งในการดำเนินการธุรกิจสภาพแวดล้อมทั้ง 2 แบบเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องเผชิญและอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น จึงต้องนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน (บุญทวารณ วิงวอน, 2556) ทั้งนี้ในการวิเคราะห์สภาวะการณ์ (Situation Analysis) ทั้ง 4 ด้าน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สามารถใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อประเมินธุรกิจว่าองค์กรจะต้องดำเนินการไปในทิศทางใดภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกในเรื่องจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) แล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์หรือจับคู่ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการประกอบธุรกิจได้

ดังนั้น ก่อนการดำเนินธุรกิจประเภทใดก็ตาม งานอันดับแรกที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและวิเคราะห์ คือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งจะต้องดำเนินการอย่างมีขั้นตอน โดยจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจอันเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ โครงสร้างองค์กร เจ้าของและผู้ถือหุ้น ความรู้ความสามารถหลักขององค์กร คณะกรรมการบริหาร พนักงานภายในองค์กร วัฒนธรรมภายในองค์กร ความสามารถทางการตลาด การผลิต การเงินและบัญชี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น หลังจากนั้นจะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี เป็นต้น แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์หรือจับคู่ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อนำมาใช้เป็นแผนธุรกิจที่เหมาะสมต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลากหลายและสลับซับซ้อนในปัจจุบันทำให้องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน หรือองค์กรที่ไม่หวังกำไร มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อม โดยการทำงานแบบเดิม ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าในอดีตอาจจะล้าสมัยและไม่สามารถทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันและแนวโน้มรูปแบบการจัดการในอนาคตจะมีลักษณะที่มีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีความหลากหลายทางด้านแรงงาน (Workforce Diversity) มีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Entrepreneurship) มีการจัดการในรูปแบบ E-business หรือ E-commerce มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่น (Need for Innovation & Flexibility) และมีการจัดการเชิงคุณภาพ (Quality

Management) สำหรับกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้เกิดความอยู่รอด ความสามารถในการแข่งขัน ศักยภาพในการดำเนินงาน และการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อองค์กรนั้น สามารถแบ่งระดับของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรออกได้ (วิรัช สงวนวงษ์วาน, 2547; สุพัฒน์ โทวิจักษ์ชัยกุล, 2555)

ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวด้านการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม พบว่า ร้านอาหารไทยดั้งเดิมควรให้ความสำคัญและพัฒนาระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดจากผลการวิจัยในด้าน (1) การพัฒนากลยุทธ์การขายโดยการพัฒนากลยุทธ์ในการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน (2) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3) การออกแบบโครงสร้างองค์กร (4) การส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การบริหารงาน และ (5) การปรับตัวด้านอื่น ๆ (วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม, ชัยพล หอรุ่งเรือง, พิษณุ สันทรานันท์ และ ศรายุทธ เล็กผลิผล, 2563) สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า การปรับตัวด้านการท่องเที่ยวของไทยท่ามกลางภาวะโรคระบาดนี้ ควรมีการปรับตัวใน 5 ด้าน คือ 1) การปรับตัวด้านการเพิ่มศักยภาพท่องเที่ยวชุมชน 2) การปรับตัวด้านการฟื้นตัวเศรษฐกิจในการท่องเที่ยว 3) การปรับตัวด้านธุรกิจท่องเที่ยว ใช้หลักการ 9Ps 4) การปรับตัวด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ และ 5) การปรับตัวด้านการรับมือและสื่อสารภาวะวิกฤติ (นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์, 2563)

นอกจากนี้จากการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ยังพบว่าผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การบริหารความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เข้ามาใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น และสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) สำหรับการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย และด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม (ศิตา จิตรลดานนท์, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และ สันติภาพ สุขเอนกนันท์, 2560)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอดของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์การอยู่รอด (Survival Analysis) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเวลาตั้งแต่เริ่มต้นศึกษาเหตุการณ์หรือสิ่งที่สนใจไปจนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ที่ต้องการศึกษาขึ้น (Willett & Singer, 1993 อ้างถึงใน รณชิต พฤษกรรม, 2547) ในการวิเคราะห์การอยู่รอดนั้นนอกจากจะสนใจตอบคำถามว่าจะเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ หรือไม่แล้ว ยังสามารถตอบคำถามว่า มีอัตราเสี่ยงสูงสุดที่จะเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ เมื่อไร การวิเคราะห์การอยู่รอดช่วยให้นักวิจัยอธิบายรูปแบบของการเกิดเหตุการณ์ (Patterns of Occurrence) เปรียบเทียบรูปแบบระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสร้างโมเดลทางสถิติของความเสียหายอันตราย (Hazard Rate) หรือ อาจบอกได้ว่านานเท่าไร ที่จะไม่เกิดเหตุการณ์นั้น และมีปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่ออัตราความเสี่ยงอันตรายมากกว่าจะตอบคำถามว่า จะเกิดเหตุการณ์นั้น หรือไม่ (Adams & Singer, 1993; Singer & Willett, 1993 อ้างถึงใน แคทลียา ทาวธรมย์, 2543)

ในบริบทของผู้ประกอบการความอยู่รอดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในโลกยุคปัจจุบันโดยเฉพาะในยุควิถีชีวิตใหม่ การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถดำรงกิจการอยู่ได้ และสามารถดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างต่อเนื่องในระยะยาว แม้ว่าจะมีภัยอันตรายหรือประสบกับภาวะวิกฤติต่าง ๆ ที่คาดไม่ถึงก็ตาม มักจะมีการนำกลยุทธ์ วิธีการบริหารจัดการและการตัดสินใจรูปแบบใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรทำให้องค์กรสามารถเติบโตทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากประสิทธิผลเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่า

การบริหารองค์การประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด องค์การจะอยู่รอดและมีความมั่นคงเพียงใด อย่างไรก็ตามการตามประสิทธิผลที่ดีที่สุด เป็นการทำให้เป้าหมายขององค์การในสถานการณ์ใด ๆ มีความเป็นไปได้ ถือได้ว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดที่ผู้บริหารองค์การต้องการจะบรรลุถึง (พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2553)

5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

ปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของการรวมกันของธุรกิจในรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจ (Lin & Zhang, 2005) โดยในประเทศไทยมีการนำระบบเครือข่ายมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในหลากหลายมิติ ทั้งในรูปแบบการสร้างเครือข่าย (Networking) และการรวมกลุ่มธุรกิจ (Clustering) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประสานพลังร่วมกันขับเคลื่อนความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจ ให้มีความแข็งแกร่งและก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง โดยจะเห็นได้จากการศึกษาวิจัยของ Lalaeng, Chaipheth & Ueaaree (2018) ที่พบว่า ศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน โดยปัจจัยผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายธุรกิจที่สำคัญอย่างน้อย 6 ประการ ได้แก่ 1) ความจำเป็น (Necessity) 2) ความไม่สมดุล (Asymmetry) 3) การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) 4) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 5) ความมั่นคง (Stability) และ 6) ความชอบธรรม (Farinda, Kamarulzaman, Abdullah & Ahmad, 2009)

6. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

การที่จะพัฒนาองค์การให้เดินหน้าไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมได้นั้น ความมุ่งมั่นและทุ่มเทต้องเริ่มต้นจากผู้บริหาร ตามด้วยโครงสร้างองค์การที่กระตุ้นและก่อให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างองค์การที่ต้องมีความยืดหยุ่นในระดับที่เหมาะสมที่จะกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์การ โดยนวัตกรรมในบริบทขององค์การ (Organizational Context) ประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นผลลัพธ์จากการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพัฒนาแก้ไขผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เพื่อที่จะนำมาแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ หรืออยู่ในรูปแบบของการบริการ โดยผลลัพธ์ที่ได้คือทั้งผู้บริโภคและองค์การต่างได้ประโยชน์ในการเกิดนวัตกรรม 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นนวัตกรรมที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และองค์การยังได้รับประโยชน์ อีกด้วย เช่น องค์การที่ทำการผลิต นวัตกรรมว่าด้วยกระบวนการช่วยในการสร้างคุณภาพ ลดต้นทุน ลดวงจรเวลาที่ใช้ในการผลิต เพิ่มความเร็วของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้า เป็นต้น และ 3) นวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovation) เป็นนวัตกรรมการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะ使得ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ โดยรวมถึงการใช้วิธีการตลาดใหม่ ๆ หรือการโฆษณาที่ใช้กับผู้บริโภค การจัดจำหน่ายด้วยวิธีการใหม่ นวัตกรรมชนิดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อองค์การได้เปลี่ยนแปลงการนำเสนอความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ นวัตกรรมกลยุทธ์เป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ (Tucker, 2003 อ้างถึงใน กฤตกร จิรภานุเมศ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ พนิดา แซ่มข้าง, 2554)

ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรม ได้กลายเป็นตัวแปรที่สำคัญในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ ญัฐวัฒน์ สุขะศิริวัฒน์ และ ญัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมใน

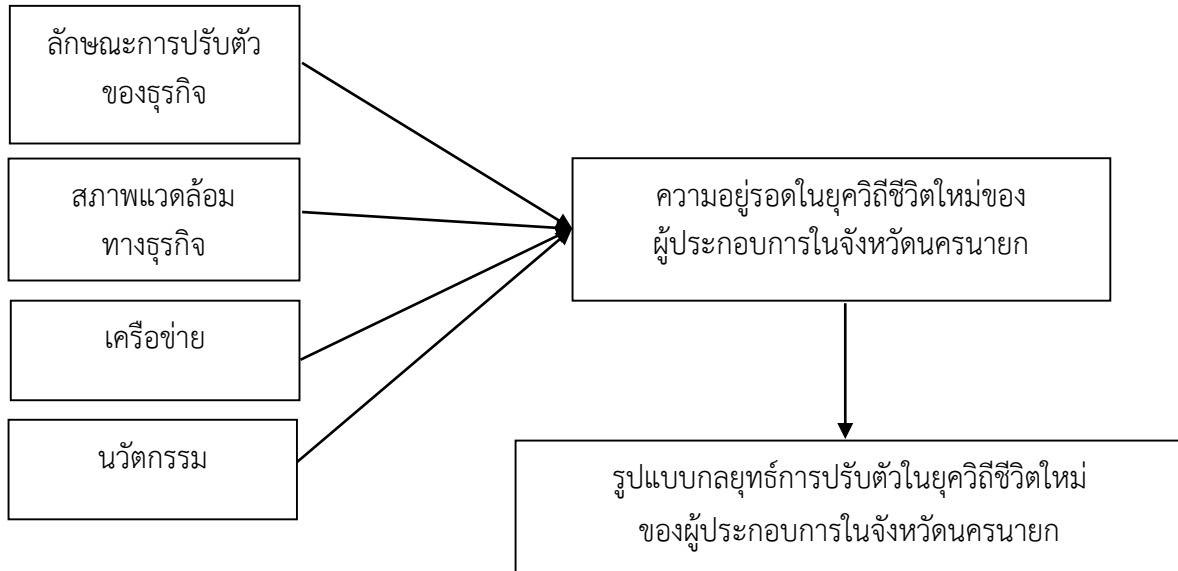
องค์การธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น มีปัจจัยที่สำคัญเบื้องต้น 17 ปัจจัย ได้แก่ 1) ต้นทุนของการพัฒนา นวัตกรรมและการวิจัยเพื่อการพัฒนาที่สูง 2) การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร 3) ความเสี่ยงด้านอุปสงค์ 4) การขาดบุคลากรที่มีทักษะการพัฒนานวัตกรรม 5) ความยากในการแสวงหาแหล่งเงินทุน 6) ปัญหาการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ 7) การขาดการอบรมบุคลากรภายในหน่วยงาน 8) ความไม่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน 9) ความไม่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร 10) การขาดทรัพยากรสิ่งทางปัญญา 11) การขาดสภาพแวดล้อมในการพัฒนานวัตกรรม 12) การขาดแคลนเวลา 13) การสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอ 14) ความผันผวนทางเศรษฐกิจ 15) การขาดข้อมูลทางการตลาด 16) การขาดข้อมูลทางด้านเทคโนโลยี และ 17) การขาดความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะการปรับตัวของธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยนวัตกรรม ที่มีผลต่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก
3. เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายรูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว ของ วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจทำให้เกิดความอยู่รอด แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ของ บุญทวารณ วิงวอน (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในการวิเคราะห์สภาวะการณ์ทั้ง 4 ด้าน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ ต่าง ๆ รวมทั้งเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อประเมินธุรกิจว่าองค์กรจะต้องดำเนินการไปในทิศทางใดภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวคิดด้านเครือข่าย ของ Lin & Zhang (2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการสร้างเครือข่าย และการรวมกลุ่มธุรกิจ ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประสานพลังร่วมกันขับเคลื่อนความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจ ให้มีความแข็งแกร่ง และก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง และแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม ของ Tucker (2003 อ้างถึงใน กฤตกร จิรภานุเมศ สมณี ก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และพินิตา แซ่มซ่าง, 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมในบริบทขององค์การ ประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ และ 3) นวัตกรรมกลยุทธ์ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอดของผู้ประกอบการมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ทำเรื่องความอยู่รอดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และงานวิจัยของ Jovanovic (1982) เป็นงานวิจัยที่ถูกอ้างอิงมากที่สุดชิ้นหนึ่ง ซึ่งเขาได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการไว้หลายปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Education) ปัจจัยพื้นฐานครอบครัว (Family Background) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ปัจจัยด้านขนาด และปัจจัยด้านอายุของกิจการ (Jovanovic, 1982)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการศึกษาปัจจัยลักษณะการปรับตัวของธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยนวัตกรรม ที่มีผลต่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบาย และผู้ประกอบการ จำนวน 15 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง โดยประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบาย จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจของจังหวัดนครนายก ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยการเขียนบรรยายสรุปข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า จำนวน 130 คน กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับการให้บริการ/ท่องเที่ยว จำนวน 140 คน และกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก จำนวน 130 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ที่เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร แล้วก็เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ และการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

เมื่อได้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและการเชิงปริมาณดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่นำมาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อยืนยันผลการศึกษาวิจัย โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบาย และผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก และใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อให้ได้

แผนการดำเนินงานในเชิงนโยบายต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยลักษณะการปรับตัวของธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยนวัตกรรม ที่มีผลต่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก พบว่า ปัจจัยลักษณะการปรับตัวของธุรกิจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยนวัตกรรม ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก และพบว่า ปัจจัยลักษณะการปรับตัวของธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายกได้ ร้อยละ 29 ($R^2 = 0.29$) และส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 71 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Std. Error of Estimation) อยู่ที่ .29

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก

ปัจจัย	ความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก				Sig. (p)
	B	S.E.	β	t	
ค่าคงที่	1.35	0.27		4.94	0.000
ปัจจัยลักษณะการปรับตัวของธุรกิจ	0.13	0.06	0.11	2.21	0.02*
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	0.09	0.06	0.08	1.45	0.04*
ปัจจัยเครือข่าย	0.18	0.06	0.17	3.14	0.00*
ปัจจัยนวัตกรรม	0.29	0.05	0.28	5.24	0.00*

หมายเหตุ: $R^2 = 0.29$, Adjust $R^2 = 0.28$, Standard Error of Estimation = 0.29, * $p < 0.05$

2. การศึกษารูปแบบของกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก พบว่า กลยุทธ์ในการปรับตัวในยุควิถีชีวิตใหม่ สำหรับผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายกได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า 2) การปรับวิธีการคิดของผู้ประกอบการ ให้มีเทคนิคและวิธีการในการบริหารธุรกิจที่มีความทันสมัย 3) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 4) การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ 5) การสร้างความประทับใจ 6) การสร้างความแปลกใหม่ 7) การสร้างเครือข่ายร่วมกับธุรกิจอื่น และ 8) การทำให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

3. การเสนอแนะเชิงนโยบายรูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก พบว่า แนวทางในการเสนอแนะเชิงนโยบายในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก ประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) ซึ่งได้แก่ การทำกลยุทธ์ตลาด

บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ 2) ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO) ซึ่งได้แก่ การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ 3) ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST) ซึ่งได้แก่ การปรับกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัย และ 4) ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT) ซึ่งได้แก่ การผลักดันด้านการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีให้แก่ผู้ประกอบการ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยลักษณะการปรับตัวของธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยนวัตกรรม ที่มีผลต่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก ในการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า เนื่องจากลักษณะธุรกิจในจังหวัดนครนายก โดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจในรูปแบบครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการปรับตัวเมื่อเจอสถานการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพราะธุรกิจจะต้องดำรงต่อไปได้ด้วยความปลอดภัย ซึ่งเป็นการปรับตัวที่ยังไม่ได้มีความทันสมัย และมักจะมุ่งเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการประจำท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ธุรกิจที่แตกต่างกันก็จะปรับตัวแตกต่างกัน ดังนั้น รูปแบบธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก อีกทั้งจากการที่จังหวัดนครนายกได้รับการคัดเลือกให้เป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ทางจังหวัดจึงได้มีนโยบายที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจต่าง ๆ ให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ โดยในเบื้องต้นได้จัดให้มีการจัดโครงการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ และให้ผู้ประกอบการช่วยกันระดมความคิดในการกำหนดรูปแบบของการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ อีกทั้งทางจังหวัดได้มีนโยบายที่ชัดเจนในการกำหนดแนวทางเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจต่าง ๆ ภายในจังหวัดให้มีความทันสมัย โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีความสนใจที่จะนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ให้แก่ทุกกลุ่มธุรกิจ ซึ่งในการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยลักษณะการปรับตัวของธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยนวัตกรรม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเครือข่าย ปัจจัยลักษณะการปรับตัวของธุรกิจ และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตามลำดับ ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวนโยบายที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ในการปรับกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัย และการผลักดันด้านการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีให้แก่ผู้ประกอบการ ดังที่ Dess, Ireland, Zahra, Floyd, Janney and Lane (2003) กล่าวว่า การที่ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะสามารถป้องกันตนเองให้พ้นจากการล้มเหลวทางธุรกิจและสามารถทำการแข่งขันได้ในการแข่งขันระดับโลก จะต้องหาวิธีการใหม่ ที่รักษาความคล่องตัวของธุรกิจขนาดเล็ก และแนวคิดของ Nahapiet and Ghoshal (1998) ที่กล่าวว่า ต้นทุนทางสังคม ว่าเป็นจำนวนทรัพยากรที่มีอยู่จริงซึ่งซ่อนตัวอยู่ในมีความพร้อมให้ใช้โดยผ่านเครือข่ายสัมพันธ์ภาพ ซึ่งปัจเจกพนักงานหรือหน่วยสังคมเป็นเจ้าของดังนั้นจึงเห็นได้ว่า เครือข่ายมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการสร้างทรัพยากรและการกระจายทรัพยากร (Resource Distribution) ไปยังหุ้นส่วนอื่น ๆ ของเครือข่าย ส่วนต้นทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นของผู้ปฏิบัติงานในเครือข่าย (Network Actors) และไม่มีสมาชิกคนใดในเครือข่ายจะมีสิทธิ์เป็นเจ้าของได้เพียงคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stuart (2020) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า การระบาดของโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงชีวิตมนุษย์และสังคมโลกอย่างสิ้นเชิงในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในปัจจุบันและในอีกหลายปีข้างหน้า สิ่งสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ คือ การเพิ่มความเป็นดิจิทัล ที่มีแนวโน้มการดำเนินเกิดขึ้นการอย่างรวดเร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้เมื่อหลายปีก่อน และความพยายามของมนุษย์ที่จะต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับ “ความปรกติใหม่” ผ่านความจำเป็นในด้านการค้าออนไลน์ โดยสภาพแวดล้อมใหม่ต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างโอกาสแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jovanovic

(1982) เป็นงานวิจัยที่ถูกอ้างอิงมากที่สุดชิ้นหนึ่ง ซึ่งเขาได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการไว้หลายปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Education) ปัจจัยพื้นฐานครอบครัว (Family Background) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ปัจจัยด้านขนาด และปัจจัยด้านอายุของกิจการ (Jovanovic, 1982)

2. การศึกษารูปแบบของกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก ในการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์ในการปรับตัวในยุควิถีชีวิตใหม่สำหรับผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายกได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า 2) การปรับวิธีการคิดของผู้ประกอบการ ให้มีเทคนิคและวิธีการในการบริหารธุรกิจที่มีความทันสมัย 3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 4) การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ 5) การสร้างความประทับใจ 6) การสร้างความแปลกใหม่ 7) การสร้างเครือข่ายร่วมกับธุรกิจอื่น และ 8) การทำให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มยังพบว่า การประกอบธุรกิจในจังหวัดนครนายกทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความก้าวหน้ามากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้านลักษณะของการดำเนินธุรกิจผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีหรือสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจเพื่อให้เกิดเครือข่ายร่วมกัน ซึ่งถือว่าปัจจัยหรือลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการไม่คิดที่จะพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการของธุรกิจให้มีความทันสมัย อาจจะไม่สามารถอยู่รอดได้ทั้งในยุคปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนคู่แข่งในตลาดของธุรกิจแต่ละประเภทมีจำนวนอัตราที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา หากเราไม่สามารถก้าวให้ทันคู่แข่งในตลาดเราก็อาจจะต้องปิดหรือยกเลิกกิจการไปในที่สุด และในการสนทนากลุ่มต่างก็เห็นด้วยกับแนวคิดและลักษณะของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ว่ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจในสภาวะการตลาดปัจจุบัน ยิ่งเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้นเท่าไร ผู้ประกอบการก็ยิ่งจะต้องก้าวตามให้ทันตามเทคโนโลยีเหล่านั้น ไม่ควรที่จะหยุดนิ่งหรืออยู่เฉยโดยที่ไม่กระทำการสิ่งใดเลย อีกทั้งในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลง และโลกของผู้ซื้อมีความกว้างใหญ่มากในระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นโอกาสที่จะขยายจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายย่อมทำได้โดยง่ายดาย หากผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถอยู่รอดภายใต้สภาวะของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในสังคม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลากหลายและสลับซับซ้อนในปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อม โดยการทำงานแบบเดิม ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าในอดีตอาจจะล้าสมัยและไม่สามารถทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันและแนวโน้มรูปแบบการจัดการในอนาคตจะมีลักษณะที่มีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีความหลากหลายทางด้านแรงงาน (Workforce Diversity) มีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Entrepreneurship) มีการจัดการในรูปแบบ E-business หรือ E-commerce มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่น (Need for Innovation and Flexibility) และมีการจัดการเชิงคุณภาพ (Quality Management) ดังแนวคิดทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Model : อ้างอิงจาก Roy and Andrews, (1999), The Roy's Adaptation Model, Stamford: Appleton & Lange) ที่ได้กล่าวถึงการปรับตัวและการให้ความช่วยเหลือบุคคลที่มีปัญหาในการปรับตัวเมื่อมีเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงเข้ามาในชีวิต โดยการปรับตัวเป็นกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความคิดและความรู้สึกจากการใช้ความตระหนักรู้ทางปัญญา และการสร้างสรรค์ในการบูรณาการระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืน รอยใช้แนวคิดจากทฤษฎีระบบมาอธิบายระบบการปรับตัวของบุคคลว่า บุคคลเป็นเหมือนระบบการปรับตัวที่มี

ความเป็นองค์รวม (Holistic Adaptive System) และเป็นระบบเปิด ประกอบด้วยสิ่งนำเข้า (Input) กระบวนการเผชิญปัญหา (Coping Process) สิ่งส่งออก (Output) และกระบวนการป้อนกลับ (Feedback Process) แต่ละส่วนนี้จะทำงานสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว โดยเมื่อสิ่งเร้าที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในผ่านเข้าสู่ระบบการปรับตัว จะกระตุ้นให้บุคคลมีการปรับตัวตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น โดยใช้กระบวนการเผชิญปัญหา 2 กลไก คือ กลไกการควบคุม และกลไกการคิดรู้ กลไกทั้งสองนี้จะทำงานควบคู่กันเสมอ ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมปรับตัวออกมา 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ผลลัพธ์การปรับตัวมี 2 ลักษณะ คือ ปรับตัวได้ และปรับตัวไม่มีประสิทธิภาพ โดยสิ่งนำออกจากระบบนี้จะป้อนกลับไปเป็นสิ่งนำเข้าระบบเพื่อการปรับตัวที่เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ ความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสิ่งเร้า และระดับความสามารถในการปรับตัวของบุคคลในขณะนั้น

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดต่อการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์/บริการ การมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง Online และ Offline การสร้างทางเลือกในการชำระเงินที่สะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ชำระเงินด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ระบบพร้อมเพย์ หรือเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น และการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้สึกถึงความ “คุ้มค่า” ที่จะซื้อสินค้าและบริการ การคำนึงถึงศักยภาพและความสามารถของธุรกิจที่จะรองรับทรานส์ฟอร์มเมชันของธุรกิจ การค้นหาความสามารถที่เหมาะสม การใช้ดิจิทัลเป็นสำคัญ มีความชัดเจนในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการประกอบธุรกิจ การเพิ่มศักยภาพ ทักษะ และความสามารถในการฟื้นตัวและความพร้อมสำหรับอนาคต การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างพันธมิตรธุรกิจเพื่อการเพิ่มรายได้ และลดคู่แข่งชั้น การหลีกเลี่ยงความไม่สมดุล จากการถูกบังคับหรือถูกควบคุมการใช้ทรัพยากรจากองค์กรอื่น การพึ่งพาอาศัยกัน เพื่อประสานความร่วมมือระหว่างองค์การธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย การเข้าถึงการใช้ทรัพยากรสำคัญของเครือข่ายได้อย่างยืดหยุ่น และการทำงานร่วมกันผ่านกิจกรรมของเครือข่าย เช่น การทำวิจัย การเป็นผู้สนับสนุนร่วม การเป็นผู้สร้างตราสินค้าร่วม และการเป็นผู้ร่วมผลิต เป็นต้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลในธุรกิจมากขึ้น การเตรียมแนวทางสำหรับการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การจำหน่ายสินค้าแบบอัตโนมัติ พร้อมบริการข้อมูลแก่ลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อความรวดเร็วเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา การนำหุ่นยนต์ อากาศยานไร้คนขับ หรือโดรนมาใช้ในการประกอบธุรกิจ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดการหรือการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ แบบออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิดและก้าวให้ทันต่อเทคโนโลยี รวมทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ดังที่ Bernard (1960) ได้กล่าวไว้ว่า การปรับตัวเป็นการที่บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับตนเองและโลกภายนอกได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวนารถ ถาวรศิริ และวิโรจน์ เจษภักดิ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การบริหารความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เข้ามาใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น และสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรมชัยพล หอรุ่งเรือง, พิชณ สันทรานันท์ และ ศรายุทธ เล็กผลิผล (2563) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม พบว่า ควรปรับปรุงและสร้างภูมิทัศน์ การตกแต่งที่สร้างความ เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของร้านลดขั้นตอนกระบวนการให้บริการ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

รายการส่งเสริมการขาย โปรโมทร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) โดยจะมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มตามลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งควรเน้นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าในสายตาลูกค้า ทั้งนี้จะต้องปรับระดับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาวะตลาดของประเทศ

จากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณได้นำไปสู่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยพบว่า 1) จุดแข็ง ประกอบด้วย ธุรกิจในรูปแบบครอบครัว ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการประจำท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น นครนายกเป็นจังหวัดเล็ก และเน้นความเป็นธรรมชาติ จังหวัดนครนายก ได้รับการคัดเลือกให้เป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ กิจกรรมที่มีอายุยาวนานก็จะมีประสบการณ์ที่เยอะกว่า มองเห็นช่องทางในการปรับตัวได้ดีกว่า ผู้ประกอบการที่มาจากครอบครัวที่เคยทำธุรกิจมาก่อน สามารถอาศัยประสบการณ์ของการปรับตัวจากอดีตถึงปัจจุบันได้ดีกว่า 2) จุดอ่อน ประกอบด้วย การรักษาวัฒนธรรมทางธุรกิจทำให้ไม่ต้องการปรับตัว ชาวบ้านส่วนใหญ่ ยังไม่มีความทันสมัยต่อเทคโนโลยีมากนัก ความสามารถของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะมีความรู้และทักษะอยู่น้อยมากที่จะนำมาใช้ในการปรับตัว ผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายกส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยี ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ถ้าระดับการศึกษาน้อยก็มีความรู้ พัฒนาได้ยาก ความชัดเจนในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการประกอบธุรกิจ 3) โอกาส ประกอบด้วย การส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ซื้อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการซื้อ จังหวัดมีนโยบายที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจต่าง ๆ ให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ การใช้เทคโนโลยีช่วยในการปรับตัว จังหวัดมีนโยบายที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการมุ่งเน้นเรื่องนวัตกรรม กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจาก 4P's เดิม ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง Online และ Offline ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องทำงานร่วมกันผ่านกิจกรรมของเครือข่าย เช่น การทำวิจัย การเป็นผู้สนับสนุนร่วม การเป็นผู้สร้างตราสินค้าร่วม และการเป็นผู้ร่วมผลิต เป็นต้น การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การจำหน่ายสินค้าแบบอัตโนมัติ พร้อมบริการข้อมูลแก่ลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อความรวดเร็วเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา 4) อุปสรรค ประกอบด้วย สภาวะเศรษฐกิจที่รุนแรง การวิจัยและพัฒนา ศักยภาพและความสามารถของธุรกิจที่จะรองรับทรานส์ฟอร์มเมชันของธุรกิจ ศักยภาพ ทักษะ และความสามารถในการปรับตัวและความพร้อมสำหรับอนาคต การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดการหรือการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ แบบออนไลน์ ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวได้นำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินการของผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครนายก ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO): การทำกลยุทธ์ตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้จุดแข็งของการมีประสบการณ์ในการทำตลาดของธุรกิจ ร่วมกับ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก ที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถคาดหวังได้ว่า กลุ่มคนดังกล่าวจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้แก่ธุรกิจได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นโอกาสหนึ่งสำหรับผู้ประกอบธุรกิจจะสามารถประสบผลสำเร็จในการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มเป้าหมายทางการตลาดให้แก่ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO): การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ จากจุดอ่อนของผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครนายกที่ยังไม่มีความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีหรือสื่ออินเทอร์เน็ตในการประกอบธุรกิจมากนัก แต่ในปัจจุบันได้มีนักเทคโนโลยีที่สามารถสร้างชื่อเสียงของตนเองได้ด้วยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นอย่างมากและในวงกว้าง ถึงแม้บุคคลเหล่านั้นจะไม่ได้เป็นดารา หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงก็ตาม แต่ก็สามารถสร้างตนเองให้เกิดการยอมรับในกลุ่มต่าง ๆ ของโลกในสังคมออนไลน์ได้ หรือที่เรียกว่า “ยูทูเบอร์” ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้ถือเป็นโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการที่ไม่มีความถนัดทางด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือสื่ออินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจ โดยการสร้างความ

ร่วมมือซึ่งกันและกัน เช่น การขอความช่วยเหลือให้ยูทูบเบอร์เป็นผู้แนะนำสินค้าและเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้แก่ธุรกิจ เป็นต้น 3) ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST): การปรับกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัย โดยการใช้จุดแข็งจากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของคนในครอบครัว และอุปสรรคที่เกิดจากสถานการณ์ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการแพร่กระจายของโรคระบาด สถานการณ์ทางการเมือง หรือสถานการณ์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกระบวนการทำงานให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งถือได้ว่า การปรับกระบวนการในการดำเนินงานจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้ต่อไปหรือไม่ และ 4) ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT): โดยการใช้จุดอ่อนจากการที่ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีหรือสื่ออินเทอร์เน็ตในการประกอบธุรกิจมากนัก และอุปสรรคที่เกิดจากการขาดแคลนงบประมาณที่เพียงพอต่อการส่งเสริมความรู้ทางการใช้เทคโนโลยีและการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้ประกอบการ ในการผลักดันด้านการให้ความรู้ด้าน เทคโนโลยีให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่ไม่มีความรู้ทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือการใช้อินเทอร์เน็ตให้มีความรู้เพิ่มมากขึ้น จากการสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายกโดยส่วนใหญ่จะไม่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง อีกทั้งจากค่านโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐฯ ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ อาจส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจบางรายไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่รองรับนโยบายที่เกิดขึ้น ดังที่ สมยศ นาวิกาน (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้ออกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การประกอบธุรกิจในจังหวัดนครนายกทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความก้าวหน้ามากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้านลักษณะของการดำเนินธุรกิจผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีหรือสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจเพื่อให้เกิดเครือข่ายร่วมกัน
2. จังหวัดนครนายกควรมีนโยบายที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ
3. ผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครนายกควรใช้จุดแข็งของการมีประสบการณ์ในการทำตลาดของธุรกิจร่วมกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายใหม่ทั้งในเขตพื้นที่จังหวัดนครนายกและเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย และเพื่อการเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ
4. ผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครนายกควรสร้างความร่วมมือกับยูทูบเบอร์ เช่น การขอความช่วยเหลือให้ยูทูบเบอร์เป็นผู้แนะนำสินค้าและเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้แก่ธุรกิจ เป็นต้น
5. ผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครนายกควรปรับกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัย โดยการใช้จุดแข็งจากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของคนในครอบครัว และอุปสรรคที่เกิดจากสถานการณ์ของ

ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการแพร่กระจายของโรคระบาด สถานการณ์ทางการเมือง หรือสถานการณ์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

6. ผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครนายกควรเข้าร่วมรับฟังการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อให้มีความรู้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้สนใจ ควรทำการศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ ที่แตกต่างจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรด้านความพึงพอใจ เป็นต้น

2. นักวิจัยควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในแหล่งพื้นที่ของจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาทำการเปรียบเทียบข้อมูลความเหมือนหรือความแตกต่างของผลการศึกษา และนำผลการวิจัยที่ได้ไปนำเสนอให้แก่หน่วยงานหรือองค์การที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กฤตกร จิรภาณุเมศ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และพนิดา แซ่มข้าง. (2554). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ ที่มีต่อความสามารถงานนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน การศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. วารสารวิทยาการจัดการ, 28(1), 1-15.

โกวิทย์ ตันต์มานะธรรม. (2556). การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายหน่วยเครื่องปรับอากาศ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 9(3), 39-46.

แคทลียา ทาวะรมย์. (2543). การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์การอยู่รอดในการศึกษาการออกกลางคันของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ณัฐวัฒน์ สุขศิริวัฒน์ และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). ความท้าทายและข้อจำกัดของการขับเคลื่อนนวัตกรรมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร, 37(1), 119-131.

นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2563). การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 1-25.

บุญจาวรณ วิงวอน. (2556). การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฐมพร ทรงสุโรจน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการกู้เงินของผู้ประกอบการ SMEs. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

พงษ์เทพ จันทสุวรรณ. (2553). ประสิทธิภาพองค์กร: ปฏิบทแห่งมนทัศน์. วารสารร่วมพลัง, 28(3), 133-182.

พิบูล พิณปะปาล. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

เพียร์ พาวเวอร์. (2564). 3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจในโลกยุค COVID-19. สืบค้นจาก

<https://www.peerpower.co.th/blog/smes/3-businessstrat-กลยุทธ์ระดับธุรกิจ/>.

- ภูวนารถ ถาวรศิริ และวิโรจน์ เจษฎาอักษรณ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. **วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 8(2), 2171-2187.
- รณชิต พฤษกรรม. (2547). การศึกษาพัฒนาการของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร : การวิเคราะห์อิทธิพลต่อกลุ่มเวลาการอยู่รอด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- วิลาวัลย์ อ่อนวงศ์เปรม, ชัยพล หอรุ่งเรือง, พิษณุ สันทรานันท์ และศรายุทธ เล็กผลิผล. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 14(1), 254 – 266.
- ศิตา จิตรลดานนท์, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และสันติภาพ สุขเอนกนันท์. (2560). ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 9(2), 64-75.
- สมยศ นาวิการ. (2544). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สุพัฒน์ ไตรวิจักษ์ชัยกุล. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกชำมชติที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของไทย. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ. (2563). การปรับตัวของผู้ประกอบการท่ามกลาง COVID-19: บทวิเคราะห์ข้อมูล Survey. สืบค้นจาก <https://waymagazine.org/covid-policy-brief-3/>.
- Adams, G. J. & Singer, D. M. (1993). Teacher survival: a cox regression model. **Education and Urban Society November**, 26(1).
- Bernard, R. (1960). **Evolution above the species level**. New York: Columbia University.
- Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S. W., Janney, J. J., & Lane, P. J. (2003). Emerging issues in corporate entrepreneurship. **Journal of Management**, 29(3), 351-378.
- Farinda, A. G., Kamarulzaman, Y., Abdullah, A., & Ahmad, S. Z. (2009). Building business networking: a proposed framework for Malaysian SMEs. **International Review of Business Research Papers**, 2(5), 151-160.
- Freeman, L. C. (1977). A set of measures of centrality based on betweenness. **Sociometry**, 40(1), 35-41.
- Gregory, D. F., & Miller, A. (1993). **Strategic management**. Singapore: McGraw-Hill.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). **Essentials of strategic management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Jovanovic, B. (1982). Selection and the evolution of industry, **Econometrica**, 50(3), 649 – 670.
- Khasasin, R., Piriyaikul, R., & Khantanapha, N. (2016). Firm performance and entrepreneurial competency, competitive scope and firm capability. **Kasem Bundit Journal**, 17(1), 1–21.

- Lalaeng, C., Chaiphet, C., & Uea-aree, W. (2018). Business networking development and competitive advantage of community enterprise in Chumphon province. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 11(2), 3447-3464.
- Lin, Y. J., & Zhang, Q. (2005) Optimising the tissue culture conditions for high efficiency transformation of Indica Rice. **Plant Cell Reports**, 23, 540-547.
- Muchinsky, P. M. (2003). **Psychology applied to work** (7th ed.). California: Wadsworth.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **The Academy of Management Review**, 23(2), 242-266.
- Roy, C., & Andrews, H. A. (1999). **The Roy's adaptation model**. Stamford: Appleton & Lange.
- Shamir, B., & Howell, J. M. (1999). Organizational and contextual influences on the emergence and effectiveness of charismatic leadership. **The Leadership Quarterly**, 10(2), 257–283.
- Stuart, J. B. (2020). Information management research and practice in the post-covid-19 world. **International Journal of Information Management**, 55(1).

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากหญ้าแฝก ภายใต้แบรนด์ Burawa

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR HANDBAG MADE FROM VETIVER GRASS UNDER THE BURAWA BRAND

กัณฑณ กลั่นคำ, รัชชนนท์ ฟักแพง และ ธนกร ธรรมฤทธิ์¹

Kantapon Krankum, Tuchanon Fugfang and Thanakorn Thammarit¹

พิมพา หิรัญกิตติ, ณฐมน บัวพรหมมี และ ปณิศา มีจินดา²

Pimpa Hirankitti, Nathamon Buaprommee and Panisa Mechinda²

Received 31 May 2021

Revised 02 December 2021

Accepted 25 December 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา และความตั้งใจซื้อ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 635 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่ม การทดสอบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มตัวอย่างแบบอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-39 ปี หรือเจนวาย ระดับรายได้ครอบครัว/เดือน 35,000 บาทหรือต่ำกว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัท และข้าราชการ ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า (1) ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า 3.41 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ Burawa และความตั้งใจซื้อ (2) อายุมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย โดยเจนวายมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางขายผ่านเฟซบุ๊กสูงกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ส่วนเจนบี มองว่า Burawa เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น (3) ผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทหรือต่ำกว่า เห็นด้วยกับการขายทางเฟซบุ๊ก และเห็นว่าเว็บเพจของร้านให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจ (4) ด้านการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจผ่านเฟซบุ๊ก และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (5) เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน (6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ตราผลิตภัณฑ์ และสีเส้นสวยามของกระเป๋า พบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ความตั้งใจซื้อ กลยุทธ์การตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาตรี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Graduate Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Corresponding Author Email: krankum.kantapon@gmail.com, mmllovegz@gmail.com,

nuk_2_40@hotmail.com, pimpa_h@rmutt.ac.th, nathamom_b@rmutt.ac.th, , panisa_m@rmutt.ac.th

Abstract

The objectives of this research were as follows: (1) to examine the attitude toward marketing mixes in terms of product, brand, price, distribution, advertising and the purchase intention of Burawa bag; (2) to investigate those attitudes and the purchase intention as categorized by demographic characteristics; and (3) to explore the relationship between the attitude toward marketing mixes and the purchase intention. The online questionnaires were used as data collection instrument from a total sample size of 635. Statistical methods used were One-sample t-test, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Pearson correlation. The results indicated that most of respondents were female, aged between 24-39 years old (Gen Y). Their monthly household income were 35,000 Baht or less. They had bachelor's degree. Most of them were students, company employees and government officers. The significant results of hypothesis testing were as the following. (1) The mean value of marketing mixes were above 3.41 in every aspects except for the brand name recognition and the purchase intention. (2) Age difference resulted in attitudinal differences toward the product and distribution channel. That is, Gen Y had attitude toward distribution channel via Facebook higher than other Gen Groups. Gen B had better perception of brand recognition than other Gen Groups. (3) Consumers having monthly household income less than 35,000 Baht or equivalent agreed with advertising and selling via Facebook. (4) In terms of educational level, attractive information provided on Facebook and brand reputation influenced the attitude of those who had no bachelor's degree. (5) Gender differences didn't affect any differences in attitude. (6) with regards to marketing mixes, price, brand reputation and the colorfulness of bag had association with the purchase intention.

Keywords: Marketing Mixes, Purchase Intention, Marketing strategy

บทนำ

“หญ้าแฝก” เป็นพืชตระกูลหญ้าที่พบอยู่ทั่วไปตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย สามารถเจริญเติบโตได้ดีในดินเกือบทุกชนิด ทนต่อสภาพความแห้งแล้ง ความเปียกแฉะ และสภาพน้ำท่วมขังได้ดีอีกทั้ง ส่วนใบของหญ้าแฝกเมื่อแห้งจะมีความเหนียวและนุ่ม จึงสามารถนำมาจักสานเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ “หญ้าแฝก” เป็นหนึ่งในโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ ๙ ทรงดำริคิดค้นเพื่อการอนุรักษ์น้ำและดิน ป้องกันการพังทลายของหน้าดินและแก้ปัญหาหน้าดินถูกชะล้าง ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ที่ทำให้ดินขาดความอุดมสมบูรณ์

แนวความคิดกระเป๋ายาแฝกได้เกิดขึ้นในปี ๒๕๔๐ ซึ่งในขณะนั้นเกิดเหตุการณ์สภาวะฟองสบู่แตก ทำให้นายบุญเพ็ง ระบุว่า ออกจากงานและหารู้จักทำที่บ้านเกิดเพื่อหาเลี้ยงชีพภายในครอบครัว โดยใช้ประสบการณ์และความชำนาญที่มีอยู่มาต่อยอดเป็นธุรกิจของตนเองจากการเริ่มทำกระเป๋าผ้าขาม้า แล้วต่อยอดผลิตภัณฑ์โดยการนำหญ้าแฝกมาผลิตกระเป๋าแฟชั่นภายใต้ชื่อแบรนด์ “Burawa” โดยนำหญ้าแฝกมาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และได้มีการผสมผสานผ้าฝ้ายเข้ากับแฝก ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหญ้าแฝกเป็นสินค้าที่มีมูลค่า

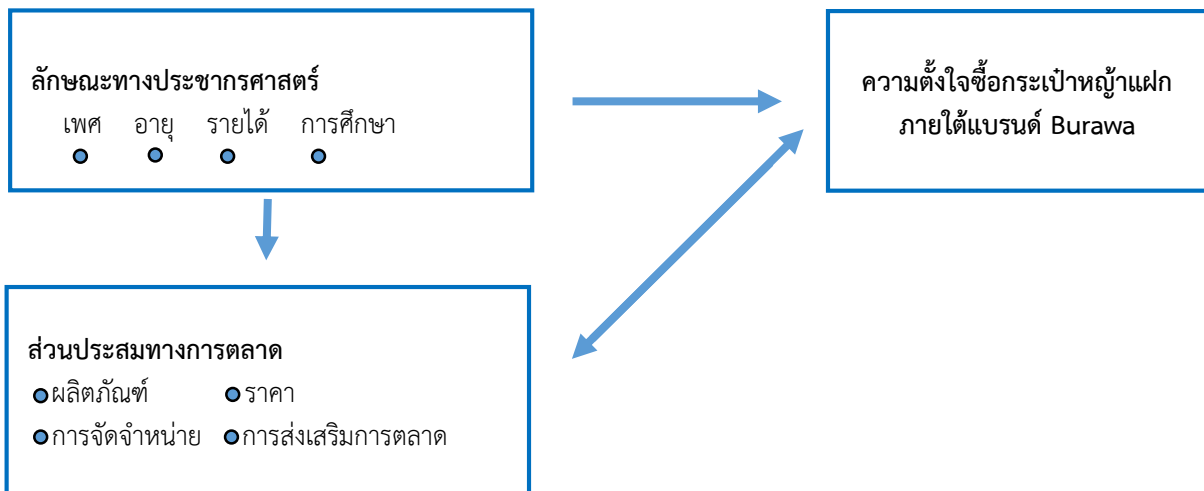
ทางการตลาดโดยมีราคาเริ่มต้นที่ 350-4,500 บาท โดยกระเป๋าหิ้วแฟชั่นแต่ละรุ่นจะมีลักษณะรูปร่างแตกต่างกัน สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (<https://web.facebook.com/burawa2540/>)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันกระเป๋าหิ้วแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa ยังไม่เป็นที่รับรู้ในกลุ่มเป้าหมายวงกว้างมากนัก ราคาไม่จูงใจเท่ากับกลุ่มลูกค้าระดับสูง และราคาไม่ค่อยสมเหตุสมผลกับแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่อนข้างน้อย และการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ยังมีไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์นี้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วแฟชั่นเพื่อที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา แบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา)

ปณิศา มีจินดา (2553, น.337) ได้กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมความต้องการและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประการเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันเช่น ผู้ชายกับผู้หญิงต้องการน้ำหอมที่มี

กลืนแตกต่างกัน มีรสนิยมการเลือกกระเป๋ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้หญิงจะเน้นความสวยงาม เน้นแบรนด์ ในขณะที่ผู้ชายอาจเน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอยมากกว่าผู้หญิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักชิตานนท์ (2546, น.148) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตัวอย่าง นอกจากนี้ในปัจจุบันนักการตลาดนิยมแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น Generation ต่าง ๆ ดังนี้ Gen Z, Gen Y, Gen X และ Gen B โดยพบว่าผู้บริโภคในแต่ละ Generation มีความนิยมความต้องการและพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย เช่น Baby Boomer หรือ Gen B (เกิดปี 1946-1965) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และช่องทางทางการตลาดที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ต้องไม่ซับซ้อน (สันติพร เจริญสุข และ ศรีตุลา สุตภาคย์, 2559) ในส่วนของ Generation X หรือ Gen X (เกิดปี 1966-1980) สินค้าของคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายมากส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าของฟุ่มเฟือย ถึงแม้จะรักความสะดวกสบาย แต่คนกลุ่มนี้มีความรอบคอบในการใช้เงินเป็นอย่างมาก สิ่งที่ไม่จำเป็นจริง ๆ ก็จะไม่ซื้อ แต่หากรู้สึกว่าเป็นถึงจะแพงแค่ไหน ก็ยอมจ่ายโดยไม่ลังเล (ทิพวัลย์ สนิธิธิดาวรร, 2553; วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559) คนกลุ่มนี้ใช้ช่องทางการตลาดหลายด้าน ทั้งหน้าร้าน website และ social media (สันติพร เจริญสุข และ ศรีตุลา สุตภาคย์ 2559) สำหรับ Gen Y (เกิดปี 1981-2000) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลกทั้งหมด กลุ่มนี้จะหาข้อมูลอย่างดีก่อนซื้อสินค้า และมักปฏิเสธการ shopping แบบเดิม ๆ (อรุณสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551) เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยี และใช้เวลาไปกับ social media โดยเฉพาะ Facebook มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (สันติพร เจริญสุข และ ศรีตุลา สุตภาคย์, 2559) Gen Y ไทยเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันก่อนหน้าในช่วงที่มีอายุเท่ากัน (SCB Economic Intelligence Center, 2014) ในกรณีของ Generation Z หรือ Gen Z (เกิดปี 2001-ปัจจุบัน) คนกลุ่มนี้เกิดไม่ทันช่วงเศรษฐกิจโลกตกต่ำจึงทำให้ไม่มีความหวาดกลัวต่อความล้มเหลว สินค้าที่คนกลุ่มนี้สนใจต้องมีเอกลักษณ์ และบอกความเป็นตัวตนของตัวเองมากที่สุด (สันติพร เจริญสุข และ ศรีตุลา สุตภาคย์ 2559)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, งามอาจ ปทะวานิช, จิระวัฒน์ อนุวิษานนท์ และ ปริญ ลักชิตานนท์ (2552, น.149) ได้กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกระเป๋าบางรุ่นที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นรายได้ของผู้ซื้อจึงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.149) ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา) แตกต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Burawa แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, น.126) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ แต่สิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ภายในตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน บริษัทจะต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถแข่งขันได้ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความเหมาะสมของขนาดกระเป๋า ความทันสมัยของกระเป๋า รวมถึงรูปทรง สีสัณ และแบรนด์ Burawa ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกระเป๋า Burawa แบบต่าง ๆ

ที่มา: <https://web.facebook.com/burawa2540/>

Armstrong and Kotler (2009, p.616) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อแลกกับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ราคาเป็น P ตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ สำหรับกระเป๋าหญ้าแฝก Burawa นั้นมีระดับราคา 350 – 4,500 บาท

การจัดจำหน่าย เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วย กิจกรรมซึ่งทำให้ลูกค้าหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, งามอาจ ปทพานิช, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และ ปริญญา ลักษิตานนท์, 2552, น.397) ในปัจจุบันกระเป๋าหญ้าแฝกภายใต้แบรนด์ Burawa นั้นหาซื้อได้จาก (1) หน้าร้าน (2) งานแสดงสินค้า OTOP (3) Facebook Fanpage: Burawa แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางออนไลน์ซึ่งจะช่วยผู้ประกอบการในการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น เพราะผู้ที่มีความสนใจในกระเป๋าหญ้าแฝก สามารถซื้อได้โดยไม่ต้องมาถึงสระแก้วหรือมาที่งาน OTOP การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้า ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา โดยการมีสินค้าพร้อมตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.402) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมทางการตลาดซึ่งเป็น P ตัวที่ 4 ของส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล สร้างแรงจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลในทางบวกต่อความรู้สึก ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p.677) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การโฆษณาทาง Facebook ในด้านการให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจ



ภาพที่ 3 แสดงการโฆษณาทาง Facebook ในด้านการให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจของกระเป๋า Burawa
ที่มา: <https://web.facebook.com/burawa2540/>

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาสของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า (Dodds & Grewal, 1991; Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Dehghani & Tumer, 2015) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นจะตอบสนองความต้องการหรือประโยชน์ในการใช้สอยได้มากน้อยเพียงใด (Kupiec and Revell, 2001; Kobayashi and benassi, 2015) Lee, Eze, and Ndubisi (2011) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นโอกาสหรือความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่มองว่าจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และอาจนำไปสู่การซื้อที่แท้จริงในภายหลัง

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบสินค้ำก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าคู่แข่ง และมีราคาที่เหมาะสมเหมาะสมผล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งวิธีการสื่อสารหรือวิธีดึงดูดใจ ทั้งหมดล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัย จึงตั้งสมมติฐานว่า “ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ”

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์นั้น มีข้อค้นพบที่แตกต่างกันบ้างดังนี้ กล่าวคือ กัญญ์วรา ศิริผ่อง และ กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล (2558) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 216 คน กล่าวคือ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อในตนเองเดียวกัน ปกิภาสกร งามขำอักษรณี (2559) พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแตกต่างกัน นอกจากนี้ ลักขณา ศิริจำปา (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 380 ราย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีการเลือกซื้อที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ และผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จะมีการเลือก

ซื้อกระเป๋าเดินทางแตกต่างจากกลุ่มอื่นมากที่สุด ในขณะที่ ภูมิธล กรานคำยี่ (2559) มีข้อค้นพบที่แตกต่างจากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของกระเป๋าสะพายออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผลการวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แต่ลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น เกณิกา กอประพันธ์ และ วรที วินิก (2563) ที่ได้ศึกษากระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุพโซเซล ภายใต้แบรนด์ Freitag หรือแบรนด์ Rubber Killer จากผู้บริโภค จำนวน 315 ราย และพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ ทศนีย์ วงศ์สอน (2562) ได้ศึกษาถึงการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ กับผู้บริโภค จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการซื้อซ้ำ รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ในส่วน ของ บุศรา พิชะกุล (2562) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในส่วน ของ ญฐมน ทรัพย์บุญโต, กนกอร จิตจำนงค์, รสริน จอห์นสัน และ กมลลักษณ์ ชัยดี (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา จ.พะเยา ผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือมีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการแจ้งโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของ ปกิภาสรวงาม ขำอัครณี (2559) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของงานวิจัยที่มุ่งเน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อค้นพบดังนี้ อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากหญ้าแฝก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากหญ้าแฝก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน ร่างภาพ 3 มิติ สร้างเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากหญ้าแฝกและทำการสำรวจกับคนที่เดินถือกระเป๋าแฟชั่นในบริเวณโรงแรมโอเรียนเต็ล จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในขนาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความทันสมัยและประโยชน์ใช้สอย ในกรณีของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้าไหมมัดหมี่จังหวัดมหาสารคาม ทศนีย์ บัวระภา (2553) พบว่าจาก กระเป๋าซึ่งมี 5 รูปแบบ ได้แก่ กระเป๋าสะพาย (เป้) กระเป๋าถือสุภาพสตรีทรง Birkin กระเป๋าจ่ายตลาด (ทรง Tote) กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง และกระเป๋าถือสุภาพสตรี (ทรง Coach) นั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบความทันสมัย รองลงมาคือ ความเหมาะสมด้านการผสมผสานวัสดุท้องถิ่นและวัสดุอื่น ความสะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน ความทนทานต่อการใช้งานและมีความประณีตสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน มีลวดลายและสีสันทันสมัย โครงสร้างและรูปทรงมีความสวยงามตามลำดับ นอกจากนี้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือสุภาพสตรีของผู้ผลิตสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปทุมธานี คมสัน เรืองโกศล (2551) พบว่าผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง กลุ่มนิสิต-นักศึกษา กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีเกณฑ์ในการเลือกกระเป๋าตามลำดับความสำคัญดังนี้ (1) Design การออกแบบ (2) ราคา (3) ความสวยงาม (4) สีสันทันสมัย (5) ความแข็งแรงทนทาน และ (6) ความทันสมัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการส่งลิงค์ผ่านข้อความทางออนไลน์คือ Facebook, Line, Instagram ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กระเป๋า Handmade หรือกระเป๋าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ โดยมีแผนการสุ่มตัวอย่างดังนี้ (1) กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑลและเป็นผู้ที่นิยมใช้กระเป๋าแฮนด์เมด หรือกระเป๋าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ (2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติดังกล่าวซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด จึงใช้สูตร Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 4 ทำให้ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มทำให้ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 635 ตัวอย่าง (3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ Purposive Sampling (การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง) หมายถึง เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่นิยมใช้กระเป๋าแฮนด์เมดหรือกระเป๋าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติและ Snowball Sampling (การสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ) เนื่องจากผู้วิจัยต้องหาผู้บริโภคที่นิยมใช้กระเป๋าประเภทดังกล่าว ซึ่งไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนนิยมใช้กระเป๋าแบบนั้น ในบางกรณีต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยแนะนำและส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ และ Quota Sampling (การสุ่มแบบกำหนดโควตา) กล่าวคือ พยายามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในทุกช่วงอายุเท่า ๆ กัน ซึ่งมี 4 ช่วงอายุ คือ Gen B, Gen X, Gen Y, และ Gen Z

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ (1) ส่วนที่ 1 เป็นคำถามกรองและพฤติกรรมการใช้กระเป๋าหญ้าแฝก ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (2) ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์กระเป๋าหญ้าแฝก และเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale (3) ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

หลังจากที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) จำนวน 20 ชุด และไม่พบปัญหา จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบ 635 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดด้านส่วนประสมทางการตลาดและได้ค่า Cronbach Alpha = .893

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One sample t-test, Independent sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, น.241) ดังนี้

(1) ตรวจสอบเงื่อนไขว่าค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามของทุกกลุ่ม แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's Test ถ้าผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบ F Test หรือ ANOVA แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Welch Test

(2) ในกรณีที่ผลการทดสอบ F Test หรือ Welch Test พบความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้สถิติ LSD ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน แต่ใช้ Dennett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ว่าเท่ากันหรือไม่ โดยดูจาก Levene's Test for Equality of Variances ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ไม่แตกต่างกัน) จะใช้ค่าสถิติทดสอบ t ในบรรทัดที่ 1 หรือในส่วนของ Equality Variances Assumed แต่ถ้าพบว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

(แตกต่างกัน) จะใช้ค่าสถิติทดสอบ t ในบรรทัดที่ 2 หรือในส่วนของ Equality Variances Not Assumed (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, น.225)

(2) สำหรับการทดสอบสถิติ One Sample t-test ผู้วิจัยกำหนดค่า Test Value = 3.41 ซึ่งได้มาจาก การใช้สูตร Interval = Range/Class หรือ $(5-1)/5 = 0.80$ แล้วแบ่งเกณฑ์ตามนี้คือ 1.00 – 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.81 – 2.60 ไม่เห็นด้วย 2.61 – 3.40 เฉย ๆ 3.41 – 4.20 เห็นด้วย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.4) เพศชาย (ร้อยละ 23.6) ส่วนใหญ่มีอายุ 24-39 ปี หรือ Gen Y (ร้อยละ 32.9) รองลงมาคือ อายุ 40-55 ปี หรือ Gen X (ร้อยละ 29.1) สำหรับรายได้ครอบครัว/เดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 35,000บาท หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 44.1) รองลงมาคือ 35,001-50,000 บาท (ร้อยละ 27.6) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.4)

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	Frequency	Percent
เพศ		
- ชาย	150	23.6
- หญิง	485	76.4
อายุ		
- อายุ 8-23 ปี (Gen Z)	155	24.4
- อายุ 24-39 ปี (Gen Y)	209	32.9
- อายุ 40-55 ปี (Gen X)	185	29.1
- อายุ 56-74 ปี (Gen B)	86	13.5
รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
- 35,000บาทหรือต่ำกว่า	280	44.1
- 35,001-50,000บาท	175	27.6
- 50,001-85,000บาท	107	16.9
- 85,000บาทขึ้นไป	73	11.5
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	16.5
- ปริญญาตรี	428	67.4
- สูงกว่าปริญญาตรี	102	16.1
อาชีพ		
- นักศึกษา	199	31.3
- ข้าราชการ	130	20.5
- เกษตรกร	13	2.0
- พนักงานบริษัท	181	28.5
- ธุรกิจส่วนตัว	52	8.2
- ฟรีแลนซ์	41	6.5
- แม่บ้าน , ว่างงาน	19	3.0
รวม	635	100

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหญ้าแฝก ภายใต้แบรนด์ Burawa ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และมีสมมติฐานดังนี้คือ ส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหญ้าแฝก ภายใต้แบรนด์ Burawa อยู่ในระดับเห็นด้วย (มีค่ามากกว่า 3.41)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดของกระเป๋าหญ้าแฝก ภายใต้แบรนด์ BURAWA โดยใช้สถิติทดสอบ One-Sample T-Test

	One-Sample Statistics			Test Value = 3.41		
	N	Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	635	4.01	.87	17.52	634	.000
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	635	3.87	.97	12.00	634	.000
3. สีสีนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	635	3.82	.97	10.75	634	.000
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	635	3.45	.98	1.15	634	.250
5. ราคาสมเหตุผล (350-4,500)	635	3.56	.90	4.18	634	.000
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	635	4.11	.861	20.75	634	.000
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	635	3.84	.95	11.32	634	.000
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	635	4.08	.85	19.98	634	.000
9. ความตั้งใจซื้อกระเป๋าหญ้าแฝก ภายใต้แบรนด์ Burawa	635	3.04	.85	-10.85	634	.000

ค่าเฉลี่ยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของกระเป๋าหญ้าแฝกสูงกว่า 3.41 ในทุกด้าน ยกเว้น (4) ด้านแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและ (9) ด้านความตั้งใจซื้อกระเป๋า ภายใต้แบรนด์ Burawa

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหญ้าแฝก ภายใต้แบรนด์ Burawa มีสมมติฐานดังนี้ คือลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหญ้าแฝกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกันในทุกด้าน (ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำผลการทดสอบมาใส่ในรายงานนี้) แต่อายุ รายได้ และระดับการศึกษาส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกันในบางด้านดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์(อายุ)ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B	Test of Homogeneity of Variances		Tests of Equality of Means			
					Levene	Sig	F	Sig	Welch	Sig
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	3.8323	4.1148	4.0595	4.0349	1.204	.307	3.365	.018		
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	3.6710	4.0096	3.8270	4.0116	3.457	.016			4.350	.005
3. สีสนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.7290	3.8804	3.8270	3.8605	1.645	.178	.767	.513		
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	3.4258	3.4211	3.3784	3.7558	.293	.831	3.196	.023		
5. ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	3.4968	3.6364	3.5730	3.4651	1.344	.259	1.070	.361		
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	4.0258	4.2775	4.0703	4.0116	1.135	.334	3.648	.013		
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	3.9355	3.9139	3.6541	3.8953	.579	.629	3.378	.018		
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	3.9871	4.1005	4.1514	4.0814	.451	.717	1.082	.356		
9. ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa	3.0258	3.0718	3.0162	3.0581	3.747	.011			.176	.913

หมายเหตุ: Gen Z = อายุ 8-23 ปี Gen Y = อายุ 24-39 ปี Gen X = อายุ 40-55 ปี Gen B = อายุ 56-74 ปี

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้าน (1) ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม (2) รูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย (4) ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (6) สามารถขายได้ทาง Facebook (7) เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ แต่ไม่มีความแตกต่างในด้าน (3) สีสนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม (5) ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500) (8) มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ (9) ความตั้งใจซื้อกระเป๋า

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้) ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA		Tests of Equality of Means	
					Levene	Sig.	F	Sig.	Welch	Sig.
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	Mean 3.5479	Mean 3.9943	Mean 4.0280	Mean 3.9589	5.659	.001			.231	.875
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	Mean 3.9107	Mean 3.8971	Mean 3.8037	Mean 3.7808	1.431	.232	.572	.633		
3. สีสีนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	Mean 3.9321	Mean 3.8000	Mean 3.7290	Mean 3.6164	7.054	.000			2.388	.070
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	Mean 3.5536	Mean 3.4343	Mean 3.2523	Mean 3.4247	.256	.857	2.502	.058		
5. ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	Mean 3.5571	Mean 3.5086	Mean 3.6075	Mean 3.6301	.914	.434	.430	.732		
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	Mean 4.2071	Mean 3.9829	Mean 4.0748	Mean 4.1781	.797	.496	2.661	.047		
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	Mean 4.0571	Mean 3.7371	Mean 3.7103	Mean 3.4521	4.114	.007			10.330	.000
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	Mean 4.2000	Mean 3.9771	Mean 4.0561	Mean 3.9452	1.301	.273	3.375	.018		
9. ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa	Mean 3.0250	Mean 3.0400	Mean 3.1215	Mean 3.0000	5.765	.001			.310	.818

หมายเหตุ: กลุ่ม1 =35,000บาท หรือต่ำกว่า; กลุ่ม 2 = 35,001-50,000บาท; กลุ่ม 3=50,001-85,000บาท; กลุ่ม4 = 85,000บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้าน (6) สามารถขายได้ทาง Facebook (7) เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ และ (8) มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ แต่ในด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA		Tests of Equality of Means	
	Mean	Mean	Mean	Levene	Sig.	F	Sig.	Welch	Sig.
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.8762	4.0280	4.1275	3.386	.034			1.885	.155
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.8476	3.8762	3.8922	2.144	.118	.057	.945		
3. สีสีนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.8381	3.8318	3.7843	3.188	.042			.089	.915
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	3.6095	3.4813	3.1863	.598	.550	5.291	.005		
5. ราคาสมเหตุผล (350-4,500)	3.5619	3.5421	3.6373	1.134	.322	.452	.636		
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	4.0190	4.1121	4.2549	.514	.599	1.994	.137		
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	3.9333	3.8762	3.5980	1.512	.221	4.088	.017		
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	4.1048	4.0748	4.1078	.204	.816	.096	.909		
9. ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa	2.9429	3.0444	3.1373	12.354	.000			1.008	.367

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้าน (4) ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (7) เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ แต่ในด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (สมมติฐานข้อที่ 3) คือ เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa มีสมมติฐานดังนี้คือ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่น

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Correlation

	ความตั้งใจซื้อกระเป๋า Burawa (r)	ความสัมพันธ์	ลำดับ
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	.368 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	3
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	.361 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	4
3. สีสีนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	.370 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	3
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	.383 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	2
5. ราคาสมเหตุผล (350-4,500)	.448 (0.00)	ระดับต่ำ	1
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	.310 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	6
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	.303 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	7
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	.308 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	5

ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโดยสามารถเรียงลำดับดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa มากที่สุดคือ ราคาสมเหตุสมผล 350-4500 ($r=0.448$) ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ($r=.383$) สีสันทันของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ($r=.370$) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ($r=.368$) รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($r=.361$) มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ ($r=.308$) สามารถขายได้ทาง Facebook ($r=.310$) เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ ($r=.303$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ทิศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น BURAWA อยู่ในระดับเห็นด้วย	
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.99 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.87 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
3. สีสันทันของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.82 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	3.58 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	4.17 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	3.92 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	4.05 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
9. ความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นแตกต่างกัน	
1. อายุ → ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	Gen X & Gen Y > Gen Z
2. อายุ → รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	Gen Y > Gen Z
3. อายุ → สีสันทันของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน
4. อายุ → ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	Gen B > Gen Z & Gen Y & Gen X
5. อายุ → ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	ไม่แตกต่างกัน
6. อายุ → สามารถขายได้ทาง Facebook	Gen Y > Gen Z & Gen X & Gen B
7. อายุ → เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	Gen Z & Gen Y > Gen X
8. อายุ → มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	ไม่แตกต่างกัน
9. อายุ → ความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นแตกต่างกัน	
1. รายได้ → ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	ไม่แตกต่างกัน
2. รายได้ → รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	ไม่แตกต่างกัน
3. รายได้ → สีสนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน
4. รายได้ → ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้ → ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	ไม่แตกต่างกัน
6. รายได้ → สามารถขายได้ทาง Facebook	35,000บาทหรือต่ำกว่า > 35,001-50,000บาท
7. รายได้ → เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	35,000บาทหรือต่ำกว่า > 35,001-50,000บาท 35,000บาทหรือต่ำกว่า > 50,001-85,000บาท 35,000บาทหรือต่ำกว่า > 85,000 บาทขึ้นไป
8. รายได้ → มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	35,000บาทหรือต่ำกว่า > 35,001-50,000บาท 35,000บาทหรือต่ำกว่า > 85,000 บาทขึ้นไป
9. รายได้ → ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa	ไม่แตกต่างกัน
การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นแตกต่างกัน	
1. การศึกษา → ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	ไม่แตกต่างกัน
2. การศึกษา → รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	ไม่แตกต่างกัน
3. การศึกษา → สีสนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน
4. การศึกษา → ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	ต่ำกว่าป.ตรี > ป.ตรีหรือสูงกว่า
5. การศึกษา → ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	ไม่แตกต่างกัน
6. การศึกษา → สามารถขายได้ทาง Facebook	ไม่แตกต่างกัน
7. การศึกษา → เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	ต่ำกว่าป.ตรี > ป.ตรีหรือสูงกว่า
8. การศึกษา → มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	ไม่แตกต่างกัน
9. การศึกษา → ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น	
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .368)
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .361)
3. สีสนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .370)
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .383)
5. ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500) ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .448)
6. สามารถขายได้ทาง Facebook ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .310)
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .303)
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .308)

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 3.41 ซึ่งสอดคล้องต่อความเป็นจริงของสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการกำลังประสบอยู่ คือแบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก และสินค้ายังไม่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันในด้านขนาดและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ ช่องทางการจำหน่ายทาง Facebook และการโฆษณาทาง Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญวรา ศิริพ่อง และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2558) โดยพบว่ากลุ่ม Gen Y และ Gen X มีคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่ม Gen Z ซึ่งเมื่อพิจารณาจากภาพประกอบแล้ว จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสอดคล้องกับคนที่มีอายุมากกว่าคนที่มีอายุน้อย แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องการจำหน่ายทาง Facebook นั้นพบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Gen Y สูงกว่า ค่าเฉลี่ยของ Gen อื่น ๆ เพราะกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีความสามารถและคล่องแคล่วในเรื่องสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook มากกว่า Gen X และ Gen B และที่มากกว่า Gen Z นั้นอาจเป็นเพราะกลุ่ม Gen Z นิยมใช้ Instagram มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีค่าเฉลี่ยด้าน Facebook ให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจกว่า Gen X ซึ่งอาจเป็นเพราะ Gen Z และ Gen Y มีความคุ้นชินกับการหาข้อมูลทางออนไลน์มากกว่ากลุ่ม Gen X

ในส่วนของการยอมรับว่าแบรนด์ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงนั้น กลุ่ม Gen B มีทัศนคติมีการยอมรับต่อแบรนด์ Burawa สูงกว่ากลุ่ม Gen X อาจเป็นเพราะว่าเบื้องหลังความเป็นมาของกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa นี้ เกี่ยวข้องกับโครงการพระราชดำริ และผู้บริโภคในกลุ่ม Gen B จะมีความรู้ มีประสบการณ์ มีความผูกพันกับรัชกาลที่ 9 มากกว่ากลุ่ม Gen อื่น ๆ จึงอาจจะทำให้กลุ่ม Gen B มีการยอมรับแบรนด์ Burawa มากกว่ากลุ่ม Gen X

ในส่วนของการรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกฤษกร รามขำอัครณี (2559) โดยทัศนคติ 3 ด้านนั้น ได้แก่ ทัศนคติด้านเพจ Facebook ให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจและด้านการขายทาง Facebook สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีโอกาสรับข่าวสารหรือพบเห็น Facebook น้อยกว่ากลุ่มอื่น จึงทำให้มีความคาดหวังที่มีต่อ Facebook น้อยกว่ากลุ่มอื่น

สำหรับการศึกษาพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านการขายทาง Facebook ด้าน Facebook ให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจและด้านชื่อเสียงของแบรนด์ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีโอกาสได้พบเห็น รู้จัก สื่อโฆษณาทาง Facebook และกระเป๋าแบรนด์เนมน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับส่วนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อใน 5 อันดับแรกนั้นคือราคาซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดพบว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าหากสินค้านั้นมีราคาสมเหตุผล มีคุณภาพสอดคล้องกับราคาที่จ่ายไปผู้บริโภคก็มีความเต็มใจที่จะซื้อ รองลงมา คือ แบรนด์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ถ้าแบรนด์เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์หรือตัวตนของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน รองลงมาเป็นเรื่องของความสวยงาม สี สัน ขนาด และรูปทรง ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากกระเป๋าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องใช้ในสาธารณชนดังนั้น ความสวยงามจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะกระเป๋าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องถือตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน เรื่องโกศล (2551) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกกระเป๋า คือ ดีไซน์ ความสวยงาม และสี สัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา มีค่ามากกว่า 3.41 แต่ทักษะคิดด้าน Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa มีค่าต่ำกว่า 3.01 ดังนั้นผู้ประกอบการควร มุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ Burawa ให้เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ ส่วนในเรื่องของความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa ผู้ประกอบการควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) หรือ Focus Group เพื่อที่จะทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 40-60

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือกลุ่มที่มีรายได้ 35,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าโดยยึดหลัก Value For Money เป็นสำคัญ นอกจากนี้รายได้ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังส่งผลถึงสถานที่นิยมซื้อกระเป๋าและช่องทางในการรับข่าวสาร รวมไปถึงกลุ่มผู้นำความคิดเห็นด้านแฟชั่นสำหรับผู้มีรายได้ในกลุ่มเหล่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง กลุ่มที่มีรายได้ 35,001-50,000 บาท เป็นหลัก รวมทั้งสถานที่ที่คนกลุ่มนี้ไปซื้อกระเป๋าว่าเป็นร้านค้าประเภทใด

3. ในส่วนของอายุสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของ Burawa คือกลุ่ม Gen B เพราะเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้าน Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง แสดงว่า กลุ่ม Gen B เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa ในส่วนของระดับการศึกษานี้พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติต่อกระเป๋าแบรนด์แฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa มากที่สุดคือกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มที่จะซื้อกระเป๋าแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa คือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีรายได้ประมาณ 35,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่ม Gen B ในส่วนของส่วนประกอบการตลาด เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1.ราคาสมเหตุสมผล 2.แบรนด์ 3.สีสันทันสมัยของรูปทรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สมเหตุผล ให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามีระดับรายได้ประมาณ 35,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักมีแนวโน้มที่จะเป็น Gen B ดังนั้นขนาดของผลิตภัณฑ์จึงไม่ควรใหญ่เกินไปเพราะจะทำให้หนักและพกพาลำบาก

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญ์วรา ศิริพงษ์ และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6(2), 100-111
- เกณิกา กอประพันธ์ และ วรวิ วจินจ. (2563). อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุพีวีซีเคลือบความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย. สืบค้นจาก https://eproject.ba.cmu.ac.th/ittipon/is/articles_file/25631228105958.pdf
- คมสัน เรืองโกศล. (2551). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือสุภาพสตรีของผู้ผลิตสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก <http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/256687>

- ณัฐมน ทรัพย์บุญโต, กนกอร จิตจำนงค์, รสริน จอห์นสัน และ กมลลักษณ์ ชัยดี. (2560). ส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา ต.สันป่าม่วง อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา ผ่านร้านค้าออนไลน์. สืบค้นจาก [http://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-2-Poster%20Presentation/2.Humanities%20and%20social%20sciences/16-004H-P\(ณัฐมน%20%20ทรัพย์บุญโต\).pdf](http://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-2-Poster%20Presentation/2.Humanities%20and%20social%20sciences/16-004H-P(ณัฐมน%20%20ทรัพย์บุญโต).pdf)
- ทัศนีย์ บัวระภา. (2553). การสืบทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน. สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=9958618
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/482.pdf
- ทิพวัลย์ สีนนิธิถาวร. (2553). Generation X. สืบค้นจาก http://sites.google.com/site/490880tippawansinnitita_worn/examinatio/generation-x
- บุศรา พิชะกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของ นิสิต นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://econ.src.ku.ac.th/Thesis-IS/60/6034750334.pdf>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปภิภาสกร งามขำอัครณี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประวัติกระเป๋ากฎาแฝก Burawa. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/burawa2540/photos/a.161342967772881>
- ภูมิตล กรานคำยี่. (2559). ปัจจัยการตลาดกระเป๋าสะพายในตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก [http://61.19.238.50/StudentServe/input/thesis/\[1\]\[191117032247\].pdf](http://61.19.238.50/StudentServe/input/thesis/[1][191117032247].pdf)
- ลักขณา ศิริจำปา. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์. สืบค้นจาก <http://www.rmufms.com/home/journal/document/journal/66f041e16a60928b05a7e228a89c3799.pdf>
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. (2559). Online marketing to generation XYZ consumers. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 1(2), 100-111.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, งามขำ อัญชานนท์, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงปี 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามขำ อัญชานนท์, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สัณห์ลัญญ์ เจนเจษฎา และ ศรีตุลา สุตภาคย์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ. สืบค้นจาก <http://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>
- อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์. (2560). หลักการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย. สืบค้นจาก <https://library.kku.ac.th/ulib/dublin.php?ID=47380#.XtesSsr7Suk>

- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). **มดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดน ๆ**. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Burawa.** (2017.). Retrieved from <https://web.facebook.com/burawa2540/>
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling techniques** (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. **Computers in Human Behavior, 49**, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dodds, W. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. **Journal of Marketing Research, 28**(3), 307-319.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. **Journal of Marketing, 62**(2), 46-59.
- Lee, C. H., Eze, U. C. and Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23**, 200-221.
- Kobayashi, M. L., & Benassi, M. d. T. (2015). Impact of packaging characteristics on consumer purchase intention: instant coffee in refill packs and glass jars. **Journal of Sensory Studies, 30**(3), 169-180.
- Kupiec, B., & Revell, B. (2001). Measuring consumer quality judgments. **British Food Journal, 103**(1), 7-22.
- SCB Economic Intelligence Center (2014). **Capturing Gen Y consumers**. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัย
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THE DECISION
TO PURCHASE SAFE VEGETABLES PRODUCTS THROUGH E-COMMERCE
AND MULTI-CHANNEL MARKETING OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AND THE VICINITIES

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย¹
Wisit Rittiboonchai¹

Received 28 July 2021

Revised 20 December 2021

Accepted 23 December 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัย และการตลาดหลากหลายช่องทาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัย และการตลาดหลากหลายช่องทาง และ 3) แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากหลายช่องทาง ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในสินค้าผักปลอดภัย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 750 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ประกอบการสินค้าผักปลอดภัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ราย เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยง และแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ 2) การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง เกิดจากอิทธิพลทางรวมของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (TE=0.78) แต่สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลทางรวมเชิงลบ (TE=-0.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 90 3) แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้ซื้อ กับผู้ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ ว่าเป็นคนละกลุ่มกัน ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการยอมรับเทคโนโลยีที่มากขึ้นในชีวิตวิถีใหม่

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ผักปลอดภัย การตลาดหลากหลายช่องทาง

¹ อาจารย์, ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Lecturer, Ph.D., Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

Corresponding Author Email: wisitson@webmail.npru.ac.th

Abstract

This research aims to study 1) Decision to buy safe vegetable products through electronic commerce and multi-channel marketing by personal factors 2) Factors affecting decision to buy safe vegetable products through electronic commerce and multi-channel marketing and 3) Guidelines for developing safe vegetable purchase decisions through electronic commerce and multi-channel marketing by using integrated research. Data was collected from 750 consumers of safe vegetable products through electronic commerce and multi-channel marketing in Bangkok and its vicinities. There were 3 key informants of safe vegetable products in Bangkok and its vicinities. In addition, content validity and reliability of questionnaire and structured interviews were applied in this research. The research results were found that: 1) The decision process to buy safe vegetables had multi-channel marketing. Differences were found both in overall and in terms of factors which was classified by personal factors such as age, status, education, income and occupation. 2) Safe vegetable purchasing decisions through multi-channel marketing was caused by the overall influence of the electronic marketing mix ($TE = 0.78$), but technology acceptance was caused by the overall negative influence ($TE = -0.36$) in statistically significant. It had a predictive power of 90 percent. 3) Guidelines for safe vegetable purchase decisions development through electronic commerce and multi-channel marketing, entrepreneurs must understand the differences of buyers with those who use the application to purchase that each group. Entrepreneurs must adapt for changing situations and trends in order to accept more technologies in a new way of life.

Keywords: Purchase Decision, Safe Vegetables, Multi-Channel Marketing

ความสำคัญและปัญหา

ประเทศไทยมีความเข้มแข็งและยั่งยืนบนพื้นฐานทางการเกษตร เพราะปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ก็คือการดำรงชีวิตด้วยการกินการอยู่และด้วยความสะดวกสบายในด้านภูมิประเทศ และความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศชั้นนำของโลกในเรื่องของการสร้างผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ สามารถยกระดับไปสู่การเป็นครัวของโลกได้ ด้วยเหตุนี้เองเราจะพบว่า นโยบายที่เกี่ยวกับการเกษตรจึงเป็นนโยบายที่รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยให้ความสำคัญ แต่ผลลัพธ์สุดท้ายยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยพิจารณาได้จากรายได้ของเกษตรกรไทยเองซึ่งยังอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับเกษตรกรชาติอื่น ๆ เป็นนิมิตหมายที่ดีที่นโยบายของรัฐบาลในชุดปัจจุบันได้เข้ามาดูแลเกษตรกรมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรไทยมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น

เกษตรกรเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดของสังคมไทย ความอยู่ดีกินดีของเกษตรกรย่อมสะท้อนถึงความมั่นคงและยั่งยืนของประเทศได้ เกษตรกรยุคใหม่ต้องมีสภาพเป็นกสิกรชั้นกลาง ประกอบอาชีพการเพาะปลูก และเลี้ยงสัตว์โดยอาศัยวิชาความรู้อย่างมีหลักการ (ฐานข้อมูลบูรพาจารย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2560) การใช้ความรู้อย่างมีหลักการยุคใหม่สอนให้ต้องปรับตัวในการทำการเกษตร ต้องมองสังคมเป็นองค์รวม มีความเข้าใจทั้งในเรื่องการเกษตรและระบบการบริหารธุรกิจ รวมถึงการตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการทำสินค้าเกษตรอย่างมีอนาคตคือการนำวิชาการบริหารจัดการเข้ามาประยุกต์ใช้ และต้องเข้าใจกระแสความ

ต้องการของผู้บริโภค เกษตรกรที่จะมีอนาคตต้องรู้ใจปรับใช้แนวคิดจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ในเรื่อง “การระเบิดจากภายใน” ไม่ใช่พึ่งเผื่อรอโชคชะตา หรือรอแต่การหยิบยื่นความช่วยเหลือจากภาครัฐ เกษตรกรยุคใหม่ต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และความนิยมในตัวสินค้าที่ตนเองผลิต

ในยุคนี้ที่กระแส “รักสุขภาพ” กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การใช้ของใช้ประจำวันที่ผลิตจากธรรมชาติ ไร้สารเคมี หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงต่อสุขภาพมากที่สุด ประกอบกับสถานการณ์ ชีวิตวิถีใหม่ จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผลักดันให้ผู้บริโภคต้องทำงานอยู่บ้าน มีการใช้มือถือซื้อสินค้า มีเวลาอยู่กับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐ ให้มีการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้าและบริการโดยการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากช่องทางเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ องค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในยุคชีวิตวิถีใหม่ คือการสร้างสรรค์ข้อเสนอทางการตลาดผ่านลูกค้าเป็นรายบุคคล ร่วมกับการประสานที่สอดคล้องกันของช่องทางตลาดหลากช่องทางที่ธุรกิจได้เลือกใช้

ผลการสำรวจรูปแบบดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนในยุคนี้ ต่างดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ จำนวนสถิติการใช้โทรศัพท์มือถือสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจเฉพาะในประเทศไทย จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์โฟนมากถึง 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจจะเห็นว่าดิจิทัลได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) การศึกษาในตลาดออนไลน์ที่กำลังเติบโต มีประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ (Li & Kannan, 2014) ที่มีแนวโน้มกำลังซื้อที่เติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การนำกลยุทธ์การตลาดหลากช่องทางนำมาปรับใช้ ต้องอาศัยปัจจัยดังนี้ 1) การบูรณาการช่องทางการตลาดที่มีอยู่ของธุรกิจให้เชื่อมโยงกันโดยมีความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ข้ามช่องทางการตลาดและบูรณาการการส่งเสริมการตลาดในช่องทางการตลาด 2) การออกแบบระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ 3) กระบวนการสั่งซื้อและการส่งสินค้าทั้งผ่านช่องทางการตลาดหลากช่องทางมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน และ 4) การหาพันธมิตรที่ดีในช่องทางการตลาด (ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2555) ด้วยความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาช่องทางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร เนื่องจากยุคสมัยที่ปรับเปลี่ยนไป ประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ทำให้เกิดชีวิตวิถีใหม่ การจัดส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ด้วยการทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขาย ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ (Tassabehji, 2003) การจัดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัวให้สอดคล้องตั้งแต่ กระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า การบริการผ่านสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นนับว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำธุรกรรมดังกล่าว งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทาง เกิดขึ้นเพราะตระหนักถึงความสำคัญเกษตรกร โดยคาดหวังว่างานดังกล่าวจะมีส่วนช่วยยกระดับเกษตรกรให้เป็นักสิกรชั้นกลาง ที่สามารถประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืนภายใต้ความเป็นโลกาภิวัตน์ เป็นเกษตรกรที่มีความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า โดยมุ่งเป้าไปที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอันเป็นจังหวัดอันดับต้น ๆ ในการทำ

การเกษตร และยังเป็นจังหวัดที่ตั้งของสถาบันการศึกษาที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ โดยคาดหวังว่าผลงานวิจัยดังกล่าวจะเป็นกรณีศึกษาสำหรับการทำสินค้าผักปลอดภัยแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ค้นหาแนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่นำมาพัฒนารอบแนวคิดได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550, น.13-16) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2562) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสม การตลาดดังกล่าวทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2551, น.40) ได้อธิบายว่า การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาศัยองค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิม คือ 4P บวกกับองค์ประกอบการตลาดใหม่อีก 2P ที่เกิดจากความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ ของ 6P จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดในการค้าออนไลน์ ทั้งนี้องค์ประกอบการตลาดใหม่อีก 2P ที่เกิดจากความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะมุ่งเน้นที่ 1) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์การต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและความเสถียรของระบบจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และ 2) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าโดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova, & Prokubovskaya, 2016)

2. การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

เป็นการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดในอดีต โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นการใช้สื่อใหม่ในหลักการการตลาดดั้งเดิม ทั้งนี้ Wertime and Fenwick (2008) ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “ พัฒนาการของตลาดในอนาคต” เมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบ

สองทาง กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้ง เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์ โดยนำความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

3. การตลาดหลากช่องทาง

แนวคิดดังกล่าว พัฒนาขึ้นจากในอดีตที่ระบบการจัดจำหน่าย มักเป็นแบบขายผ่านช่องทางเดียว เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายังไม่มีกระจายตัว แต่ในปัจจุบันจะพบว่าจะมีการขยายฐานลูกค้าออกไปยังกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ประกอบกับระบบการจัดจำหน่ายได้มีการขยายตัวไปเป็นระบบใหม่ตามฐานของลูกค้า ผู้ผลิตจึงนิยมใช้ระบบการตลาดหลากช่องทาง เช่น เคยขายผ่านร้านค้าส่งปัจจุบันอาจจะเป็นโซว์รูมเอง ทำการขายแบบ Direct Sales และทำ E-Commerce ควบคู่กันไปด้วย ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้า และช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การพัฒนาของระบบสารสนเทศมีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก แนวคิดเรื่องระบบการตลาดหลากช่องทางมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้งานวิจัยในสาขาการตลาดมีการกล่าวถึงการตลาดหลากช่องทาง โดยพัฒนาการเริ่มต้นจากการตลาดผ่านช่องทางเดียว (Single Channel) ไปสู่การตลาดผ่านหลากช่องทาง (Multi-Channel) ในขณะนี้ แต่แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการที่ก้าวข้ามไปสู่การตลาดผ่านการผสมผสานช่องทาง (Cross-Channel) รวมถึงการตลาดผ่านการบูรณาการทุกช่องทาง (Omni-Channel) มากยิ่งขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีด้านข้อมูลครบถ้วนมากขึ้น ทำให้สามารถนำข้อมูลทุกช่องทางและทุกฝ่ายที่จัดกระจายมารวมเข้าด้วยกันและประมวลผลร่วมกันได้ ช่วยให้เราสามารถทำให้แต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันได้ภายใต้ข้อมูลชุดเดียวกัน ดังนั้นทุกช่องทางจึงสามารถทำงานร่วมกัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี แนวคิดการผสมผสานทุก ๆ ช่องทาง หรือการตลาดผ่านการบูรณาการทุกช่องทางโดยสิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่ว่าการขายจะเกิดขึ้นในช่องทางใด แต่เป็นการใช้ทุก ๆ ช่องทางตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในทุกช่วงเวลาของลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าให้ต่อเนื่อง และเชื่อมโยง (All Moment of Customer Journey)

4. การยอมรับเทคโนโลยี

Roger (2003) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี ในขณะที่ สิ่งหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี 3) การใช้งานเทคโนโลยี ที่ง่ายขึ้น การยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งในเวลาต่อมา Ooi and Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการ

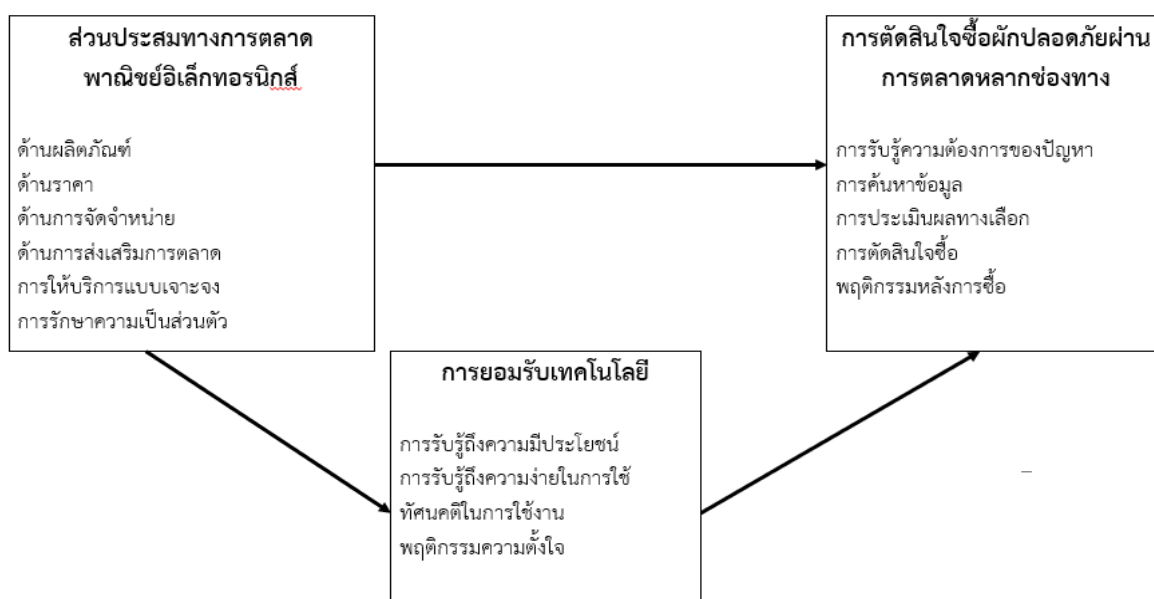
รับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยนำอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้ล่าสุด

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.46) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโคมดังนี้ (Kotler, 2003) 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าผักปลอดภัย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 750 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Hair, Black, Babin and Anderson (2010, p.100-102) ซึ่งเสนอว่า อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร เพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรเป็นอย่างน้อย 20 ถึง 50 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ประกอบการสินค้าผักปลอดภัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 3 ราย เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทางด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.00) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 70.67) สถานภาพโสด (ร้อยละ 59.47) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.13) รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 81.60) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 53.07)

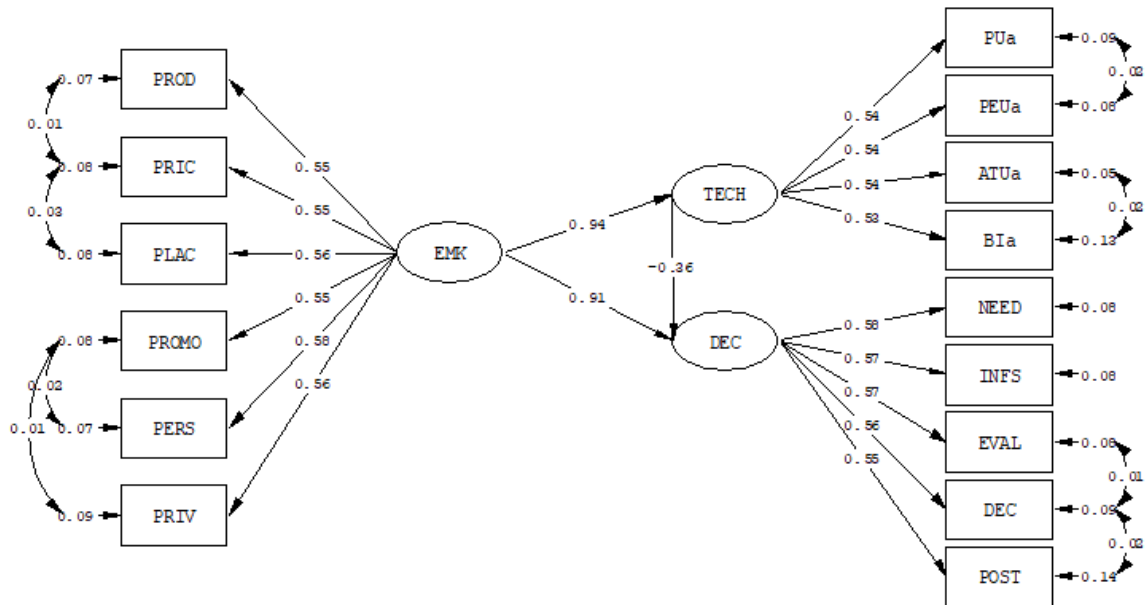
1. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง พบว่า ช่องทางทางการซื้อผักปลอดภัย เกิดจากตัวสื่อโฆษณา (ร้อยละ 41.20) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อผักปลอดภัย โดยเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 56.73) โดยซื้อผักปลอดภัย 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 45.87) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการเข้าไปซื้อผักปลอดภัย ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. (ร้อยละ 33.07) การซื้อผักปลอดภัยในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 100-300 บาท (ร้อยละ 55.87) แอปพลิเคชันหลักในการซื้อผักปลอดภัย คือ Facebook (ร้อยละ 66.33) และส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อผักปลอดภัยด้วยเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง) (ร้อยละ 61.47) ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอื่น นอกจาก ซื้อผักปลอดภัย ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ (ร้อยละ 38.00) และความคิดเห็นต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยสำหรับลูกค้าที่ซื้อผักปลอดภัย ได้แก่ การตลาด ผ่านหลายช่องทาง (ร้อยละ 37.87)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยการตลาดหลากหลายช่องทาง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในปัจจัยด้านสถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน และนักศึกษา ในส่วนของอายุ พบว่า มีความแตกต่างในภาพรวม และในรายด้านเกือบทุกด้านยกเว้นในด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนแต่แปรเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังที่นำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยการตลาดหลากหลายช่องทางเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ
การรับรู้ความต้องการของปัญหา	0.95	0.01*	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
การค้นหาข้อมูล	0.77	0.42	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
การประเมินผลทางเลือก	0.46	0.03*	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
การตัดสินใจซื้อ	0.68	0.05*	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
พฤติกรรมหลังซื้อ	0.95	0.09	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย	0.76	0.05*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่าสามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ดังนี้



Chi-Square=385.10, df=79, P-value=0.06012, RMSEA=0.042

ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางในภาพรวม ตัวแบบหลังปรับ

การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง เกิดจากอิทธิพลทางรวมของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (TE=0.78) แต่สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลทางรวมเชิงลบ (TE=-0.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 90 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีได้รับอิทธิพลรวมจาก ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (TE=0.94) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 86 แม้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีจะส่งผลทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง แต่ในฐานะตัวแปรส่งผ่านของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการยอมรับเทคโนโลยียังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (DE = 0.91) แสดงให้เห็นว่า การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีเพียงลำพังโดยไม่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะไม่ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง แต่การสร้างการยอมรับเทคโนโลยี ก็ยังมีความจำเป็นต่อความสำเร็จของการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง และมีแนวโน้มจะมีความสำคัญที่มากยิ่งขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง

	การยอมรับเทคโนโลยี TECH R ² =0.86			การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย ผ่านการตลาดหลากหลาย ช่องทาง DEC R ² =0.90		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ EMK	0.94** (0.03) 27.62	-	0.94** (0.03) 27.62	0.91** (0.03) 14.11	-0.13* (0.05) -2.57	0.78** (0.03) 29.33
การยอมรับเทคโนโลยี TECH				-0.36** (0.05) -4.14	-	-0.36** (0.05) -4.14

ค่าที่นำเสนอ EP = Estimation Parameter, (SE = Standard Error), t-value (*<.05, **<.01)

DE=Direct Effect / IE = Indirect Effect/ TE = Total Effect

4. ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง พบว่า แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้ซื้อกับผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ ว่าเป็นคนละกลุ่มกัน ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการยอมรับเทคโนโลยีที่มากขึ้นในชีวิตวิถีใหม่ ติดตามช่องทางการตลาดที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นการตลาดผ่านการผสมผสานช่องทางการตลาด และผ่านการบูรณาการทุกช่องทางการเปลี่ยนแปลง และปรับกลยุทธ์การขายให้ตอบสนองต่อลูกค้าและช่องทางดังกล่าว

สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง พบว่า ช่องทางทางการซื้อผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในสามลำดับแรก เกิดจากตัวสื่อโฆษณาเป็นหลัก ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชดา เขิดบุญเมือง, จิรฐณี หลอมประโคน และ วิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา งานวิจัยของ รชิตา สิริดลลธิ (2561) ที่ทำวิจัยเรื่องการโฆษณาผ่านเกมเพื่อสื่อสารตราสินค้าในยุคดิจิทัล ที่พบว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลส่วนใหญ่มักเปิดรับสารในรูปแบบของสื่อออนไลน์

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยการตลาดหลากหลายช่องทางเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภค

ตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่เสนอว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ และรายได้

3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฝากปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทาง ผลการจากวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การตัดสินใจซื้อฝากปลอดภัยผ่านการตลาดหลากช่องทาง เกิดจากอิทธิพลทางรวมของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับ อรุณี พิงวัฒนาคุณ (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อฝากปลอดภัยสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ขวัญกมล ดอนขวา, สุมาตรา โพธิ์มะฮาด และ นกิสรา พิษสุวรรณ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนและด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฝากปลอดภัยสารพิษ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.32 และ 0.33 ตามลำดับ งานวิจัยของ ณิชฎ์ พงษ์อัคคีรา และ ปาลิตา ศรีศรีกำพล (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

4. การยอมรับเทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลทางรวมเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฝากปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ อาทิ งานของ วสุธิดา นูริตมนต์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน งานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีเป็นพันธกิจของภาครัฐในการสร้างให้เกิดความยั่งยืน ดังที่ ธเนศ อุณปรีชาวิชย์ (2562) ได้เสนอว่า เพื่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนต้องสร้างคุณค่าที่ได้รับการยอมรับลูกค้า และนโยบายของรัฐบาลที่ยกระดับการมีปฏิสัมพันธ์/การทำงานร่วมกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การให้บริการแบบเจาะจง ซึ่ง อาณัติ สิมัคเดช (2546) ได้เสนอว่า ปัจจัยดังกล่าว เป็นจุดแข็งที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าฝากปลอดภัยผ่านการตลาดหลากช่องทางเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบจะพบว่า ทุกมีค่าน้ำหนักที่สูงใกล้เคียงกัน (มีค่าตั้งแต่ 0.92-0.96) แสดงให้เห็นว่าในการจัดส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้าฝากปลอดภัย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย สอดคล้องกับที่ ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ (2563) ได้ เสนอว่า รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมีแนวโน้มจะกลายเป็น C-Commerce หรือ Conversational Commerce ซึ่งพัฒนามาจาก E-Commerce และ Social commerce จุดเด่นคือการใช้การสื่อสารสองทางผ่านแอปพลิเคชันแชท เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวโน้มน้าวจิตใจหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ ทั้งนี้ การใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการทำธุรกิจ หรือการส่งซื้อสินค้านั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวกสบายของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ และไม่ต้องโดนจำกัดเวลาในการซื้อ ขาย ไม่ต้องมีภาระในการจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมาก

6. แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าฝากปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทาง ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้ซื้อกับผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ ว่าเป็นคนละกลุ่มกัน ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการยอมรับ

เทคโนโลยีที่มากขึ้นในชีวิตวิถีใหม่ ติดตามช่องทางการตลาดที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นการตลาดผ่านการผสมผสานช่องทางการตลาด และผ่านการบูรณาการทุกช่องทางการเปลี่ยนแปลง และปรับกลยุทธ์การขายให้ตอบสนองต่อลูกค้า และช่องทางดังกล่าว ดังที่ Kushwaha and Shankar (2012) ได้เสนอว่า การตลาดหลากหลายช่องทางเริ่มมีบทบาท และคุณค่าต่อลูกค้า ผลการประกอบการที่ดีจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดตั้งช่องทาง และมูลค่าที่เป็นตัวเงินให้ตอบสนองความแตกต่างของลูกค้า ในขณะที่ Auno (2016) ได้เสนอว่า ทุกช่องทางการตลาดที่ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการการวางแผนและกลยุทธ์ย่อยของตนเอง การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทั้งหมดของผู้ประกอบการ และบริษัทเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hongshuang and Kannan (2014) ที่เสนอว่า การค้ายุคใหม่ต้องพึ่งพามาตรการรวมเพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนทางการตลาดในช่องทางออนไลน์หลากหลายช่องทาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

1.1 การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้รูปแบบทางการค้ามีการปรับเปลี่ยนมาใช้ในการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น ผู้ประกอบการไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การปรับตัวก่อน จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนี้ได้ แนวโน้มของการทำธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ ผู้ประกอบการจะต้องข้ามจากการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม มาใช้ระบบออนไลน์ ก้าวจากการตลาดผ่านช่องทางเดียว ไปสู่การตลาดผ่านหลายช่องทาง ในยุคที่ระบบออนไลน์ลดความซับซ้อนลด การทำธุรกรรมผ่านทางมือถือจึงมีความจำเป็น ผู้ประกอบการอาจเริ่มต้นจากการเรียนรู้เพิ่มเติมในโซเชียล เน็ตเวิร์ค หรือสอบถามจากคนในครอบครัวที่อยู่ในวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่คลุกคลีกับการใช้สื่อเหล่านี้ แล้วพัฒนาช่องทางการขายของตนเองแต่เนิ่น ๆ

1.2 ช่องทางในอนาคตมีแนวโน้มที่ระบบการขายจะพัฒนาต่อเป็น การตลาดผ่านการผสมผสานช่องทาง ซึ่งเป็นขั้นที่ใช้ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผสานกันเต็มรูปแบบ และการตลาดผ่านการบูรณาการทุกช่องทาง ซึ่งเป็นการหลอมรวมทุกช่องทางโดยดึงศักยภาพในแต่ละช่องทางมาทำงานให้เต็มศักยภาพ

1.3 การยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้ายังเป็นอุปสรรคต่อการทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ทั้งนี้เพราะสินค้าผักปลอดภัย เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ (คนในครอบครัว) กับผู้สั่งซื้อ (วัยรุ่น) เป็นคนละกลุ่มกัน แต่ในอนาคตอันใกล้ ตัวผู้สั่งซื้อจะมีแนวโน้มเป็นผู้สูงวัยมากขึ้น เนื่องจากสภาพทางสังคมเริ่มปรับเปลี่ยนในช่วงชีวิตวิถีใหม่ และการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น “เป๋าตังค์” ทำให้กลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเริ่มขยายตัวมากขึ้น การเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่นการปรับรูปแบบการขายการสร้าง content ที่ทำให้ง่ายต่อการใช้งานจะช่วยกระตุ้นการยอมรับเทคโนโลยี และทำให้สินค้าเรามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้

1.4 หัวใจสำคัญในการค้าอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องยึดหลัก 5C ประกอบไปด้วย คุณภาพที่มีต่อลูกค้า (Customer) การจัดรูปแบบการใช้งานที่ง่ายต่อการใช้ (Content) การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่ให้ข้อเสนอแนะ (Comment) ให้มีความสำคัญกับการเชื่อมต่อ (Connection) ระหว่างผู้ซื้อ รวมถึงผู้ผลิต (supplier) เพราะการค้ายุคใหม่ ผู้ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตเอง แต่เป็นผู้รวบรวมสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และต้องทำระบบดังกล่าวต่อเนื่องกันไม่มีที่สิ้นสุด (Continuous)

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี เก็บข้อมูลเฉพาะผู้ประกอบการที่ทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ราย โดยไม่ได้แยกการทำธุรกรรมเฉพาะตามช่องทาง ผู้ที่สนใจอาจจะทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเปรียบเทียบ โดยการตลาดช่องทางเดียว หลายช่องทาง การผสมผสานช่องทาง และการบูรณาการทุกช่องทาง โดยศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่ม

2.2 การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาไปยังกลุ่มลูกค้า และผู้ประกอบการที่เป็นผู้ชาย ยังไม่ได้นำผลดังกล่าวไปสังเคราะห์ร่วมกับผู้ประกอบการที่เป็นเกษตรกรโดยตรง จึงถือว่ายังได้มุมมองไม่ครบ 360 องศา ผู้ที่สนใจต่อยอดอาจพัฒนาโดยนำผลวิจัย ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดการสนทนากลุ่มให้มีการพบปะกันระหว่าง ลูกค้า ผู้ชาย และเกษตรกร ก็น่าจะได้มิติที่ลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

2.3 งานวิจัยดังกล่าวจัดเก็บข้อมูลในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงชีวิตวิถีใหม่ช่วงแรก (มีการระบาดของโควิด 19 รอบที่ 1) ผู้วิจัยพบแนวโน้มของการบริโภคสินค้าผ่านธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ค่อนข้างสูง เพราะมีปัจจัยกระตุ้นจากคำสั่งของรัฐบาล การออกคำสั่ง ล็อกดาวน์ (Lockdown) ทำให้ “พฤติกรรมผู้บริโภค” เริ่มมีแนวโน้มเปิดรับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ดังนั้นผู้ที่สนใจจะสำรวจงานวิจัยชิ้นนี้ซ้ำ น่าจะได้ผลที่แตกต่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.4 ลักษณะของสินค้าที่ทำการศึกษาคือ ผักปลอดภัย มีแนวโน้มของอายุในการจัดเก็บที่ค่อนข้างสั้น ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวควรมีการศึกษต่อยอดไปยังกลุ่มขนส่งสินค้า ซึ่งหากมีกระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว และรักษาคุณภาพของสินค้าได้ ก็น่าจะเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ซึ่งสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เป็นข้อจำกัด และเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้

2.5 งานวิจัยดังกล่าวยังศึกษากลุ่มลูกค้ารายย่อยในประเทศเท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจจะทำการปรับเปลี่ยนพื้นที่ไปยังลูกค้าในต่างประเทศ รวมถึงลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งอาจจะได้ผลการวิจัยที่มีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 9(3), 3-15.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2551). **Training and Certification Program for APEC IBIZ: E-commerce**. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ขวัญกมล ดอนขวา, สุมาตรา โพธิ์มะฮาด และ นกิสรา พิษสุวรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารชุมชนวิจัย**, 13(3), 81-93.

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2562). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.sg/> ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐ พงษ์อัคคีรา และ ปาลิดา ศรีศรกำพล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**, 5(1), 59-80.

ฐานข้อมูลบูรพาจารย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2526). **หม่อมเจ้าสิทธิพร กฤดากร**. สืบค้นจาก <http://archives.psd.ku.ac.th/kuout/p051.html>.

- ธเนศ อุ๋นปรีชาวนิชย์. (2562). เงื่อนไขการเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(1), 299-312.
- ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์. (2563). การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์: แนวโน้มใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(1), 205-209.
- รชิตา สิริดลลธิ. (2561). การโฆษณาผ่านเกมเพื่อสื่อสารตราสินค้าในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 5(2), 20-45.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(พิเศษ), 189-199.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.journal.it.kmitl.ac.th>
- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404-2424.
- สุรัชดา เขิตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ วิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(พิเศษ), 76-91.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2555). การตลาดหลายช่องทาง: แนวทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 1(1), 33-48.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *รายงานสถิติรายปีประเทศไทย พ.ศ.2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- อาณัติ ลีมีคเดช. (2546). *เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- อรุณี พึ่งวัฒนานุกูล. (2562). ส่วนประสมการตลาดผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 11(1), 278-282.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Auno, R. (2016). Conflicts of supply chains in multi-channel marketing: a case from northern Finland. *Journal Technology Analysis and Strategic Management*, 28(4), 477-491.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hongshuang, L., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: an empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 15(1). 40-56.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2012). **How valuable are multichannel customers? the moderating effects of product category on the relationship between channel preference and monetary value.** UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-8. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2056379>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: an investigation using mobile users to explore smartphone credit card. **Journal of Expert Systems with Applications**, **59**, 33-46.
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing mix for e-commerce. **International Journal Of Environmental And Science Education**, **11**(14), 6744-6759.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations** (5th ed.). New York: The Free Press.
- Tassabehji, R. (2003). **Applying e-commerce in business.** London: SAGE Publications.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: the essential guide to new media and digital marketing.** UK.: John Wiley & Sons.

รูปแบบการพัฒนาการบูรณาการนโยบายภาครัฐ เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย

THE DEVELOPMENT MODEL FOR INTEGRATING GOVERNMENT POLICIES
TO PROMOTE THE ELECTRIC VEHICLE INDUSTRY SUSTAINABILITY OF THAILAND

ประติ สุวรรณปักษิณ¹ และ ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน²
Prati Suwannapugsin¹ and Supasit Lertbuasin²

Received 1 August 2021

Revised 28 December 2021

Accepted 29 December 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษานโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า และ (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการบูรณาการนโยบายภาครัฐ ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อหาแนวทางการสนับสนุนนโยบายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า (1) นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนโยบายที่ดี ที่จะทำให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างแพร่หลายในประเทศไทย แต่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีความชัดเจนในการส่งเสริมให้มากขึ้น (2) การพัฒนารูปแบบการบูรณาการนโยบายภาครัฐ เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย เพื่อให้ประสบความสำเร็จ นโยบายของรัฐบาลควรมีความชัดเจน มีการกำหนดกรอบเวลา มีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมในการพัฒนานโยบายของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน

คำสำคัญ: การส่งเสริมอุตสาหกรรม นโยบายภาครัฐ อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า

¹ นิสิตปริญญาโทชั้นบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Ph.D. Student Program, Faculty of Education, Burapha University

² อาจารย์, ดร., วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Lecturer, DBA., Graduate School of Commerce, Burapha University
Corresponding Author Email: pratis6050@gmail.com; supasit@go.buu.ac.th

Abstract

This research aimed to study (1) Government policies that promote and support the electric vehicle industry, and (2) To develop a model for integrating government policies promotion of sustainable Electric Vehicle Industry in Thailand. This is a qualitative research by in-depth interviews with executives from government agencies and the private sector to find ways to support policies more effectively. The results showed as below. (1) Government policy that promotes and supports the electric vehicle industry is a good policy that will promote the widespread use of electric cars in Thailand but there must be more clarity to promote. (2) Develop a model for integrating government policies to promote the sustainable electric vehicle industry in Thailand to become successful Government policies should be clear, a time frame for promotion must be established and the performance must be continuously monitored.

Keywords: Industrial Promotion, Government Policy, Electric Vehicle Industry

บทนำ

รถยนต์เป็นสิ่งที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก จนอาจกล่าวได้ว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ห้าในการดำรงชีวิต มนุษย์ใช้รถยนต์เพื่อเป็นพาหนะในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้มนุษย์ยังต้องการความสะดวกสบาย ความคงทนแข็งแรงและความสวยงามจากรถยนต์ที่ตนเป็นเจ้าของอีกด้วย ซึ่งจะสังเกตได้จากรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ที่ผลิตออกมา จะเน้นถึงความสะดวกสบาย ความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้รถยนต์ที่ผลิตขึ้นมามีหลากหลายประเภทแตกต่างกันออกไป สถาบันยานยนต์ (2555) อุตสาหกรรมยานยนต์ ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในระดับต้นต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งใน ด้านเศรษฐกิจ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาด้านเทคโนโลยียานยนต์ ตลอดจนการพัฒนา อุตสาหกรรมสนับสนุนอื่น ๆ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก โดยประเทศไทยมีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 จากเป้าหมายในอดีตที่ พัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในช่วงเริ่มต้น เพื่อลดการนำเข้ามาสู่ในช่วงกลางระหว่าง พ.ศ. 2520-2540 ด้วยการส่งเสริมการลงทุน สร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศ และพัฒนาความสามารถในการผลิตเพื่อส่งออก โดยประเทศไทยเริ่มมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า และเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก และร่วมลงนามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน จนถึงปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคการค้าเสรีอย่างเต็ม โดยรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่จะใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine, ICE) เป็นแรงขับเคลื่อนหลักมาโดยตลอด ในสภาวะโลกยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทิศทางความต้องการรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มีการขยายตัว และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับในทุกภูมิภาคทั่วโลก จึงนำมาสู่ความพยายามของภาครัฐบาลในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ทิศทางการส่งเสริม และการสนับสนุนด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น โดยในช่วงต้นปี 2560 รัฐบาลได้ประกาศมาตรการส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแบบผสมที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงและพลังงานไฟฟ้า หรือไฮบริด (HEV) รถยนต์ไฟฟ้าแบบผสมเสียบปลั๊ก (PHEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) โดยการส่งเสริมการผลิตทั้งรถยนต์นั่ง รถกระบะ และรถโดยสาร รวมไปถึงขึ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้าที่ BOI (Board Of Investment) ให้การ

สนับสนุนเช่น การผลิตแบตเตอรี่ การผลิตระบบปรับอากาศด้วยไฟฟ้า ระบบบริหารจัดการแบตเตอรี่ เกาที่ใช้
งานแล้ว ระบบควบคุมการขับเคลื่อนของรถยนต์ สายชาร์ตแบตเตอรี่พร้อมเต้ารับ และเต้าเสียบ และการพัฒนา
ระบบชาร์ตไฟฟ้าอัจฉริยะ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2559) ภาครัฐบาลและภาคเอกชนได้มีการวางแผนการบูรณาการ
ร่วมกันเพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการจัดตั้งสถานีชาร์ตไฟฟ้า โดยใช้เงินกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์
พลังงาน มาส่งเสริมการสร้างสถานีชาร์ตไฟฟ้า เป้าหมายเบื้องต้น 100 หัวจ่ายทั่วประเทศในปี 2561 และมี
แผนสร้างสถานีชาร์ตไฟฟ้าให้ได้จำนวน 150 แห่งในปี 2562 โดยกว่าร้อยละ 80 อยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
ส่วนเป้าหมายจำนวนสถานีชาร์ตไฟฟ้าในระยะยาวของกระทรวงพลังงาน คือ 690 สถานี ในปี 2579 ซึ่ง
แนวทางเดียวกันนี้ก็สอดคล้องกับการวางกลยุทธ์ของบริษัทเอกชนหลายแห่งที่ร่วมมือกันวางเครือข่ายสถานี
ชาร์ตไฟฟ้าทั่วประเทศนอกจากนี้แล้วปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้มีการใช้รถยนต์
ไฟฟ้าในประเทศไทยมากขึ้น มลภาวะในปัจจุบันประกอบด้วย มลภาวะทางน้ำ ทางเสียง ทางกลิ่น ทางความ
ร้อน และทางอากาศ คิวพิษ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะคิวพิษ
ที่เกิดจาก ท่อไอเสียรถยนต์ คิวพิษมีแหล่งกำเนิดจากแหล่งปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น โรงงานอุตสาหกรรม
การเผาป่าของเกษตรกร ฝุ่นละออง ในอากาศ ซึ่งปัจจุบันวิกฤต PM 2.5 เป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศไทย
โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้รัฐบาลต้องดำเนิน
นโยบายและส่งเสริมให้ลดมลพิษในอากาศ ซึ่งการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ในประเทศไทยก็นับได้ว่าเป็น
กลไกหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมนี้ มนุษย์ต้องอาศัยอากาศบริสุทธิ์ เพื่อหายใจ และทำให้เกิดความ
สมดุลภายในของร่างกาย เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต แต่มีโซ่มนุษย์เท่านั้นที่ต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ สัตว์ชนิดอื่น
ๆ ก็มีความต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ที่ใช้ในการหายใจด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ต้นไม้ ป่าไม้ ที่เป็นปัจจัยทาง
ธรรมชาติที่ช่วยสร้างสมดุลในการดำรงชีวิต ของมนุษย์ และสัตว์ที่ต้องการอากาศที่บริสุทธิ์เช่นกัน การพัฒนา
รูปแบบการบูรณาการนโยบายภาครัฐ เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย เพื่อ
ลดปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านมลพิษทางอากาศน่าจะเป็นทางออกที่ดีในการแก้ปัญหา นี้ ของประเทศไทยในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

นโยบายกสนับสนุน และการส่งเสริมของรัฐบาล

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2559) การส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าได้กำหนด
มาตรการผลักดันยานยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยถือเป็นหนึ่งในวาระแห่งชาติที่จะ
ปฏิวัติวงการยานยนต์ไทย นายกรัฐมนตรีได้กล่าวบนเวทีประชุมสหประชาชาติ ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพ
ภูมิอากาศ สมัยที่ 21 ที่กรุงปารีสประเทศฝรั่งเศสว่าประเทศไทยจะลดก๊าซ เรือนกระจกลง ร้อยละ 20-25
ภายในปี พ.ศ. 2573 โดยจะหันมาส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนน้ำมันเชื้อเพลิง
ในระบบขนส่งของประเทศรวมทั้งการสร้างนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าให้เป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่
รัฐบาลให้การส่งเสริมอย่างจริงจังยานยนต์ไฟฟ้าจะเป็นคลื่นลูกแรกในการปฏิวัติอุตสาหกรรมรถยนต์ คลื่นลูกที่
สองคือ ยานยนต์ไร้คนขับรัฐบาลวางแผนระยะยาว 20 ปีโดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ระยะที่ 1 ช่วงปี 2559-2560 จะ
เตรียมความพร้อมด้านกฎหมายการขออนุญาตและการสนับสนุนการวิจัยเรื่องแบตเตอรี่ โดยการนำร่องกลุ่ม
รถโดยสารไฟฟ้าสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ โดยดำเนินการควบคู่กับการจัดการรถโดยสารไฟฟ้า
200 คัน ให้ได้ภายในปี 2560 ขณะเดียวกันให้นำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับการยกเว้นภาษี อากรนำเข้าจำนวน
5,000 คัน เพื่อทดลองตลาดภายในปี 2560 รวมถึงเตรียมความพร้อมด้านสถานีชาร์ต ยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคต
โดยกรมการขนส่งทางบกดำเนินการเสนอร่างประกาศเรื่องการกำหนดกำลังของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ใช้ขับเคลื่อนตาม

กฎหมายว่าด้วยยานยนต์และแนวทางการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กอย่างปลอดภัย ระยะที่ 2 ช่วงปี 2561-2563 จะมีการวิจัยอย่างเข้มข้นต่อเนื่องทั้งเรื่องสมรรถนะแบตเตอรี่และมอเตอร์ไฟฟ้า การจัดเตรียมสถานีชาร์ตไฟฟ้าให้เพียงพอ และมาตรการจูงใจให้ภาคเอกชนมาลงทุน ระยะที่ 3 ช่วงปี 2564-2578 ขยายผลการศึกษาและการส่งเสริมไปยังยานยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคล และพัฒนาระบบบริหารความต้องการใช้ไฟฟ้าของประเทศ ระยะที่ 4 ช่วงปี 2579 เป็นต้นไป คาดหวังว่ายานยนต์ไฟฟ้าจะเข้ามาแทนที่รถน้ำมันได้อย่างเต็มรูปแบบตามแผนส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าให้ถึง 1.2 ล้านคัน ซึ่งประเทศไทยต้องมีกำลังผลิตไฟฟ้าตามแผนประมาณ 70,000 เมกะวัตต์ ซึ่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้เตรียมความพร้อมรองรับแนวโน้มการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

กระทรวงพลังงาน (2561) นโยบายกาสนับสนุน และการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาล พลเอกอนันตพร กาญจนรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานได้มีการลงนามบันทึกความร่วมมือการให้บริการสถานีบริการชาร์ตรถยนต์ไฟฟ้าระหว่างบริษัท ปตท.จำกัด และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ 6 ราย ได้แก่ BMW, MERCEDES BENZ, MITSUBISHI, NISSAN, PORCHE, VOLVO และ AAS ถือเป็น การตอบสนองนโยบายของกระทรวงพลังงานที่ได้วางกรอบแผนบูรณาการพลังงานแห่งชาติ ในเรื่องมาตรการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศให้ได้ 1,200,000 คัน ภายในปี 2579 เพื่อขับเคลื่อนให้แผนอนุรักษ์พลังงานสามารถลดการใช้พลังงานร้อยละ 30 ให้ได้ในปี 2579 เมื่อเทียบกับปี 2553 โดยภาครัฐได้ให้การสนับสนุนในเชิงนโยบาย อาทิ สิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้และสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอื่นๆ ให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ได้รับสิทธิการลดหย่อน หรือยกเว้นอากรขาเข้าในรุ่นรถยนต์ที่จะผลิต รวมถึงสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อน หรือยกเว้นอากรขาเข้าชิ้นส่วนสำคัญซึ่งยังไม่สามารถทำการผลิตในประเทศไทยได้

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2559) กลไกการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 เป็นกลไกหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่รัฐบาลวางแผนดำเนินการไว้ โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไว้ดังนี้ 1) กลไกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เพื่อการยกระดับผลิตภาพ มีเป้าหมายสำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และ ความคิดสร้างสรรค์ กลไกนี้ประกอบไปด้วย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบประชารัฐ การบริหารจัดการสมัยใหม่ การสร้างคลัสเตอร์ทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา 2) กลไกขับเคลื่อนที่คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างโอกาสและความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อตอบโจทย์ประเด็นปัญหาและความท้าทายทางสังคมในมิติต่าง ๆ โดยกลไกนี้ประกอบไปด้วย การสร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจ ระดับกลุ่มจังหวัด การพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก 3) กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การสร้างความมั่งคั่งของประเทศไทยในอนาคต จะต้องคำนึงถึงการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลไกนี้ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการใช้พลังงานทดแทน การปรับแนวคิดจากเดิมที่คำนึงถึงความได้เปรียบเรื่องต้นทุน โดยนำมาสู่การพัฒนากระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

กระทรวงอุตสาหกรรม (2561) กำหนดมาตรการการสนับสนุนการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย โดยประกอบด้วย 6 มาตรการ ที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยได้สำเร็จ ดังนี้ 1) มาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อสร้างอุปทานสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ให้เปิดส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนของรถยนต์ รวมถึงสถานีชาร์ตไฟฟ้า 2) มาตรการกระตุ้นตลาดภายในประเทศ สำนักงานประมาณ กำหนดให้หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจสามารถจัดซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ได้ โดยมีเป้าหมายให้มีสัดส่วนการ

ใช้ประมาณร้อยละ 20 ของรถยนต์ใหม่ทั้งหมดที่หน่วยงานจัดซื้อ 3) การเตรียมความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน กระทรวงพลังงาน กระทรวงคมนาคม กฟน. และ กฟภ. ร่วมกันศึกษาแผนการติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าในพื้นที่เป้าหมาย และถนนหลักที่เชื่อมต่อพื้นที่เป้าหมาย 4) การจัดทำมาตรฐานรถยนต์ไฟฟ้า กระทรวงอุตสาหกรรม จัดทำมาตรฐานรถยนต์ไฟฟ้าให้ครบถ้วน ได้แก่ ระบบการประจุไฟฟ้าของรถไฟฟ้า ความเข้ากันได้ทางแม่เหล็กไฟฟ้า แบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้า และมิเตอร์กระแสตรงเพื่อใช้ในการจำหน่ายไฟฟ้า 5) การบริหารจัดการแบตเตอรี่ใช้แล้ว กระทรวงอุตสาหกรรม บริหารและจัดการแบตเตอรี่ใช้แล้ว รวมทั้งจัดทำแผนการบริหารและกำจัดซากแบตเตอรี่รถยนต์ 6) มาตรการด้านอื่นๆ สถาบันยานยนต์ ดำเนินโครงการเพิ่มผลิตภาพ เน้นการพัฒนาระบบรับรองความสามารถบุคลากรระยะเวลา 5 ปีแบบต่อเนื่อง เพื่อรองรับอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคตได้

แนวคิดด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย

สถาบันยานยนต์ (2555) แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ได้กล่าวว่า แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย พ.ศ. 2555-2559 ได้กำหนดวิสัยทัศน์คือ “ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์โลก พร้อมด้วยโซ่อุปทานที่สร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” โดย 5 ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมตามแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยประกอบด้วย

1. ความเป็นเลิศในด้านเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาเป็นแรงขับเคลื่อนในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนา ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีสะอาด ประหยัด และปลอดภัย

2. ความเป็นเลิศในด้านการพัฒนาบุคลากร เพื่อยกระดับความสามารถของบุคลากรในระดับแรงงานฝีมือ ระดับหัวหน้างาน ระดับวิศวกรทดสอบ และวิจัยพัฒนา ตลอดจนผู้บริหาร ให้มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มสูงขึ้น สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและผลิตภาพเพิ่มขึ้น โดยมีการพัฒนาบุคลากรแบบครบวงจรในทุกๆระดับ

3. เสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ให้มีความสามารถก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนในโซ่อุปทานระดับโลก โดยการมีโซ่อุปทานในประเทศที่เป็น Lean supply chain ทั้งระบบ รวมถึงมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. การสร้างสภาวะแวดล้อมที่ดีด้วยปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับยุทธศาสตร์นี้มีแนวทางในการดำเนินงานที่สำคัญคือ การจัดตั้งศูนย์ทดสอบและวิจัยพัฒนายานยนต์ การจัดตั้งศูนย์สารสนเทศยานยนต์ และการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรยานยนต์

5. การสร้างสภาวะแวดล้อมที่ดีด้วยการบูรณาการนโยบายภาครัฐ โดยเน้นที่การสร้างสภาวะแวดล้อมที่ดีด้วยการปรับปรุง และกำหนดกฎระเบียบ นโยบาย และมาตรการสนับสนุนของภาครัฐให้เอื้ออำนวยต่อการบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อมุ่งสู่การเป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโลก มีการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง และมีมาตรฐานสากล

แนวคิดด้านปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุน

การไฟฟ้านครหลวง (2561) แสดงความพร้อมดำเนินโครงการจัดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้า 4 สถานี เพื่อรองรับโครงการนำร่องการใช้งานรถโดยสารสาธารณะไฟฟ้าของ ขสมก. จำนวน 200 คัน ใช้เวลาชาร์จประมาณ 30 นาที รถสามารถวิ่งได้ประมาณ 90-100 กิโลเมตร ตั้งเป้าหมายติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้า 10 แห่งภายใน 1 ปี ซึ่งเป็นสถานีชาร์จไฟฟ้าแบบเร็ว ด้านการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีแผนดำเนินโครงการนำร่อง รถโดยสารสาธารณะไฟฟ้าและจัดตั้งสถานีชาร์จ 4 สถานี โดยจะเปิดให้ใช้บริการได้ภายในปี 2560 ขณะเดียวกัน

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้นำร่องสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้าที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมันเพื่อให้บริการต้นแบบ ยานยนต์ไฟฟ้าในช่วงทดลอง นอกจากนี้หน่วยงานรัฐ และเอกชน ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้เริ่มดำเนินการตอบสนอง นโยบายภาครัฐในเรื่องยานยนต์ไฟฟ้าโดยมีโครงการภายในหน่วยงานเอง และงานวิจัยและพัฒนาต่อยอดต่อไป ด้วยความร่วมมือ ในการผลักดันของทุกภาคส่วนจะช่วยให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของไทยให้มีความ เป็นไปได้ในอนาคต การกำหนดมาตรฐานและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้า จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงานอาทิเช่น สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานที่ต้องมี บทบาทในการเตรียมความพร้อมด้านนโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสร้างมาตรการเพื่อส่งเสริม การพัฒนายานยนต์ไฟฟ้า ในประเทศไทย กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานที่จะเป็นผู้กำหนด นโยบายเกี่ยวกับมาตรฐาน การใช้พลังงานของยานยนต์ไฟฟ้าและการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ สูง สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานที่จะต้องกำหนดอัตราค่าไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าและ กำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับการอนุญาตจำหน่ายไฟฟ้าสำหรับสถานีชาร์จไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ ที่มี บทบาทสำคัญคือกรมธุรกิจพลังงาน กรมการขนส่งทางบก การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) การ ไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงาน เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการบูรณาการนโยบายภาครัฐ

วินัย ภูประชาตระกูล (2560) การพัฒนาการบูรณาการนโยบายภาครัฐ การบริหารในยุคดิจิทัล ทศวรรษที่ 21 ต้องเป็นการบริหารจัดการด้วยความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีข้อมูลที่ต้องซัดเจน เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนางานกำหนดนโยบาย และมีกระบวนการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นลักษณะปัจเจกบุคคล เมื่อพิจารณาจากที่กล่าวมานั้น ระบบการบริหารต้อง เปลี่ยนจากเดิมคือ ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์หรือกรอบวิธีคิดและยุทธศาสตร์ธุรกิจแบบใหม่ที่ต้องเป็น ลักษณะการบริหารองค์กรแบบบูรณาการ

นงเยาว์ เอียดตรง (2543) กล่าวว่า การบูรณาการ คือการทำให้สมบูรณ์ กล่าวคือ ทำให้หน่วย ย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันร่วมกันทำหน้าที่อย่างผสมผสานกลมกลืน เป็นองค์รวมหนึ่งเดียวที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์ในตนเอง

งานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของต่างประเทศ

การวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริกา

Slowik & Lutsey (2018) The Continued Transition to Electric Vehicles in U.S. Cities วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยานพาหนะไฟฟ้าในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่าง ต่อเนื่อง กลุ่มประชากรคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตนครหลวงของประเทศสหรัฐอเมริกา (Metropolitan area) เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และ เอกชน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกามีความสนใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นทุกปี โดย มีหลายปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดทั่วสหรัฐอเมริกา กิจกรรมและนโยบายที่ สนับสนุน ช่วยอธิบายว่าทำไมตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วในบางพื้นที่มากกว่าที่อื่น ๆ บน พื้นฐานของนโยบายการส่งเสริมด้านยานพาหนะไฟฟ้าที่แตกต่างกัน จนในที่สุดเราจะพบความสัมพันธ์ที่สำคัญ ทางสถิติระหว่างส่วนแบ่งรถยนต์ไฟฟ้าของการขายรถยนต์ และความพร้อมใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้า โดยโมเดล แรงจูงใจผู้บริโภค ที่มีนัยสำคัญ คือ โครงสร้างพื้นฐานของการชาร์จสาธารณะ การเข้าถึงช่องทาง และการ ดำเนินการส่งเสริมด้านรถยนต์ไฟฟ้าที่ทั่วถึงให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าต้อง

อาศัยปัจจัยสนับสนุนด้านอื่น ๆ อีก เช่น การสนับสนุนให้มีผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหลายราย การจัดเตรียมด้านพลังงานไฟฟ้า การสนับสนุนด้านเงินทุน และการเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

การวิจัยของประเทศแคนาดา

Beare (2012) Will Electric Vehicles Be a Burden or Benefit for Ontario's Aging Power Grid วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา นโยบายการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า และผลกระทบด้านการจัดเตรียมพลังงานไฟฟ้า กลุ่มประชากรคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเมืองออนตาริโอประเทศแคนาดา เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้านการจัดเตรียมพลังงานไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า การเกิดขึ้นของยานพาหนะไฟฟ้าในออนตาริโอ มีผลกระทบที่น้ำจะเกิดขึ้นจากการนำรถยนต์ไฟฟ้าขนาดใหญ่มาใช้บนกริดพลังงาน โดยทางจังหวัดจะต้องวางแผนปรับเปลี่ยนกระแสไฟฟ้า กำลังการผลิตและระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับความต้องการในอนาคต การเกิดขึ้นของยานพาหนะไฟฟ้าเมื่อเร็ว ๆ นี้ในตลาดการขนส่งส่วนบุคคลพบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพื่อป้องกันผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ด้านการจัดเตรียมพลังงานไฟฟ้า ภายใต้วิสัยทัศน์ปัจจุบันของรัฐบาลคาดว่าจะมีประมาณรถยนต์ไฟฟ้าประมาณ 360,000 คัน เกิดขึ้นภายในปี 2563 รวมตัวกันในพื้นที่ที่มีการขยายตัวมากที่สุดจะอยู่ในภาคใต้ของออนตาริโอ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ในอนาคตอันใกล้เนื่องจาก ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีการลดลง ราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้น รัฐบาลให้สิ่งจูงใจทางการเงิน และมีการปรับปรุงเทคโนโลยีด้านแบตเตอรี่มีความจุทางกำลังไฟฟ้ามมากขึ้น

การวิจัยของประเทศอังกฤษ

MRes (2009) Assessing Transition Policies for The Diffusion of Electric Vehicles วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา นโยบายการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศอังกฤษ กลุ่มประชากรคือ ผู้ใช้รถยนต์ในประเทศอังกฤษ เครื่องมือในการวิจัยใช้ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาของประเทศเยอรมัน ผลการวิจัยพบว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีศักยภาพในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนในการขนส่ง แต่รัฐบาลยังไม่ได้ส่งเสริมด้านการตลาดอย่างเพียงพอ ผู้กำหนดนโยบายต้องการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าว แต่การกำหนดนโยบายยังไม่มี ความชัดเจน เพื่อที่จะแก้ไขปัญหา การวิจัยได้เริ่มตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของระบบทางสังคม ทางเทคนิค และการเปิดตัวของเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่ผ่านมา สิ่งนี้นำไปสู่กรอบแนวคิด Multi-Level Perspective (MLP) ซึ่งนำเสนอพื้นฐาน เพื่อหารือเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านอย่างยั่งยืน รูปแบบการเปลี่ยนผ่าน และเส้นทางเดิน แม้ว่ามั่นใจได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้กำหนดนโยบายว่าพวกเขาจะสามารถบรรลุเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร ปัจจุบัน MLP เสนอเฉพาะกรอบการทำงานเชิงคุณภาพ แต่ยังขาดแนวทางเชิงปริมาณ ขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับ Multi-Level Perspective (MLP) ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงข้อบกพร่องเหล่านี้ และสร้างการเชื่อมโยงระหว่างวิทยาศาสตร์ด้านการเปลี่ยนแปลง และการสร้างแบบจำลอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนด้านรถยนต์ไฟฟ้า โดยผลลัพธ์จะช่วยระบุมাত্রการเชิงนโยบายที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุการเปลี่ยนแปลง ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของรัฐบาล ดังนั้นรัฐบาลจึงต้องสร้างนโยบายการเปลี่ยนผ่านที่มุ่งเน้นภารกิจที่ตอบสนองเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตที่มีความยั่งยืน

การวิจัยของประเทศสวีเดน

Ohlsson (2014) A New Era for Transportation in Europe วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา นโยบายการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส และสวีเดน กลุ่มประชากรคือผู้ใช้รถยนต์ในประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส และสวีเดน เครื่องมือในการวิจัยใช้ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาของประเทศในยุโรป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันนี้การขนส่งในยุโรป ร้อยละ 96

ขึ้นอยู่กับน้ำมัน และส่วนใหญ่นำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ ดังนั้นสหภาพยุโรป (EU) จึงเรียกร้องให้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Green House Glass effect, GHG) อย่างจริงจัง โดยกำหนดให้รถยนต์มีหน้าที่รับผิดชอบ ร้อยละ 12 ของการปล่อยก๊าซ GHG ของยุโรป โดยทางออกสำหรับการแก้ไขปัญหาี้คือ ความท้าทายด้านการขนส่งในปัจจุบัน โดยการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle, EV) ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ไฟฟ้าเท่านั้น การวิจัยนี้ศึกษาการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ในเยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน และในระดับ EU โดยจะศึกษารถยนต์ไฟฟ้า จากสามมุมมองของความสำคัญที่ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และด้านอุตสาหกรรม โดยใช้สมมติฐานสำหรับแต่ละมุมมองของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษา 2) การใช้แนวคิดของระบบทางเทคนิคขนาดใหญ่ที่จะมองเห็นรถยนต์ไฟฟ้า ในระบบที่มีส่วนประกอบที่สามารถเพิ่มถอน หรือปรับเปลี่ยนความเข้าใจด้านข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ 3) การออกแบบกรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ และความช่วยเหลือจากเอกสารประกอบและสัมภาษณ์ของการเปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้า ในสามประเทศในยุโรป การค้นพบที่สำคัญของการศึกษาคือ แต่ละประเทศมีข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับการแนะนำการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่นประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่มีความมุ่งมั่นต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด รัฐบาลได้ดำเนินการส่งเสริม และสนับสนุนอย่างจริงจังเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญที่สุดคือการมีสถานีชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ครอบคลุมทุกพื้นที่ การสนับสนุน และการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า ในประเทศเยอรมนี มีการจัดตั้งสภา เพื่อส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ในขณะที่ประเทศสวีเดนมีความท้าทายมากมายที่จะนำรถยนต์ไฟฟ้า มาใช้ในวงกว้างในอนาคต โดยภาพรวมจะพบว่าประเทศฝรั่งเศส มีข้อบ่งชี้ว่าประเทศกำลังเข้าสู่ ระยะโมเมนตัมซึ่งเป็นระยะสุดท้ายสำหรับระบบที่จะดำเนินการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้า โดยส่งผลกระทบต่อระบบกลุ่มคน และบริษัท ผู้บริโภคเริ่มลงทุน และรับรู้ด้านรถยนต์ไฟฟ้า โดยเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ เมื่อจะซื้อรถยนต์คันใหม่ รวมทั้งแรงจูงใจที่ดีด้านข้อเสนอของรัฐบาลฝรั่งเศส โครงสร้างการตั้งถิ่นฐานในประเทศ และฝรั่งเศสมีผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความมุ่งมั่น ซึ่งจะหมายถึงองค์ประกอบที่เป็นบวกสำหรับระบบที่จะขยายตัวในอนาคต ในเยอรมนีและสวีเดนระบบอยู่ในขั้นตอนก่อนหน้านี้ซึ่งจะไม่ได้รับผลกระทบกับส่วนประกอบอื่นๆ ที่มีขนาดใหญ่มาก ดังนั้นรถยนต์ไฟฟ้า จะอยู่ในขั้นตอนก่อนหน้านี้ของการพัฒนาการขยายตลาดขนาดใหญ่ในอนาคต

การวิจัยของประเทศจีน

Gong, Wang, & Wanf (2012) New Energy Vehicles in China: a Policies, Demonstration, and Progress วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา นโยบายการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศจีน กลุ่มประชากรคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตนครหลวงของประเทศจีน เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ตั้งแต่ปี 2552 จีนได้กลายเป็นตลาดรถยนต์ใหม่ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อแก้ไขปัญหาความมั่นคงด้านพลังงานและ การแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศในเมืองที่เกิดจากการเติบโตของประชากร และรถยนต์ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จีนได้ริเริ่มโครงการ Thousands of Vehicles, Tens of Cities (TVTC) เพื่อสนับสนุนรถยนต์พลังงานใหม่ (New Energy Vehicle, NEV) งานวิจัยนี้ได้สรุปความพยายามของรัฐบาลจีนตั้งแต่ปี 2538 ในด้านการวิจัยและพัฒนาการทดลองใช้ และการสื่อสารของ NEV ประเมินความก้าวหน้าของการทดลองใช้ NEV และให้คำแนะนำสำหรับการพัฒนาในอนาคต การวิเคราะห์ของเราได้พิจารณาแล้วว่าการปรับใช้ NEV สำหรับโปรแกรม TVTC นั้นล่าช้ากว่าแผนเดิม โดยราคาและเทคโนโลยีแบตเตอรี่ เป็นปัจจัยสำคัญในการขายรถยนต์ NEV ในปริมาณมาก ซึ่งโครงการ NEV ได้ถ่ายทอดสัญญาณ ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ขั้นสูง จีนควรดำเนินโครงการทดลองใช้ และอำนวยความสะดวกในการเสริมสร้างความเข้มแข็งที่จำเป็นโดยการติดตาม และประเมินผลอย่างใกล้ชิด การกำหนดเป้าหมายการสนับสนุนทางการเงิน สำหรับเทคโนโลยีขั้นสูงเช่น แบตเตอรี่ลิเธียมไอออน การปรับปรุง

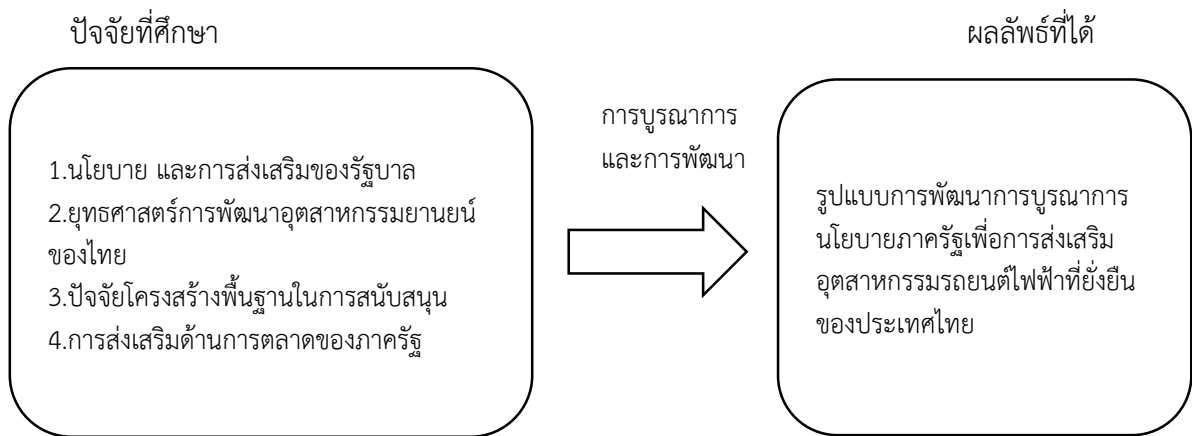
นโยบายสำหรับผลิตภัณฑ์ NEV การติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน โปรแกรมตรวจสอบและประเมินผลระบบที่แข็งแกร่งโดยจะทำหน้าที่รวบรวม และระบุปัญหาที่จะต้องแก้ไข การปรับปรุงนโยบายการสร้างแรงจูงใจ และการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า
2. เพื่อการพัฒนารูปแบบการบูรณาการนโยบายภาครัฐ ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า

ที่ยั่งยืนของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อหาแนวทางในการสนับสนุนและพัฒนานโยบายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเกิดความยั่งยืนในการนำไปใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยดำเนินการกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาคัดเลือก จำนวน 17 ท่าน Guest (2006) ระบุว่าจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่น้อยที่สุดในการทำให้ข้อมูลอิ่มตัวเท่ากับ 12 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญ จะคัดเลือกจากผู้มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย จำนวน 4 คน ประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board Of Investment) จำนวน 1 คน ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้านนโยบายการส่งเสริมด้านการลงทุน และการสนับสนุนการประกอบธุรกิจในประเทศไทย สถาบันยานยนต์จำนวน 1 คน ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้านนโยบายการส่งเสริมด้านเทคโนโลยี และการวิจัยด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรมจำนวน 1 คน ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้านนโยบายการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรม และการกำหนดยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย และกระทรวงพลังงานจำนวน 1 คน

ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้านนโยบายการส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนเกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้า โดยจะสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานของรัฐ ตำแหน่งอธิบดี ผู้อำนวยการ หรือผู้จัดการขึ้นไป เพื่อให้ทราบข้อมูลของนโยบายการในการส่งเสริม และสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยที่ชัดเจน

2. ผู้บริหารจากหน่วยงานของภาคเอกชนจำนวน 14 คน ประกอบด้วย โรงงานผลิตรถยนต์จำนวน 3 คน คือ ผู้บริหารโรงงานผลิตรถยนต์ NISSAN ซึ่งเป็นผู้นำด้านรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย ผู้บริหารโรงงานผลิตรถยนต์ MITSUBISHI ซึ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ส่งออกของประเทศไทย ผู้บริหารโรงงานผลิตรถยนต์ BMW ซึ่งเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำนวน 10 คน ที่มีเครือข่ายการผลิต และการส่งออกทั่วโลก ประกอบด้วย บริษัทของประเทศไทยจำนวน 3 แห่ง บริษัทของประเทศไทยอเมริกา 3 แห่ง บริษัทของประเทศไทยฝรั่งเศส 2 แห่ง บริษัทของประเทศไทยเยอรมนี 1 แห่ง บริษัทของประเทศไทยสิงคโปร์ 1 แห่ง โดยจะสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป บริษัทละ 1 คน เพื่อให้ทราบทิศทาง และแนวทางในการลงทุน รวมทั้งความคาดหวังในการส่งเสริม และสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ และหน่วยงานสนับสนุนของรัฐบาล โดยสร้างแนวคำถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมและบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นลักษณะประเภทคำถามแบบปลายเปิด เพื่อสะดวกต่อการให้ข้อเท็จจริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการจัดทำ IOC (Index of item-object congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้มีความสอดคล้องและครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผลคะแนนการทำ IOC ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้มีค่ามากกว่า .5 คะแนน หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรมพิจารณาและอนุมัติแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพด้วยตนเอง โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่วิจัย รวมถึงผู้วิจัยได้ปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยน หรือแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ นอกจากนี้จะทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง โดยทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยใด ๆ หรือไม่พบข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย เพื่อนำไปสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยจำแนกข้อมูลเป็นกลุ่มและประเภท เพื่อนำเสนอข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปปฏิบัติในกระบวนการพัฒนารูปแบบการบูรณาการนโยบายภาครัฐเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยยึดหลัก MTTPP ซึ่งจะจัดเก็บ และรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยการรวบรวมข้อมูลจากหลายวิธี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่ควรจะแตกต่างกัน โดยจะยืนยันผลการเก็บข้อมูลจากวิธีการเก็บทั้ง 4 รูปแบบ คือ (1) M = Method ต่างวิธีกัน ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) T = Time ต่างเวลา (3) P = Place ต่างสถานที่กัน และ (4) P = Person ต่างบุคคล

ผลการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อหารูปแบบการพัฒนาการบูรณาการนโยบายภาครัฐเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถรวบรวมผลการวิจัยได้ดังนี้

การส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า มีข้อดี ข้อเสีย อุปสรรค และโอกาสในการดำเนินนโยบายให้มีความยั่งยืนอย่างไรบ้าง **ข้อดี** เป็นนโยบายที่ทันสมัย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ากำลังได้รับความนิยมจากประชาคมโลกเพราะเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประหยัดต้นทุนในการผลิต เนื่องจากจำนวนชิ้นส่วนจะน้อยกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง นอกจากนี้นโยบายการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาลยังทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาด้านเทคโนโลยี นโยบายการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า เป็นนโยบายที่รัฐบาลต้องการสนับสนุน ส่งเสริม การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ตลอดจนการสนับสนุนให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยของรถยนต์ไฟฟ้าและยังช่วยรัฐบาลลดค่าใช้จ่ายจากการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิง **ข้อเสีย** นโยบายนี้ยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยจะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคและประชาชนที่ไม่ทั่วถึงและอาจขาดความเข้าใจในนโยบาย นอกจากนี้นโยบายควรมีการชัดเจนในการนำไปใช้ รวมถึงควรมีกรอบเวลาที่ชัดเจนตลอดจนมีการตรวจสอบผลลัพธ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อสามารถแก้ไขและปรับปรุงนโยบายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา นโยบายการส่งเสริมนี้ยังไม่เห็นภาพการบูรณาการ ระหว่างกระทรวงที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้การนำนโยบายไปใช้มีประสิทธิภาพสูงสุดรวมทั้งการทำงานของแต่ละกระทรวงจะได้สอดคล้องสนับสนุนซึ่งกันและกันอันจะนำไปสู่การส่งเสริมและสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย **อุปสรรค** ในการนำนโยบายไปใช้ควรที่จะมีการวางแผน การดำเนินการ การกำหนดเป้าหมายและการติดตามที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินนโยบายบรรลุตามวัตถุประสงค์ ปัจจุบันอุปสรรคที่สำคัญ คือ การไม่มีแผนงานที่ชัดเจน ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีโดยจะส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินนโยบายแต่ละขั้นตอนและอาจนำไปสู่ความล่าช้าของการดำเนินนโยบาย ตลอดจนการขาดประสิทธิผลที่ดีของนโยบายที่นำไปปฏิบัติ **โอกาส** ในการดำเนินนโยบายให้มีความยั่งยืน แนวทางที่จะทำให้มีโอกาสดำเนินนโยบายที่ยั่งยืนจะต้องมีแผนงาน มีกรอบเวลา มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ มีการตรวจสอบ และมีการแก้ไข ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในระหว่างการนำนโยบายไปใช้ หากสามารถทำตามขั้นตอนที่ถูกต้อง เหมาะสม ชัดเจน และเป็นรูปธรรม จะทำให้การดำเนินนโยบายมีความยั่งยืนแต่ถ้าการนำนโยบายปฏิบัติไม่ครบตามขั้นตอนอาจทำให้นโยบายการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และอาจนำไปสู่การส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าที่ไม่มีประสิทธิภาพในอนาคต โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gong et al. (2012) ที่กล่าวว่า การแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศในเมืองที่เกิดจากการเติบโตของประชากร และรถยนต์ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จะสามารถแก้ปัญหานี้ได้ โดยภาครัฐต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน การปรับปรุงนโยบาย การติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหา การสร้างแรงจูงใจ และการสร้างความมั่นใจให้กับบริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมของไทย ควรจะมีส่วนผลักดันอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าอย่างไร เพื่อให้การส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาลประสบความสำเร็จมากที่สุด ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยประกอบด้วยแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลายด้าน เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมการบินและอุตสาหกรรมอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้นถ้าจะให้นโยบายการส่งเสริมรถยนต์ของรัฐบาลประสบความสำเร็จมากที่สุด รัฐบาลจะต้องกำหนดยุทธศาสตร์ การ

พัฒนาและส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าให้เป็นยุทธศาสตร์อันดับแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยจะทำให้เกิดการผลักดันอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่มีปริมาณการผลิตและยอดขายที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ควรที่จะต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เครื่องจักรที่มีความทันสมัย และลดเวลาในการผลิต วัตถุประสงค์ที่เพียงพอและมีคุณภาพในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าตลอดจนต้องสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูงและสามารถนำมาต่อยอดในการพัฒนาการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย พร้อมกันนี้ ยุทธศาสตร์ที่จะส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าจะต้องมีความชัดเจนทั้งเป้าหมาย งบประมาณ ผู้รับผิดชอบเพื่อให้ยุทธศาสตร์นี้ มีส่วนผลักดันรถยนต์ไฟฟ้าให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ MRes (2009) ที่กล่าวว่า กรอบแนวคิด Multi-Level Perspective (MLP) ซึ่งนำเสนอเป็นพื้นฐาน เพื่อหารือเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านอย่างยั่งยืน ของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศอังกฤษ โดยการเปลี่ยนผ่านนี้จะต้องมีการกำหนดนโยบายการส่งเสริม และการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้การเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าประสบผลสำเร็จ และมีความยั่งยืน ภาครัฐจะต้องสนับสนุนทั้งด้านผู้ผลิต และผู้บริโภค การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดกรอบเวลา การตรวจสอบผลการดำเนินงาน และการปรับปรุงแก้ไขนโยบายการส่งเสริม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพล และมีความสำคัญ ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วยสถานีชาร์จรถไฟฟ้า การใช้รถไฟฟ้าให้ได้ประโยชน์สูงสุด จะต้องใช้งานอย่างต่อเนื่องในการเดินทาง ดังนั้น สถานีชาร์จไฟฟ้าถือได้ว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะการมีสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยจะทำให้ผู้บริโภค มีความสนใจที่จะเลือกใช้รถไฟฟ้า ตลอดจนราคาค่าบริการในการชาร์จที่เท่ากันในแต่ละภูมิภาค ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริการ ความปลอดภัยในการชาร์จ จะนำไปสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย ศูนย์บริการที่มีมาตรฐานก็เป็นปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อรถไฟฟ้า โดยศูนย์บริการที่ดีต้องสามารถจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพสูง ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า และการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้า ตลอดจนการบริการหลังการขายรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีประสิทธิภาพและราคาถูก จำนวนศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการรถยนต์ไฟฟ้า มากขึ้นตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beare (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ในอนาคตอันใกล้เนื่องจากราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ลดลง ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น รัฐบาลให้สิ่งจูงใจทางการเงิน และมีการปรับปรุงเทคโนโลยีด้านแบตเตอรี่มีความจุทางกำลังไฟฟ้ามากขึ้น โดยปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีอิทธิพล และมีความสำคัญ คือการมีสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ohlsson (2014) ที่กล่าวว่าประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่มีความมุ่งมั่นต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด รัฐบาลได้ดำเนินการส่งเสริม และสนับสนุนอย่างจริงจังเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญที่สุดคือการมีสถานีชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ครอบคลุมทุกพื้นที่ซึ่งทำให้ประเทศฝรั่งเศสมีอัตราการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยเพียงใด ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีขึ้น เนื่องจากราคา ที่ถูกลงและผู้ใช้มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทิศทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าจะมีแนวโน้มมากขึ้นเนื่องจากประเทศต่าง ๆ ในประชาคมโลกต่างก็ให้ความสำคัญและสนับสนุน การใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้มีจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี สำหรับประเทศไทย ในปัจจุบัน โรงงานประกอบรถยนต์หลายแห่ง เริ่มผลิตรถยนต์ไฟฟ้าออกมาจำหน่ายเพื่อให้

ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ โดยจะนำไปสู่การซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นและอาจทำให้จำนวนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันมีปริมาณการซื้อที่ลดลงในอนาคตปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนใจซื้อรถไฟฟ้ามากขึ้นคือ สถานีชาร์จไฟฟ้า ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ใกล้เคียงกับรถที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ MRes (2009) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสนใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นทุกปี โดยมีปัจจัยการส่งเสริม และการสนับสนุนหลายอย่างที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศสหรัฐอเมริกาให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษา นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า มีข้อดี คือ ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่อาจนำไปสู่การทอดทิ้งของความต้องการรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง อุปสรรคในการนำนโยบายไปใช้คือ ความชัดเจนของนโยบาย กรอบเวลาในการส่งเสริม สิทธิประโยชน์ที่ประชาชน และบริษัทที่เกี่ยวข้องจะได้รับจากการดำเนินนโยบายนี้ โอกาสในการดำเนินนโยบายจะมีความชัดเจนมากขึ้นถ้ารัฐบาลเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยจะทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนได้มากขึ้น

2. เพื่อการพัฒนารูปแบบการบูรณาการส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยที่ยั่งยืน การพัฒนาการบูรณาการนโยบายนี้จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าหน่วยงานภาครัฐทั้งภาคที่กำหนดนโยบาย และภาคที่สนับสนุน กำหนดความชัดเจนของนโยบายและผลที่จะได้รับ รวมทั้งมีการร่วมมือและประสานงานกับภาคธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ทุกภาคส่วนร่วมมือกันในการบูรณาการส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลแล้ว จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่ดี และความยั่งยืนของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย โดยปัจจัยที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จประกอบด้วย การลดราคารถยนต์ไฟฟ้า การให้สิทธิทางภาษีกับผู้บริโภค และผู้ประกอบการ การสนับสนุนด้านการวิจัย และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า การเตรียมความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน

การส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยเป็นนโยบายที่ดี และสอดคล้องกับสภาวะการณ์อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติที่ดีคือ ประหยัดพลังงาน ดูแลรักษาง่าย ต้นทุนในการซ่อมบำรุงต่ำ ชิ้นส่วนในการประกอบรถยนต์น้อยกว่าเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไป นอกจากนี้รถยนต์ไฟฟ้ายังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะอัตราการปล่อยของเสีย เป็นศูนย์ ทำให้สภาพอากาศสะอาด และปราศจากฝุ่น PM2.5 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะพบว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีความเห็นตรงกันในการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งต่อไปประเทศไทยคงจะเป็นประเทศที่มีการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาการบูรณาการนโยบายภาครัฐเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย ได้ค้นพบข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนดังนี้

1. เสนอแนะให้รัฐบาลสนับสนุนด้านเงินทุนสำหรับนักลงทุนรายใหม่ ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อเปิดโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SME) มีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์และป้องกันการผูกขาดของเจ้าของธุรกิจเดิมที่เป็นของต่างประเทศ
2. เสนอแนะให้รัฐบาลจัดโซนนิ่งสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและโลจิสติกส์ โดยจะทำให้ลดเวลาในการส่งชิ้นส่วนให้กับโรงงานผลิตรถยนต์ และลดสินค้าคงคลัง เพราะผู้ผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ อยู่ในโซนนิ่งเดียวกัน
3. เสนอแนะให้สถาบันส่งเสริมฝีมือด้านแรงงานเข้ามาสนับสนุนและเตรียมความพร้อมในการจัดเตรียมแรงงานที่มีฝีมือเพื่อเข้าไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืน
4. เสนอแนะให้ภาคเอกชน และรัฐบาลเพิ่มงบประมาณการสนับสนุนด้านการค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อเพิ่มคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า และลดต้นทุนในการผลิต
5. เสนอแนะให้มีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีกับต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพลังงาน. (2561). นโยบายกาสับสนุนและการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า. สืบค้นจาก <https://energy.go.th/2015/author/posts/>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561). มาตรการสนับสนุนการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://media.thaigov.go.th/uploads/document/124/2017/03/pdf/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%AD%20EV%20%E0%B8%AD%E0%B8%81.-V3.pdf>
- การไฟฟ้านครหลวง. (2561). การเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า. สืบค้นจาก <https://www.mea.or.th/content/detail/87/4015>
- นงเยาว์ เอียดตรง. (2543). การวิเคราะห์หลักสูตรสู่แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการทุกกลุ่มประสบการณ์ ระดับประถมศึกษาปีที่ 5-6. กรุงเทพฯ: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ปแมเนจเม้นท์.
- วินัย ภู่อประชาตระกูล. (2560). ยุทธศาสตร์การบริหารแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัด 3 จังหวัดภาคใต้: ศึกษากรณีจังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ยุคยานยนต์ไฟฟ้ามาแรง หนุน SME ไทยรุ่ง. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Electric-Vehicle.aspx>
- สถาบันยานยนต์. (2555). แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2555 – 2559. สืบค้นจาก http://www.thaiauto.or.th/2012/th/research/research-detail.asp?rsh_id=39
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2559). รายงานแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไฟฟ้าเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย. สืบค้นจาก http://www.eppo.go.th/images/Infromation_service/studyreport/EV_plan.pdf
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industrial%20Master%20Plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf>

- Beare, D. (2012). **Will electric vehicles be a burden or benefit for Ontario's aging power grid**. Canada: Faculty of The Environment, University of Waterloo.
- Gong, H., Wang, M., & Wanf, H. (2012). New energy vehicles in china: a policies, demonstration, and progress. **Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change**, **19**(2), 1-22.
- Guest, G. (2006). How many interviews are enough? an experiment with data saturation and variability. **Sage journals**, **18**(1), 59-82.
- Ohlsson, M. (2014). **A new era for transportation in Europe**. Sweden: Faculty of Engineering. Sweden: University of Gothenburg.
- MRes, C. M. (2009). **Assessing transition policies for the diffusion of electric vehicles**. Uk: Department of Earth Science and Engineering, Imperial College London.
- Slowik, P., & Lutsey, N. (2018). **The continued transition to electric vehicles in U.S. cities**. USA.: The International Council on Clean Transportation.

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

ประเด็นความเข้าใจคลาดเคลื่อน 3 ประการ ในการบริหารค่าตอบแทน

ISSUES OF 3 MISUNDERSTANDINGS IN COMPENSATION MANAGEMENT

วรรณวิชนี ถนอมชาติ¹Wanvicechane Tanoamchard¹

Received 3 August 2021

Revised 14 December 2021

Accepted 23 December 2021

บทคัดย่อ

การบริหารค่าตอบแทนเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยทั้งความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ผู้ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารค่าตอบแทนจำเป็นจะต้องมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจวางแผนและดำเนินการอย่างถูกต้องและถูกหลักการ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองต่อกลยุทธ์และเป้าประสงค์ขององค์กร และนำมาซึ่งการยอมรับของสมาชิกในองค์กรทั้งทางด้านความเป็นธรรมและการจูงใจ อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าใจแนวคิด หลักการในการบริหารค่าตอบแทนในทางที่ผิด ซึ่งนอกจากจะทำให้การบริหารค่าตอบแทนไม่บรรลุตามความประสงค์ขององค์กรแล้ว ยังก่อให้เกิดวัฒนธรรมและแนวทางในการดำเนินการที่เกี่ยวกับการบริหารค่าตอบแทนที่ไม่เหมาะสมในองค์กรสืบต่อไป นอกจากนี้ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับค่าตอบแทนยังทำให้เกิดการบิดเบือนแนวคิด หลักการและแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องก่อให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสาร การวิพากษ์ ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ การค้นคว้าและวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกด้วย บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ 1) ประเด็นความเข้าใจคลาดเคลื่อนทางด้านค่าตอบแทน และ 2) แนวคิดและหลักการที่ถูกต้องเกี่ยวข้องกับค่าตอบแทน ผลจากการศึกษาพบว่า ประเด็นความเข้าใจคลาดเคลื่อนทางด้านค่าตอบแทนที่พบเห็นโดยทั่วไปมี 3 ประการ ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเงินเพียงอย่างเดียว 2) เงินเดือนเป็นค่าตอบแทนจูงใจในการทำงาน และ 3) โบนัสเป็นสวัสดิการประเภทหนึ่งขององค์กร ผู้เขียนบทความได้นำเสนอรายละเอียดของแนวคิดและหลักการที่ถูกต้องในประเด็นดังกล่าว สรุปได้ดังนี้ 1) ค่าตอบแทนสามารถเป็นได้ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินมีทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส เบี้ยขยัน และไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง เช่น เงินช่วยเหลือค่าครองชีพ เงินค่าอาหารกลางวัน เงินค่ารักษาพยาบาล และประกันชีวิต ทั้งนี้ ค่าตอบแทนยังรวมไปถึงสวัสดิการอีกด้วย 2) ค่าตอบแทนจูงใจนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรให้เป็นส่วนเพิ่มนอกเหนือจากเงินเดือน โดยองค์กรต้องมีการจ่ายเงินเดือนตามพื้นฐานการตอบแทนการทำงานปกติให้ครบถ้วนก่อน และ 3) โบนัสไม่ใช่ค่าตอบแทนที่จัดอยู่ในกลุ่มประเภทสวัสดิการ และไม่มีผลผูกพันต่อการจ่ายของบริษัทในระยะเวลาการประเมินผลงานรอบถัดไป

คำสำคัญ: การบริหารค่าตอบแทน เงินเดือน ค่าตอบแทนจูงใจ โบนัส สวัสดิการ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Corresponding Author Email: wanvice@buu.ac.th

Abstract

Compensation management requires both in-depth knowledge and correct understanding. People involved in compensation management need to be careful in making decisions, planning, and implementing them properly and theoretically. These are for maximum efficiency in responding to the strategies and objectives of the organization, and bring about the recognition of members of the organization in terms of fairness and motivation. However, there are some people misunderstand the right concepts and principles of the compensation management. This will obstruct the management of compensation, prevent the organization from achieving the organization's goals, and also create wrong culture and implementation for compensation management in the organization. This article aims to present 1) compensations misunderstandings and 2) straightforward concepts and principles of compensations. The results of the study found that there are three common misconceptions about compensations: 1) compensation is paid only in monetary form, 2) salary is an incentive, and 3) bonus is a type of organizational welfare. The author have detailed the concepts and principles that are valid on the issue. It can be summarized as follows: 1) compensations can be both in monetary and non-monetary forms. Monetary compensations include both directly related to work, such as salary, wages, bonuses, allowance, and not directly related to work, such as living allowance, medical expenses, and life insurance. It can be found that compensations also include benefits as well, 2) incentive compensations are what the organization gives in addition to salary. The organization must firstly pay the salary on the basis of compensation for standard work, and 3) bonus is not a compensation that is classified as a benefit category and there is no binding on the company's payment during the next performance evaluation period.

Keywords: Compensation Management, Salary, Incentive Pay, Bonus, Benefits

บทนำ

การบริหารค่าตอบแทนเป็นหน้าที่สำคัญขององค์กรไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น ๆ ทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เนื่องด้วยความคาดหวังของพนักงานที่เข้าทำงานในองค์กรต่างก็คือ การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรมเพื่อแลกเปลี่ยนกับการทำงาน (Mondy & Mondy, 2012, p. 264) ค่าตอบแทนยังเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการทำงานตามที่องค์กรได้คาดหวังไว้ (Zeuch, 2016, p. 843) ค่าตอบแทนมีหลายประเภทและมีวัตถุประสงค์ในการจ่ายที่แตกต่างกัน ค่าตอบแทนประเภทที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีและสร้างพฤติกรรมในการทำงานที่เหมาะสมในองค์กรเรียกว่า ค่าตอบแทนจูงใจ ในหลายองค์กรมีการนำเอาค่าตอบแทนจูงใจมาใช้เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยหากพนักงานมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีและเป็นไปตามที่องค์กรคาดหวังไว้พนักงานเหล่านั้น ก็จะได้รับค่าตอบแทนจูงใจเพื่อรักษาระดับพฤติกรรมในการทำงานนั้นไว้ ในขณะที่เดียวกันหากพนักงาน

ต้องการค่าตอบแทนสูงในระดับสูงขึ้นไปก็จะต้องมีความพยายามในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานที่ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ตรงตามเป้าประสงค์ขององค์กร ท้ายที่สุดนั้นพฤติกรรมการทำงานที่ดีจะส่งผลในการยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานนำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานที่ดี (Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017, p. 11) การบริหารค่าตอบแทนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในการจูงใจและดึงดูดบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถให้เข้ามาร่วมงานกับองค์กรและรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่ดีต่อไป (Berger & Berger, 2008, p. 8) ความสำคัญของการบริหารค่าตอบแทนนั้นไม่ได้มีผลเฉพาะกับองค์กรและตัวพนักงานแต่ยังรวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดต่อองค์กร เช่น ผู้บริหารมีมุมมองว่าค่าตอบแทนเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้พนักงานทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้และยังเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานให้มีความเหมาะสม ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าตอบแทนเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการดำเนินงานกิจการของบริษัท และสังคมมองว่าค่าตอบแทนมีผลต่อความเป็นอยู่และความเหลื่อมล้ำของประชาชน เป็นต้น (Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017, pp. 5-12)

การบริหารค่าตอบแทนเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยทั้งความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง ผู้ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารค่าตอบแทนจะต้องมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจวางแผนและดำเนินการอย่างเหมาะสมและถูกหลักการ ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองต่อกลยุทธ์และเป้าประสงค์ขององค์กร และนำมาซึ่งการยอมรับของสมาชิกในองค์กรทั้งทางด้านความเป็นธรรมและการจูงใจ และสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านค่าตอบแทนกับคู่แข่งภายนอกได้ อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าใจแนวคิดหลักการในการบริหารค่าตอบแทนที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนอกจากจะทำให้การบริหารค่าตอบแทนไม่บรรลุตามเป้าประสงค์ขององค์กรแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดการไม่ยอมรับของพนักงาน การขาดประสิทธิภาพในการดำเนินการ และสร้างวัฒนธรรมตลอดจนแนวทางในการดำเนินการที่เกี่ยวกับการบริหารค่าตอบแทนที่ไม่เหมาะสมในองค์กรอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของบทความ

1. เพื่อนำเสนอประเด็นความเข้าใจคลาดเคลื่อนทางด้านค่าตอบแทน
2. เพื่อนำเสนอแนวคิดและหลักการที่ถูกต้องเกี่ยวข้องกับค่าตอบแทน

การทบทวนวรรณกรรม

ความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับค่าตอบแทนที่บทความนี้ได้นำเสนอประกอบไปด้วย ความเข้าใจว่า “ค่าตอบแทน” เป็นส่วนที่นายจ้างให้แก่ลูกจ้างในรูปของตัวเงินเท่านั้น เช่น เงินเดือน ค่าเบี้ยขยัน โบนัส เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว ค่าตอบแทนเป็นสิ่งที่ลูกจ้างได้รับเพื่อการแลกเปลี่ยนกับการทำงานให้กับนายจ้างโดยสามารถอยู่ในรูปของสิ่งตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินก็ได้เช่นเดียวกัน เช่น ค่าเช่าบ้าน ค่าอาหารกลางวัน ชุดพนักงาน เป็นต้น (Mondy & Mondy, 2012, p. 264; Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017, pp. 13-17) นอกจากนั้นยังมีความเข้าใจผิดว่า “เงินเดือน” เป็นค่าตอบแทนจูงใจในการทำงาน ซึ่งตามหลักการที่ถูกต้องนั้น “ค่าตอบแทนจูงใจ” เป็นค่าตอบแทนที่องค์กรจ่ายให้กับพนักงานนอกเหนือจาก “ค่าตอบแทนปกติ” ที่พนักงานได้รับในการทำงาน (Berger & Berger, 2008, p. 205) ทั้งนี้ เงินเดือนเป็นค่าตอบแทนปกติในการทำงาน ดังนั้น เงินเดือนจึงไม่เป็นค่าตอบแทนจูงใจในการทำงาน และยังมีความเข้าใจว่า “โบนัส” เป็นสวัสดิการประเภทหนึ่งที่องค์กรให้กับพนักงาน ซึ่งตามหลักการแล้วโบนัสไม่ได้เป็นสวัสดิการของ

องค์การแต่เป็นคำตอบแทนใจประเภทหนึ่งที่ย้ายโดยผูกติดหรือเชื่อมโยงกับผลงานทั้งในระดับองค์การ ระดับกลุ่มหรือระดับบุคคล (Milkovich, Newman, & Gerhart, 2014, p. 352) โดยหลักจรรยาบรรณทางวิชาการ ผู้เขียนบทความนี้ได้นำเสนอและระบุตัวอย่างหรือที่มาของบุคคลหรือองค์การที่เกิดความเข้าใจผิดพลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานและความน่าเชื่อถือของบุคคลและขององค์การดังกล่าว แต่ผู้อ่านสามารถสืบค้นและหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเองซึ่งปรากฏให้เห็นโดยทั่วไป เช่น ในเว็บไซต์ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หนังสือ บทความ การประชุมหรือการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

หลักการและแนวคิดที่ถูกต้องเกี่ยวกับคำตอบแทน

เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในการบริหารคำตอบแทนในประเด็นดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ บทความนี้จึงอธิบายอย่างละเอียดถึง 1) แนวคิดและหลักการในการบริหารคำตอบแทน 2) ประเภทของคำตอบแทน 3) การจ่ายคำตอบแทนใจ และ 4) โบนัสและสวัสดิการ เพื่อนำเสนอว่าคำตอบแทนไม่ได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเงินเพียงอย่างเดียว คำตอบแทนใจเป็นสิ่งที่องค์การให้ส่วนเพิ่มนอกเหนือจากเงินเดือน และโบนัสไม่ใช่คำตอบแทนประเภทสวัสดิการ ตามลำดับ

1) แนวคิดและหลักการในการบริหารคำตอบแทน

ความคาดหวังพื้นฐานของพนักงานที่เข้าทำงานในองค์การก็คือการได้รับคำตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรมเพื่อแลกเปลี่ยนกับการทำงาน (Mondy & Mondy, 2012, p. 265) คำตอบแทนมีหลายประเภท หลายองค์การมีการนำเอาคำตอบแทนมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการทำงานตามที่องค์การได้ตั้งไว้ ความสำคัญของคำตอบแทนนั้น ไม่ได้มีผลเฉพาะกับองค์การและตัวพนักงานแต่ยังรวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดต่อองค์การอีกด้วย เช่น ผู้ถือหุ้นทั่วไปพิจารณาว่าคำตอบแทนเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่สังคมภายนอกองค์การเห็นว่าคำตอบแทนมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคม คุณภาพชีวิตในการทำงาน ตลอดจนความเป็นอยู่ของคนในสังคม เป็นต้น

การบริหารคำตอบแทนเป็นหน้าที่หนึ่งในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์การ การบริหารคำตอบแทนที่มีประสิทธิภาพจะสามารถนำพาให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานและบรรลุกลยุทธ์ขององค์การได้ (Noe, Hollenbeck, Gerhart, & Wright, 2018, p. 426) การออกแบบระบบการบริหารคำตอบแทนที่ดีจะส่งผลให้เกิดการจูงใจบุคคลผู้มีความรู้ ความสามารถตามตำแหน่งงานที่องค์การต้องการเข้ามาสมัครงานและร่วมงานกับองค์การ นอกจากนั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถให้ทำงานคงอยู่กับองค์การสืบต่อไปอีกด้วย เมื่อองค์การเลือกใช้ส่วนประกอบการจ่ายคำตอบแทนที่จูงใจและเหมาะสมแล้วจะสามารถกระตุ้นการทำงานของพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล การบริหารคำตอบแทน หมายถึง การวางแผนการจ่ายคำตอบแทนผ่านทางกลยุทธ์และนโยบายด้านคำตอบแทนขององค์การเพื่อนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ และเพื่อบริหารค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่เกิดจากแรงงานอย่างเหมาะสม (Noe et al., 2018, pp. 462-465) นอกจากนั้น การบริหารคำตอบแทนยังครอบคลุมถึงการวางแผนการจัดระบบงานและการควบคุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายคำตอบแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับพนักงานเพื่อแลกเปลี่ยนกับการทำงานหรือผลการทำงานของพนักงานที่ได้ทำให้แก่องค์การ (Berger & Berger, 2008, pp. 3-11) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ในการบริหารคำตอบแทนประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อให้ลูกจ้างทำงานให้เต็มความสามารถ การบริหารคำตอบแทนมีความสำคัญต่อองค์การเนื่องจากคำตอบแทนเป็นสิ่งที่ลูกจ้างจะได้รับเพื่อการแลกเปลี่ยนกับ

การทำงาน ดังนั้น การบริหารค่าตอบแทนที่เหมาะสมจะทำให้พนักงานหรือลูกจ้างในองค์กรทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ทั้งนี้ เพื่อจะได้รับค่าตอบแทนตามที่พวกเขาคาดหวังเช่น โบนัส ส่วนแบ่งกำไร หรือรางวัลต่าง ๆ ตามประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น (Noe et al., 2018, pp. 501-502) 2) เพื่อควบคุมต้นทุนทางด้านแรงงาน ค่าตอบแทนถือเป็นต้นทุนทางด้านแรงงานที่มีสัดส่วนสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนต่าง ๆ ขององค์กร (Zeuch, 2016, p. 848) ไม่ว่าองค์กรจะขายสินค้าหรือบริการได้หรือไม่ก็ตามองค์กรจะต้องจ่ายค่าตอบแทนในส่วนหนึ่งของเงินเดือนและสวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนดให้กับพนักงานซึ่งถือเป็นต้นทุนคงที่และเป็นภาระผูกพันขององค์กร (Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017, pp. 214-219) ในองค์กรที่มีการบริหารและวางแผนการจ่ายค่าตอบแทนโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจะส่งผลกระทบต่อการควบคุมต้นทุนและนำมาซึ่งการลดลงของกำไรสุทธิขององค์กร ดังนั้น เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์คุ้มค่าจากค่าตอบแทนที่ได้จ่ายให้กับพนักงาน องค์กรจึงมีความจำเป็นในการบริหารจัดการต้นทุนทางด้านค่าตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ 3) เพื่อเป็นฐานในการว่าจ้าง การเลื่อนขั้นและเลื่อนตำแหน่ง การบริหารค่าตอบแทนอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์งานและการประเมินค่างาน การกำหนดโครงสร้างการจ่ายค่าตอบแทนในแต่ละตำแหน่งงานนั้น จะต้องอาศัยการบริหารค่าตอบแทนที่มีความชัดเจนและเป็นธรรมตลอดจนสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ การบริหารค่าตอบแทนยังช่วยในการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งของพนักงานที่ทำงานมีประสิทธิภาพภายใต้โครงสร้างเงินเดือนที่เหมาะสมด้วย (Berger & Berger, 2008, pp. 560-561) 4) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง การบริหารค่าตอบแทนมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างในองค์กร (Ivancevich, 2019, p. 302) การบริหารค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและมีความชัดเจน ย่อมสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดีและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นทั้งฝ่ายนายจ้างและลูกจ้าง ในทางตรงกันข้าม การขาดการบริหารค่าตอบแทนที่ดีและไม่มีความเป็นธรรมจะทำให้เกิดข้อขัดแย้ง และอาจนำมาซึ่งข้อพิพาททางแรงงาน ส่งผลให้เกิดความเสียหายทั้งสองฝ่าย (Zeuch, 2016, pp. 796-809; Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017, pp. 536-537)

การบริหารค่าตอบแทนนั้นจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความเป็นธรรมทั้งภายในและภายนอก ความเป็นธรรมในการบริหารค่าตอบแทนภายในองค์กรเป็นแนวทางที่ผู้บริหารองค์กรจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอควบคู่ไปกับการดำเนินนโยบายทางด้านการบริหารค่าตอบแทนในลักษณะต่าง ๆ ความเป็นธรรมภายในที่กล่าวนี้ เป็นการจ่ายค่าตอบแทนโดยการยึดหลักค่าของงานหรืออยู่บนพื้นฐานของความสามารถและคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นประโยชน์ในการทำงานของบุคคล กล่าวได้ว่า พนักงานในองค์กรมีการเปรียบเทียบลักษณะงานและเงินค่าตอบแทนที่ตนเองที่ได้รับกับงานและค่าตอบแทน ที่บุคคลอื่นในองค์กรได้รับ ซึ่งเมื่อมีการเปรียบเทียบแล้วพนักงาน พบว่างานของตนเองและของบุคคลอื่นในองค์กรที่มีลักษณะเดียวกันมีการจ่ายค่าตอบแทนที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานของตนเองได้รับการจ่ายที่น้อยกว่าแล้ว จะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจ การลดความตั้งใจในการทำงาน การเกิดข้อขัดแย้ง และการลาออกจากองค์กรในที่สุด (Snell & Bohlander, 2010, p. 415) ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องบริหารค่าตอบแทนให้อยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรม อย่างไรก็ตามในการบริหารค่าตอบแทนนั้น มิได้มองในมุมมองจำกัดอยู่เฉพาะภายในองค์กร แต่บริบทของการบริหารค่าตอบแทนนั้นยังครอบคลุมไปถึงการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันด้านค่าตอบแทนกับคู่แข่งอื่นภายนอกองค์กรด้วย (Milkovich, Newman, & Gerhart, 2014, p. 215) ไม่ว่าจะเป็นในด้านการควบคุมต้นทุนแรงงาน ด้านการจูงใจและรักษาพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพให้ทำงานให้แก่องค์กร สำหรับในแง่มุมมองของความเป็นธรรมภายนอกนั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าพนักงานหรือ

สมาชิกขององค์กรต่างมีการเปรียบเทียบค่าตอบแทนของตนเองกับค่าตอบแทนของบุคคลอื่นในตำแหน่งงาน และลักษณะงานคล้ายคลึงกันอยู่เสมอซึ่งในนี้รวมถึงการเปรียบเทียบภายนอกองค์กรด้วย ดังนั้น การบริหารค่าตอบแทนจึงต้องคำนึงถึงการจ่ายขององค์กรภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจ่ายของคู่แข่งในตลาด องค์กรมีเครื่องมือในการทำให้ทราบถึงระดับการจ่ายของตนเองในตลาด นั่นคือ การสำรวจค่าตอบแทน (Mondy & Mondy, 2012, p. 268) ทั้งนี้ หากองค์กรสามารถกำหนดค่าตอบแทนที่สามารถแข่งขันในตลาดได้แล้วก็จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านค่าตอบแทนขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น ขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านค่าตอบแทนเป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงระหว่างการจ่ายในแต่ละองค์การ กล่าวคือเป็นการเปรียบเทียบการจ่ายค่าตอบแทนระหว่างองค์กรและคู่แข่งภายนอกอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือมีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน องค์กรสามารถวางแผนการจ่ายค่าตอบแทนที่สอดคล้องและแข่งขันกับตลาดได้โดยการสำรวจค่าตอบแทน (Compensation survey) (Ivancevich, 2019, pp. 308-309) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านค่าตอบแทนขององค์กรสามารถดำเนินการผ่านการกำหนดระดับการจ่ายค่าตอบแทน (Pay level) และส่วนผสมการจ่ายค่าตอบแทน (Pay mix) ที่เหมาะสมสอดคล้องและสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร (Ivancevich, 2019, p. 311; Milkovich, Newman, & Gerhart, 2014, p. 213) องค์กรจะมีการเปรียบเทียบระดับการจ่ายค่าตอบแทนและส่วนผสมการจ่ายหรือรูปแบบค่าตอบแทนในแต่ละประเภทกับการจ่ายโดยทั่วไปของคู่แข่งในตลาด ซึ่งหากองค์กรสามารถบริหารค่าตอบแทนได้จริงใจและสามารถบริหารต้นทุนค่าตอบแทนได้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งแล้ว จะนำมาซึ่งข้อได้เปรียบในการแข่งขันทั้งทางด้านการจูงใจคนที่มีศักยภาพเข้ามาร่วมงานกับองค์กรและสามารถควบคุมต้นทุนค่าตอบแทนซึ่งจะทำให้เกิดส่วนต่างในผลกำไรเพิ่มขึ้น (Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017, pp. 215-219; Zeuch, 2016, p. 848; Milkovich, Newman, & Gerhart, 2014, p. 200)

2) ประเภทของค่าตอบแทน

เนื่องจากค่าตอบแทนแต่ละประเภทมีลักษณะการจ่ายและวัตถุประสงค์ในการจ่ายที่แตกต่างกัน ค่าตอบแทนไม่ได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเงินเพียงอย่างเดียว ดังนั้นเพื่อความเข้าใจในส่วนดังกล่าว บทความนี้จึงได้เสนอรายละเอียดของความหมายและประเภทของค่าตอบแทนดังนี้ ค่าตอบแทน (Compensation) หมายถึง รางวัลทั้งหมดที่ลูกจ้างได้รับเพื่อแลกเปลี่ยนกับการทำงานให้กับนายจ้าง โดยมีวัตถุประสงค์ในการจ่ายเพื่อดึงดูด (Attract) รักษา (Retain) และจูงใจ (Motivate) พนักงาน ซึ่งอยู่ในรูปตัวเงิน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส และไม่ใช้ตัวเงิน เช่น รถรับส่งพนักงาน บ้านพักอาศัย ชุดเครื่องแบบ อาหารกลางวัน เป็นต้น (Mondy & Mondy, 2012, p. 264; Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017, p. 13) ค่าตอบแทนแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง เช่น หากแบ่งตามรูปแบบของค่าตอบแทนก็สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน ในขณะที่แบ่งตามความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องต่อการทำงาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ค่าตอบแทนทางตรงและค่าตอบแทนทางอ้อม ทั้งนี้ Mondy and Mondy (2012, p. 264) ได้นำเสนอการแบ่งประเภทของค่าตอบแทนที่ผสมผสานกัน ระหว่างค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน และความเกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งทางตรงและทางอ้อมไว้ผ่านแผนภาพองค์ประกอบของค่าตอบแทนทั้งหมด (Components of a total compensation program) ดังภาพที่ 1

สภาพแวดล้อมภายนอก

		สภาพแวดล้อมภายใน	
		ค่าตอบแทน	ไม่ใช่ตัวเงิน
อยู่รูปของตัวเงิน			
ทางตรง	ทางอ้อม(สวัสดิการและผลประโยชน์)	งาน	สภาพแวดล้อมของงาน
ค่าจ้าง	สวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนด	-ความพึงพอใจในงาน	-นโยบายองค์กรที่ดี
เงินเดือน	-เงินสนับสนุนผู้ว่างงานและเกษียณ	-การได้รับการยกย่อง	-ผู้บริหารมีความสามารถ
ส่วนแบ่งการขาย	-ค่าชดเชยเมื่อไม่มีงานทำ	-การประสบความสำเร็จ	-พนักงานมีความสามารถ
โบนัส	-การคุ้มครองอุบัติเหตุจากการทำงาน	-การเพิ่มความรับผิดชอบ	-เพื่อนร่วมงานที่ดี
	-การหยุดงานโดยได้รับค่าจ้าง	-โอกาสในการก้าวหน้า	-บทบาทที่เหมาะสม
	ผลประโยชน์ทางเลือก	-ความสุขในงาน	ในองค์กร
	-ค่าตอบแทนในเวลาที่ยหยุดงาน		-เงื่อนไขการทำงาน
	-ค่ารักษาพยาบาล		ความยืดหยุ่นในการทำงาน
	-ประกันชีวิต		-เวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น
	-แผนการเกษียณอายุ		-รวมเวลาการทำงาน
	-การคุ้มครองเนื่องจากทุพพลภาพ		ให้เหลือวันน้อยลง
	-แผนการจ่ายหุ้นให้พนักงาน		-การแบ่งงานกันทำ
	-เงินช่วยเหลือพนักงาน		-การทำงานที่บ้านหรือ
	(เช่น ค่าเลี้ยงดูบุตร ค่าอาหารกลางวัน)		ที่อื่นได้
	-เงินจ่ายส่วนเพิ่มในการทำงาน		-เลือกผลตอบแทนทาง
	(เช่น สภาวะอันตราย ชั่วโมงทำงานยาว)		การทำงานได้

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของค่าตอบแทน
ที่มา : Mondy & Mondy, 2012, p. 264.

จากภาพที่ 1 สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน (Financial compensations) เป็นค่าตอบแทนที่นายจ้างให้แก่ลูกจ้างทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานและรวมไปถึงการจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการปฏิบัติงานของลูกจ้าง ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ส่วนมากสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ตามความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ได้แก่ ค่าตอบแทนทางตรงที่เป็นตัวเงิน (Direct financial compensations) และค่าตอบแทนทางอ้อมที่เป็นตัวเงิน (Indirect financial compensations) ค่าตอบแทนทางตรงที่เป็นตัวเงิน หมายถึงรางวัลที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างอยู่ในรูปของตัวเงินโดยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานของลูกจ้าง ประกอบด้วย ค่าจ้าง (Wages) เงินเดือน (Salaries) ส่วนแบ่งจากการขาย (Commission) และโบนัส (Bonuses) ค่าตอบแทนทางอ้อมที่เป็นตัวเงิน หมายถึง สิ่งที่นายจ้างจ่ายให้กับลูกจ้างอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานของลูกจ้าง หรืออาจเรียกว่าเป็นสวัสดิการ (Benefits) ประกอบด้วย สวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนด เช่น เงินสนับสนุนผู้ว่างงานและเกษียณ ค่าชดเชยเมื่อไม่มีงานทำ การคุ้มครองอุบัติเหตุจากการทำงาน และการหยุดงานโดยได้รับค่าจ้างเป็นต้น และสวัสดิการนอกเหนือจากกฎหมายกำหนดหรืออาจเรียกว่าผลประโยชน์ทางเลือกซึ่งนายจ้างให้ลูกจ้างด้วยความสมัครใจ เช่น ค่าตอบแทนในเวลาที่ยหยุดงาน ค่ารักษาพยาบาล ประกันชีวิต แผนการเกษียณอายุ การคุ้มครองเนื่องจากทุพพลภาพ แผนการจ่ายหุ้นให้แก่พนักงาน เงินช่วยเหลือพนักงาน และเงินจ่ายส่วนเพิ่มให้กับพนักงาน 2) ค่าตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน (Nonfinancial compensations) เป็นสิ่งตอบแทนที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างโดยไม่ได้อยู่ใน

รูปของตัวเงินเพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ประกอบไปด้วย ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานในองค์การที่พนักงานปฏิบัติอยู่ เช่น ความพึงพอใจในงาน การได้รับการยกย่อง การประสบความสำเร็จ การมีความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น โอกาสในการก้าวหน้า และความสุขในการทำงาน นอกจากนี้ ยังรวมถึงส่วนของสภาพแวดล้อมของงานในองค์การ เช่น นโยบายขององค์การ ความสามารถของผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน บทบาทในองค์การ และเงื่อนไขในการทำงาน ตลอดจนความยืดหยุ่นในการทำงาน ซึ่งได้แก่ เวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น วันทำงานที่น้อยลง การแบ่งงานกันทำ การทำงานที่บ้านหรือที่อื่นได้ และการเลือกผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ประเภทค่าตอบแทนที่กล่าวโดย Mondy and Mondy (2012, p. 264) นั้น แสดงให้เห็นถึงการแบ่งประเภทค่าตอบแทนตามหลักพื้นฐานโดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้องในการทำงานของพนักงานซึ่งปฏิบัติงานในองค์การและมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของค่าตอบแทนของ Milkovich, Newman, and Gerhart (2014, pp. 13-14) ซึ่งได้มีการระบุว่าค่าตอบแทนนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ค่าตอบแทนทางตรง (Direct pay) และค่าตอบแทนทางอ้อม (Indirect pay) ซึ่งค่าตอบแทนทางตรง หมายถึง เป็นค่าตอบแทนที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างอันเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในองค์การ ซึ่งหากลูกจ้างไม่ได้ปฏิบัติงานก็จะไม่ได้รับค่าตอบแทนในส่วนดังกล่าวนี้ เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส สำหรับค่าตอบแทนทางอ้อม หมายถึง ค่าตอบแทนที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานหรือผลการปฏิบัติงานของลูกจ้าง เช่น ค่าเช่าบ้าน รถรับส่ง ชุดเครื่องแบบพนักงาน เงินช่วยเหลือส่วนเพิ่ม เป็นต้น

ความหมายของค่าตอบแทนและประเภทของค่าตอบแทนที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าตอบแทนเป็นรางวัลทั้งหมดที่พนักงานได้รับเพื่อแลกเปลี่ยนกับการทำงาน ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบที่เป็นตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงินได้ทั้งสองลักษณะ นอกจากนี้ ยังรวมถึงสวัสดิการซึ่งเป็นสิ่งที่นายจ้างหรือองค์การให้กับลูกจ้างหรือพนักงานอันเนื่องมาจากสภาพการจ้างงานและการที่ลูกจ้างหรือพนักงานเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาพขององค์การโดยไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานและผลงานของลูกจ้างอีกด้วย

3) การจ่ายค่าตอบแทนจูงใจ

องค์การทุกแห่งคาดหวังให้พนักงานปฏิบัติงานในหน้าที่ที่องค์การได้กำหนดไว้ ซึ่งในการผลักดันและกระตุ้นพนักงานให้ทุ่มเทการทำงานและมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีนั้น องค์การสามารถใช้ค่าตอบแทนเป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยผ่านการให้รางวัล (Reward) ที่เหมาะสม ค่าตอบแทนจูงใจ เป็นค่าตอบแทนที่จ่ายนอกเหนือจากเงินเดือนหรือค่าตอบแทนปกติที่พนักงานได้รับในการทำงาน (Berger & Berger, 2008, p. 205) โดยทั่วไปแล้วค่าตอบแทนปกติที่พนักงานได้รับจากการทำงาน คือ เงินเดือน ทั้งนี้ เงินเดือนนั้นเป็นค่าตอบแทนคงที่ที่พนักงานได้รับในทุกเดือน ส่วนค่าตอบแทนจูงใจนั้นเป็นค่าตอบแทนส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากเงินเดือน มีการจ่ายโดยคำนึงถึงพฤติกรรมในการทำงานและผลการปฏิบัติงานควบคู่กันไป

การจ่ายค่าตอบแทนจูงใจนั้น เป็นการใช้สิ่งจูงใจด้านการเงิน (Finance incentives) หรืออาจไม่ใช่ตัวเงินในบางกรณี ด้วยการให้แก่พนักงานที่ทำงานได้เกินมาตรฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นวิธีการที่ดำเนินมานานแล้วตั้งแต่ยุคศตวรรษที่ 18 โดยเฟรดเดอริค เทเลอร์ (Frederick Taylor) เริ่มด้วยการให้ความสนใจกับมาตรฐานการทำงานรายวันที่ยุติธรรม หรือเรียกว่า Fair day's work และจ่ายเงินรางวัลตามนั้น โดยไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณการที่คลุมเครือของหัวหน้างาน (Supervisor) อีกต่อไป แต่จะเป็นการตรวจสอบและสังเกตด้วยความรอบคอบ เป็นทางการ โดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มีความเชื่อและแนวคิดว่าการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสม ซึ่งหากพนักงานมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีและเป็นไปตามที่องค์การคาดหวังไว้ เขาเหล่านั้น

ก็จะได้รับค่าตอบแทนจูงใจเพื่อรักษาระดับพฤติกรรมในการทำงานนั้นไว้ ในขณะที่เดียวกันหากเขาต้องการค่าตอบแทนจูงใจในระดับสูงขึ้นไป ก็จะต้องมีความพยายามในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานเพื่อให้ตรงตามเป้าประสงค์ขององค์กร ท้ายที่สุดนั้น พฤติกรรมการทำงานที่ดีจะส่งผลในการยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานนำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานที่ดี (Berger & Berger, 2008, p. 448; Zeuch, 2016, p. 878; Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017, p. 328)

การจ่ายค่าตอบแทนจูงใจ (Incentive pay) หมายถึง รูปแบบการจ่ายค่าตอบแทนที่นอกเหนือจากเงินเดือนและมีการจ่ายเมื่อเกี่ยวข้องกับการทำงานที่เกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการจ่ายส่วนเพิ่มเติมจากค่าตอบแทนปกติเมื่อมีผลการปฏิบัติงานมีพฤติกรรมการทำงาน หรือมีศักยภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้น (Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017, p. 348; Gerhart & Newman, 2020, p. 15) การออกแบบประเภทการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจโดยทั่วไปแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ แผนการจ่ายเพื่อจูงใจระยะสั้น (Short-term incentive plans) และการจ่ายเพื่อจูงใจในระยะยาว (Long-term incentive plans) ซึ่งการจ่ายใน 2 ลักษณะดังกล่าวนี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ตามแนวคิดของ Newman, Gerhart and Milkovich (2017, pp. 348-376) และ Gerhart and Newman (2020, pp. 359-373) ในการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจในแต่ละระดับนั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตและจุดมุ่งหมายในการจ่ายขององค์กร ได้แก่ ค่าตอบแทนจูงใจระดับบุคคล ค่าตอบแทนจูงใจระดับกลุ่ม และค่าตอบแทนจูงใจระดับองค์กร ดังนี้

1) ค่าตอบแทนจูงใจระดับบุคคล (individual incentive) หมายถึงการให้รางวัลตามผลการปฏิบัติงานของบุคคล ประกอบด้วย การจ่ายในลักษณะต่าง ๆ ต่อไปนี้ (1) การจ่ายค่าตอบแทนที่อิงกับสมรรถนะและผลการปฏิบัติงาน (Merit) แนวคิดของการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจในบางประเภทนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้หลักการของการจ่ายค่าตอบแทนที่อิงกับสมรรถนะและผลการปฏิบัติงาน (Merit pay) หรือการจ่ายค่าตอบแทนโดยการเพิ่มหรือขึ้นเงินเดือน (Merit increases) เป็นการจ่ายเงินส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากเงินเดือนพื้นฐาน โดยองค์กรจะจ่ายเพื่อผลการทำงานที่ดี มีทักษะตามที่องค์กรคาดหวัง การจ่ายลักษณะนี้จะแตกต่างจากการจ่ายในรูปแบบอื่นเนื่องจากการจ่ายแล้วจะถูกนำไปรวมอยู่ในฐานเงินเดือนทำให้ฐานเงินเดือนใหม่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจเพื่อผลการปฏิบัติงานนั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของการจ่ายแบบการจ่ายค่าตอบแทนที่อิงกับสมรรถนะและผลการปฏิบัติงาน (Merit) เพียงอย่างเดียว เช่น องค์กรอาจมีการจ่ายอยู่ในรูปของเงินจูงใจระยะสั้น คือ โบนัส (Bonus) ซึ่งการจ่ายโบนัสจะไม่ถูกนำไปรวมในฐานเงินเดือนเนื่องจากเป็นเพียงการจ่ายในลักษณะเหมาจ่ายโดยจ่ายเพียงก้อนเดียวตามผลงานและจบสิ้นไปไม่มีผลผูกพันกับองค์กรที่จะต้องจ่ายเป็นประจำเช่นเงินเดือน (Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017, p. 350) (2) ค่าตอบแทนรายชิ้น (Piecework plan) เป็นการจ่ายเงินจูงใจเป็นสัดส่วนโดยตรงกับจำนวนชิ้นที่พนักงานผลิตได้โดยจะมีหลักประกันจำนวนอัตราผลงานชิ้นต่อรายวัน หากพนักงานผลิตได้จำนวนชิ้นมากเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ชิ้นต่อรายวันเขาก็จะได้รับค่าตอบแทนมากขึ้นตามไปด้วยโดยคำนวณจากจำนวนผลผลิต x อัตราค่าตอบแทนต่อหน่วย (3) ค่าตอบแทนตามมาตรฐานชั่วโมงทำงาน (Standard hour plan) การจ่ายลักษณะนี้เน้นการบันทึกข้อมูลเป็นจำนวนมาตรฐานชั่วโมงของการทำงาน โดยมีการเปรียบเทียบมาตรฐานชั่วโมงการทำงานจากผลงานที่ได้ต่ออัตราการผลิตมาตรฐาน และ (4) การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานขาย (Sales incentive) การจ่ายค่าตอบแทนจูงใจระดับบุคคลนั้นมีการจ่ายเฉพาะในตำแหน่งงานพิเศษที่เป็นที่ยอมรับในตลาด ได้แก่ ตำแหน่งงานขาย (Sales position) ซึ่งตำแหน่งงานดังกล่าวจะมีรูปแบบเงินรางวัลจูงใจที่แตกต่างไปจากตำแหน่งงานทั่วไปเนื่องด้วยลักษณะงานที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับรายได้ขององค์กรโดยตรง การออกแบบการจ่ายเพื่อจูงใจให้เขาทุ่มเทสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ขยายฐานลูกค้าให้กับองค์กร หรือ

พยายามลดสินค้าคงคลังลงได้ จึงทำให้องค์การต้องพิจารณากำหนดรูปแบบการจ่ายที่แตกต่างไปจากการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจระดับบุคคลทั่วไป (Cichelli, 2018, pp. 20-22)

2) ค่าตอบแทนจูงใจระดับกลุ่มหรือทีมงาน (Group or team incentive) การจ่ายค่าตอบแทนจูงใจในลักษณะนี้จะเน้นการทำงานเป็นทีม วัตถุประสงค์ของทีมงานหรือกลุ่มงานและนำมาจ่ายรางวัล ซึ่งการจ่ายรางวัลโดยทั่วไปมีหลายลักษณะขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายขององค์การ เช่น การจ่ายให้สมาชิกในกลุ่มเท่ากันหมดตามผลงานของสมาชิกที่ดีที่สุด การจ่ายเฉลี่ยเท่ากันทุกคนโดยนำผลงานของทุกคนมาเฉลี่ยกัน หรือการจ่ายให้แก่สมาชิกในกลุ่มเท่ากันหมดตามผลงานของสมาชิกที่ทำได้น้อยหรือต่ำสุด

3) ค่าตอบแทนจูงใจระดับองค์การ (Organization incentive) การจ่ายค่าตอบแทนจูงใจในลักษณะนี้จะมุ่งเน้นผลงานในภาพรวมขององค์การ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทุกคนในองค์การร่วมแรงร่วมใจในการทำให้องค์การมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ผลผลิตขององค์การเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์การดีขึ้น ตลอดจนยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์การ ประเภทการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจระดับองค์การ ได้แก่ 1) การจ่ายเมื่อประหยัดค่าใช้จ่ายได้ (Gainsharing) เป็นการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจเมื่อพนักงานสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่าง ๆ 2) การจ่ายแบบส่วนแบ่งกำไร (Profit sharing) เป็นการจ่ายส่วนแบ่งกำไรให้กับพนักงานเมื่อองค์การมีกำไรเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด การจ่ายในลักษณะดังกล่าวนี้จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายการทำกำไรของบริษัทก่อนหลังจากนั้นก็มาตัดจ่ายส่วนแบ่งในรูปแบบเงินรางวัล โบนัส ให้กับพนักงาน 3) การปันหุ้น (Stock option) เป็นการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจให้พนักงานเมื่อพบว่าในภาพรวมขององค์การประสบความสำเร็จคล้ายกับการแบ่งผลกำไรแต่ใช้ในการจูงใจกลุ่มเล็กในองค์การขนาดใหญ่ บางครั้งวิธีนี้เราเรียกว่าการเป็นเจ้าของ (Ownership) เป็นการให้ออกาสพนักงานได้ซื้อหุ้นของบริษัทในราคาที่ต่ำกว่าราคาในตลาด ส่วนใหญ่ใช้ในการจูงใจผู้บริหาร การจ่ายแบบนี้จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของบริษัททำให้พนักงานทุ่มเทในการทำงาน

จากความหมายและลักษณะของการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่าเงินเดือนนั้น ไม่ใช่ค่าตอบแทนจูงใจแต่เป็นสิ่งตอบแทนตามการทำงานตามมาตรฐานงานหรือภาระงานปกติของตำแหน่งงานนั้น ส่วนค่าตอบแทนจูงใจเป็นค่าตอบแทนที่นายจ้าง หรือองค์การจ่ายให้กับลูกจ้าง หรือพนักงานโดยเป็นส่วนเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการจ่ายเงินเดือน

4) โบนัสและสวัสดิการ

สวัสดิการ หมายถึงสิ่งตอบแทนที่นายจ้างให้กับลูกจ้างอันเนื่องมาจากสภาพการจ้างงานและการที่ลูกจ้างเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาพขององค์การโดยไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานและผลงานของลูกจ้างมีวัตถุประสงค์การให้เพื่อช่วยเหลือความเป็นอยู่ของลูกจ้าง ยกระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน และสร้างให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี (Milkovich, Newman, & Gerhart, 2014, pp. 471-472) แต่จุดมุ่งหมายของการให้โบนัสนั้นเชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงานและผลการดำเนินงานขององค์การ (Mondy & Mondy, 2012, p. 276; Milkovich, Newman, & Gerhart, 2014, p. 14) ดังนั้น จึงเป็นไปได้เลยที่โบนัสจะถูกนำมารวมเป็นสวัสดิการที่นายจ้างพึงจ่ายให้แก่ลูกจ้างอันเนื่องมาจากการที่ลูกจ้างเป็นสมาชิกภาพขององค์การ

การจ่ายโบนัสเป็นการให้ค่าตอบแทนจูงใจในการทำงานรูปแบบหนึ่งโดยการให้เงินรางวัลเพื่อผลงานของพนักงานซึ่งสามารถปฏิบัติได้ตามแผนที่องค์การได้ตั้งไว้ภายในในรอบระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการให้โบนัสก็คือให้เป็นเงินรางวัลผลงานของพนักงานเพื่อให้มีแรงจูงใจที่จะช่วยกันสร้างผลงานให้กับบริษัทต่อไป (Gerhart & Newman, 2020, p. 15) ส่วนมากโบนัสจะมีการจ่ายเมื่อครบกำหนดผลการปฏิบัติงานปลายปี 1 ครั้ง หรืออาจเรียกว่าการจ่ายโบนัสเมื่อสิ้นปี แต่มีบางองค์การอาจจะมีการกำหนดการจ่ายโบนัสที่รวดเร็วยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องรอให้ถึงสิ้นปี ซึ่งองค์การจะมีการกำหนดจ่ายปีละ 2 ครั้ง

คือ ช่วงระหว่างครึ่งปีแรกและครึ่งปีหลัง (Berger & Berger, 2008, p. 205) อย่างไรก็ตาม การจ่ายโบนัสในองค์กรบางแห่งที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดผลงานในระยะเวลาอันสั้นหรือมีรอบระยะเวลาในการแข่งขันกับคู่แข่งภายนอกในระยะเวลาที่จำกัดก็อาจขยับระยะเวลาการจ่ายโบนัสให้ใกล้เข้ามายิ่งขึ้นอีกได้ เช่น ต้องเร่งสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นภายใน 3 เดือน ก็อาจจะมีการกำหนดระยะเวลาการจ่ายโบนัสที่กระชั้นชิดมากขึ้น โดยอาจจะจ่ายเป็นรายไตรมาสหรือราย 3 เดือน ก็เป็นได้ ทั้งนี้ ระยะเวลาการจ่ายโบนัสนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์กรว่าต้องการกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดผลการปฏิบัติงานในรอบระยะเวลาใดและจะทำการออกแบบการจ่ายให้เหมาะสมกับความต้องการและสนับสนุนให้เป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรมีความเป็นไปได้มากขึ้น การจ่ายโบนัสนี้จะไม่ถูกนำไปรวมในฐานเงินเดือน เนื่องจากเป็นเพียงการจ่ายในลักษณะเหมาจ่ายจ่ายเพียงก้อนเดียวตามผลงานและจบสิ้นไป ไม่มีผลผูกพันกับองค์กรที่จะต้องจ่ายเป็นประจำเช่นเงินเดือน (Newman, Gerhart, & Milkovich, 2017, p. 350) รูปแบบการจ่ายโบนัสโดยทั่วไปจะมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ การจ่ายโบนัสแบบคงที่ และการจ่ายโบนัสแบบผันแปรตามผลงาน (Milkovich, Newman, & Gerhart, 2014, pp. 350-352; Gerhart & Newman, 2020, pp. 352-353) 1) การจ่ายโบนัสแบบคงที่ มีลักษณะการจ่ายที่คงที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน ไม่ว่าผลงานของผู้ปฏิบัติงานจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลมากหรือน้อยเพียงใดทุกคนในองค์กรจะได้รับเงินโบนัสจำนวนเท่ากัน โดยปกติแล้วโบนัสประเภทนี้จะจ่ายโดยตัดจากผลกำไรส่วนหนึ่งของบริษัทและแบ่งให้กับผู้ปฏิบัติงานเพื่อเป็นรางวัลในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบจากการจ่ายโบนัสในลักษณะดังกล่าวนี้คือปัญหาจากความไม่พึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับเงินรางวัลไม่สอดคล้องกับความทุ่มเทและความพยายามในการทำงานที่แตกต่างกัน ผู้ปฏิบัติงานบางคนอาจจะเห็นว่าเขาขยันและมีความตั้งใจในการทำงานมากกว่าเพื่อนร่วมงานแต่ทำไมถึงได้รับโบนัสเท่ากับคนที่ไม่ขยันและยังมีผลงานที่ออกมาไม่ดีอีกด้วย จึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับผู้บริหารองค์กรที่จะต้องทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักที่องค์กรต้องการจ่ายโบนัสในลักษณะดังกล่าวนี้ผู้บริหารบางองค์กรอาจมีความต้องการให้สมาชิกขององค์กรทำงานร่วมกันเป็นทีม ไม่มีการแบ่งแยกผลการปฏิบัติงาน และไม่สร้างให้เกิดวัฒนธรรมการแข่งขันกันเองระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ก็อาจจะต้องสื่อสารค่านิยมและหลักการเหล่านี้ให้พนักงานทราบ โดยอาจให้เหตุผลถึงความมุ่งมั่นที่จะให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรร่วมกัน โดยพิจารณาเห็นว่าทุกคนเป็นสมาชิกขององค์กรเหมือนกันก็เป็นได้ และ 2) การจ่ายโบนัสแบบผันแปรตามผลงาน การจ่ายโบนัสในลักษณะนี้จะพิจารณาจากผลงานของผู้ปฏิบัติงานในช่วงรอบระยะเวลาประเมินผลงานเป็นเกณฑ์ในการจ่าย ผู้ปฏิบัติงานที่ทำผลงานได้ดีก็จะได้โบนัสมากกว่าคนที่มีผลงานที่ไม่ดีหรือน้อยกว่า โดยทั่วไปแล้วการจ่ายโบนัสแบบผันแปรตามผลงานจะมีตัวชี้วัดที่ชัดเจนมาพิจารณาประกอบการจ่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กรในการกำหนดความชัดเจนของการประเมินผลงานและการกำหนดตัวชี้วัดที่เหมาะสมสามารถวัดได้ มีความชัดเจน และประเมินได้จริง เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการจ่ายมากที่สุดนอกจากนั้นยังเป็นการสร้างกฎเกณฑ์ในการจ่ายโบนัสที่เป็นที่ยอมรับกันได้อย่างทั่วถึงภายในองค์กรซึ่งจะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ วิธีการให้โบนัสตามผลงานส่วนใหญ่ก็จะผูกกับผลงานโดยตรง บางบริษัทก็ผูกเข้ากับตัวชี้วัดผลงานที่ตกลงกันไว้กับผู้ปฏิบัติงานตั้งแต่ต้นปี

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ เริ่มตระหนักถึงบทบาทของการจ่ายแบบอิงกับสมรรถนะและผลการปฏิบัติงาน (Merit) และมีการนำเอามาประยุกต์โดยใช้เป็นหลักการในการคำนวณจำนวนเงินที่จะจ่ายเพื่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในรูปแบบอื่น เช่น การจ่ายโบนัสแต่อยู่ภายใต้หลักการของสมรรถนะและผลการปฏิบัติงาน (Merit) คือ เป็นการนำโบนัสมาคำนวณร่วมกับผลการปฏิบัติงานประจำปีของพนักงาน พนักงานอาจจะไม่ได้รับโบนัสในจำนวนเต็มที่ตามที่องค์กรได้ระบุว่าจะให้แต่จะมีการนำมาคิดเป็นส่วนส่วนกับผลการ

ทำงานร่วมด้วย ปัจจุบันโบนัสมีอยู่ในรูปของเงินจูงใจที่จ่ายเพื่อจูงใจให้บุคคลที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานกับองค์กร เรียกว่า Sign-on bonus นิยมใช้กันในองค์กรชั้นนำทางประเทศแถบตะวันตก (WorlatWork, 2007, p. 362)

จากความหมายและลักษณะของสวัสดิการและโบนัสที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่าสวัสดิการ หมายถึง สิ่งตอบแทนที่นายจ้างให้กับลูกจ้างอันเนื่องมาจากสภาพการจ้างงานและการที่ลูกจ้างเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาพขององค์กรโดยไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานและผลงานของลูกจ้าง ส่วนการจ่ายโบนัสเป็นการให้ค่าตอบแทนจูงใจในการทำงานรูปแบบหนึ่งโดยการให้เงินรางวัลเพื่อผลงานของพนักงานซึ่งสามารถปฏิบัติได้ตามแผนที่องค์กรได้ตั้งไว้ภายในในรอบระยะเวลาที่กำหนด จุดมุ่งหมายของการจ่ายโบนัสนั้นเชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงานและผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าโบนัสไม่ใช่ค่าตอบแทนประเภทสวัสดิการแต่เป็นค่าตอบแทนจูงใจประเภทหนึ่งขององค์กร

สรุปและอภิปรายผล

การบริหารค่าตอบแทนเป็นหน้าที่หนึ่งของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร การบริหารค่าตอบแทนที่มีประสิทธิภาพจะสามารถนำพาให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานได้และบรรลุกลยุทธ์ขององค์กรได้ การบริหารค่าตอบแทนต้องอาศัยทั้งความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้งานสำหรับองค์กรและเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ ค้นคว้าและวิจัย แนวคิดและหลักการบริหารค่าตอบแทนนั้นเป็นสากลและยึดถือหลักปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกันโดยมีการปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศ สภาพแวดล้อม กฎหมาย สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง หลักพื้นฐานที่ได้นำเสนอในบทความนี้เป็นหลักการ แนวคิดและแนวปฏิบัติที่ทั้งผู้ปฏิบัติงานทางด้านทรัพยากรมนุษย์และนักวิชาการควรจะต้องมีความเข้าใจ บทความนี้สรุปสาระสำคัญและตอบวัตถุประสงค์ของการนำเสนอความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับค่าตอบแทนและการบริหารค่าตอบแทน ดังนี้

1. ค่าตอบแทน เป็นรางวัลทั้งหมดที่ลูกจ้างได้รับเพื่อแลกเปลี่ยนกับการทำงานให้กับนายจ้าง ซึ่งอยู่ในรูปทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน นอกจากนี้ ยังรวมถึงสวัสดิการซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่นายจ้างให้กับลูกจ้างอันเนื่องมาจากสภาพการจ้างงานและการที่ลูกจ้างเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาพขององค์กรซึ่งให้โดยไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานและผลงานของลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบาย Mondy and Mondy, (2012, p.264) และ Newman, Gerhart and Milkovich (2017, p. 13)

2. ค่าตอบแทนจูงใจ เป็นรูปแบบการจ่ายค่าตอบแทนที่นอกเหนือจากเงินเดือนและมีการจ่ายเมื่อเกี่ยวข้องกับการทำงานที่เกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการจ่ายส่วนเพิ่มเติมจาก ค่าตอบแทนปกติ เมื่อมีผลการปฏิบัติงานมีพฤติกรรมการทำงานหรือมีศักยภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ Newman, Gerhart and Milkovich (2017, p. 348) และ Gerhart and Newman (2020, p. 15) ที่ระบุว่า การจ่ายค่าตอบแทนจูงใจ (Incentive pay) หมายถึง รูปแบบการจ่ายค่าตอบแทนที่นอกเหนือจากเงินเดือนและมีการจ่ายเมื่อเกี่ยวข้องกับการทำงานที่เกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับการนิยามค่าตอบแทนจูงใจของ Berger and Berger (2008, p. 205) ซึ่งระบุว่า ค่าตอบแทนจูงใจ เป็นค่าตอบแทนที่จ่ายนอกเหนือจากเงินเดือนหรือค่าตอบแทนปกติที่พนักงานได้รับในการทำงาน

3. การจ่ายโบนัสเป็นการให้ค่าตอบแทนจูงใจในการทำงานรูปแบบหนึ่งโดยการให้เงินรางวัลเพื่อผลงานของพนักงานซึ่งสามารถปฏิบัติได้ตามแผนที่องค์กรได้ตั้งไว้ภายในในรอบระยะเวลาที่กำหนด การจ่ายโบนัสนี้จะไม่ถูกนำไปรวมในฐานเงินเดือนเนื่องจากเป็นเพียงการจ่ายในลักษณะเหมาจ่าย จ่ายเพียงก้อนเดียวตามผลงานและจบสิ้นไปไม่มีผลผูกพันกับองค์กรที่จะต้องจ่ายเป็นประจำเช่นเงินเดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Newman, Gerhart and Milkovich (2017, p. 350) ที่ระบุว่า การจ่ายโบนัสจะไม่ถูกนำไปรวมในฐาน

เงินเดือนเนื่องจากเป็นเพียงการจ่ายในลักษณะเหมาจ่ายโดยจ่ายเพียงก้อนเดียวตามผลงานและจบสิ้นไปไม่มีผลผูกพันกับองค์การที่จะต้องจ่ายเป็นประจำเช่นเงินเดือน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

ผู้บริหารหน่วยงานและนักทรัพยากรมนุษย์ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ควรมีความเข้าใจในประเด็นของการบริหารค่าตอบแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การหลีกเลี่ยงความผิดพลาดของการบริหารงานและงานทางด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางด้านค่าตอบแทนที่บทความนี้ให้นำเสนอเอาไว้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการรวบรวมประเด็นของความเข้าใจผิดพลาดและคลาดเคลื่อนทางด้านการบริหารค่าตอบแทนประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม หรืออาจมีการทำการวิจัยในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Berger, L. A., & Berger, D. R. (2008). **Compensation Handbook: A State-of-the-Art Guide to Compensation Strategy and Design** (5th ed.). United States: McGraw-Hill.
- Cichelli, D. J. (2018). **Compensation the Sales Force** (3rd ed.). the United States of America: McGraw-Hill.
- Gerhart, B., & Newman, J. M. (2020). **Compensation** (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ivancevich, J. M. (2019). **Human Resource Management** (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Milkovich, M., Newman, J., & Gerhart, B. (2014). **Compensation** (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mondy, W. R., & Mondy, J. B. (2012). **Human Resource Management**. United States of America: Pearson Education.
- Newman, J. M., Gerhart, B., & Milkovich, G. T. (2017). **Compensation** (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Noe, A. R., Hollenbeck, R. J., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2018). **Human Resource Management** (11th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Snell, S., & Bohlander, G. W. (2010). **Human Resource Management** (15th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- WorlatWork. (2007). **The WorlatWork Handbook of Compensation, Benefits & Total Rewards**. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Zeuch, M. (2016). **Handbook of Human Resource Management**. Murten : SpringerReference.

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

ดุลยภาพของตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตในประเทศไทย
ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล

MARKET EQUILIBRIUM IN THE NEW S-CURVE IN THAILAND
AFFECTED BY THE DIGITAL TRANSFORMATION

ชเนตตี พุ่มพฤษ¹ และ นันธนิต เอิบอิม²
Chanattee Poompruk¹ and Nanthanit Erbin²

Received 13 January 2021

Revised 18 October 2021

24 November 2021

Accepted 25 December 2021

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งให้ความสำคัญกับเรื่องดุลยภาพของตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-curve) เนื่องจากในปัจจุบันด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการค้ามากขึ้น ทั้งผู้ผลิตหรือผู้บริการจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมแบบสมัยใหม่ และในหลายภาคส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตยังไม่สามารถปรับตัวให้รวดเร็ว สืบเนื่องจากเงื่อนไขของตัวผู้ผลิตเองและผู้บริโภคในหลายผลิตภัณฑ์ จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในดุลยภาพของตลาดขึ้น ขณะเดียวกันการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้านภาคอุตสาหกรรมต่างให้ความสำคัญกับศักยภาพความพร้อมในการเป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต จนส่งผลให้เกิดปัญหาการเสียดุลยภาพของตลาดขึ้นทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ถึงเวลาแล้วที่ควรให้ความสำคัญกับความเปลี่ยนแปลงดุลยภาพของตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมอนาคตจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อให้ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่ก่อให้เกิดการต่อยอดและสร้างศักยภาพอย่างสูงสุดในอุตสาหกรรมของไทยต่อไป

คำสำคัญ: ดุลยภาพของตลาด กลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคต การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล

¹ อาจารย์, ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Lecturer, DBA., Faculty of Management, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Assistant Professor, Faculty of Management, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

Corresponding Author Email: Chanattee.m@gmail.com, nanthanit@gmail.com

Abstract

This academic paper discusses the balance of the market in the industry of the future (New S-curve), due to the rapid change in technology today. More technology is being used to create a commercial advantage. Either the manufacturer or the service provider needs to adapt to keep up with modern technological changes and innovation. And in many sectors of the manufacturing industry, it cannot be adjusted quickly. Due to the conditions of the manufacturer and the consumer in many products, changes in the market equilibrium have occurred. At the same time, in the industrial development strategy of the country, it is important to emphasize the readiness of the industry of the future (New S-curve), as a result, the market equilibrium problem occurs both on the demand and supply side. It is time to focus on the future industrial market equilibrium shift from the digital age. So that all of the above are the mechanisms driving the economy of the country that will create the growth and create the greatest potential in the Thai industry.

Keywords: Market Equilibrium, New S-curve, Digital Transformation

บทนำ

ประเทศไทยมีเป้าหมายในเชิงโครงสร้างจากการพัฒนาที่ผ่านมาสะสมมายาวนาน ทำให้ขีดความสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จึงพบอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ภาคอุตสาหกรรมเฉลี่ยขยายตัวเพียงร้อยละ 3 ต่อปี มูลค่าการส่งออกภาคอุตสาหกรรมขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5.4 ต่อปี ผลิตภาพรวม (Total Factor productivity :TFP) ภาคธุรกิจขยายตัวเพียงร้อยละ 0.7 ต่อปี (ชุตিকা เกียรติเรืองไกร, พรชนก เทพขาม และ วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา, 2563) ทำให้รัฐบาลกำหนดกรอบแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมไทย ซึ่งเป็นเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ในระยะ 20 ปีข้างหน้าตามกรอบการพัฒนาประเทศไทย 4.0 กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ขึ้น ภายใต้วิสัยทัศน์ “มุ่งสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก” โดยตั้งเป้าหมายในระยะ 20 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2560 - 2579) ให้ภาคอุตสาหกรรมไทยมีอัตราการเติบโตของ GDP เฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 4.5 ต่อปีการลงทุนเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี มูลค่าการส่งออกขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี และ TFP เติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 2.0 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่จะส่งผลให้ประเทศไทยสามารถขยับสู่การเป็นประเทศรายได้สูงภายในปี 2579 ตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ทำให้เกิดเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-curve) ในสองรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 คือ First s-curve ซึ่งเป็นการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยผลิตโดยการลงทุนชนิดนี้จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและระยะกลาง แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มอุตสาหกรรมในปัจจุบันนั้น ไม่เพียงพอที่จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา S-curve ในรูปแบบที่ 2 คือ New S-curve ควบคู่ไปด้วย ซึ่งเป็นรูปแบบของการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการและเทคโนโลยีที่ใช้โดยอุตสาหกรรมใหม่หรืออุตสาหกรรมอนาคตเหล่านี้จะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Growth Engines) ของ

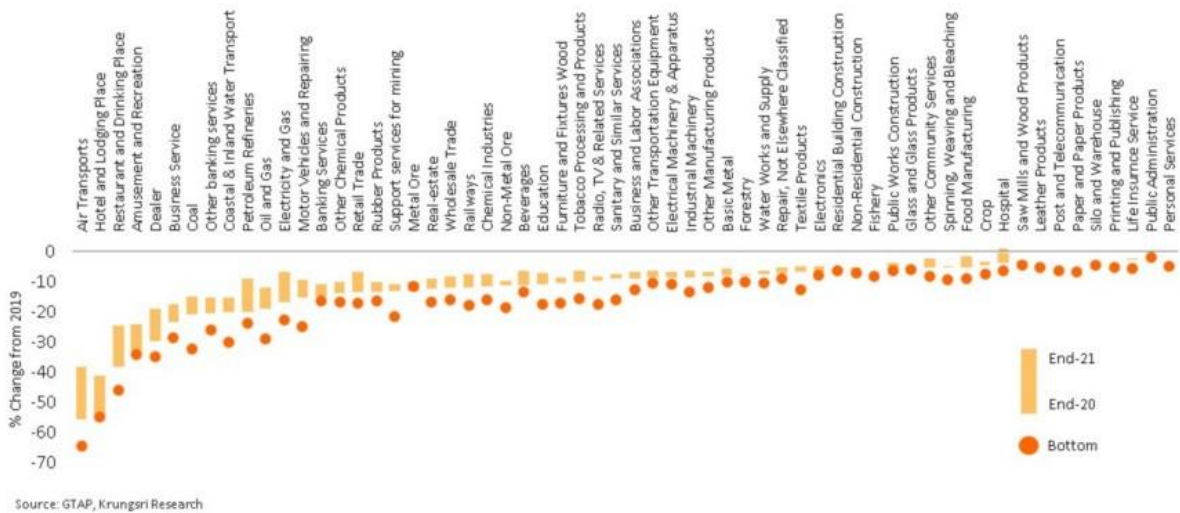
ประเทศซึ่งการต่อยอดของอุตสาหกรรมเดิมจะสามารถเพิ่มรายได้ของประชากรได้ประมาณ ร้อยละ 70 จากเป้าหมาย ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 จะมาจากอุตสาหกรรมใหม่ (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2559)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-Curve) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการผลักดันให้สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจแก่ประเทศ โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2563) ได้นิยามไว้เป็น 2 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบที่ 1 เรียกว่า First S-curve เป็นการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยผลิต โดยการลงทุนชนิดนี้จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและระยะกลาง รูปแบบที่ 2 เรียกว่า New S-curve เป็นรูปแบบของการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยี โดยอุตสาหกรรมเหล่านี้จะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Growth Engines) ของประเทศ

ในขณะที่คุณภาพของตลาดกำลังถูกกดทอนลงมาจากปัญหาเศรษฐกิจครั้งสำคัญ นั่นก็คือ ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ถูกส่งผ่านมายังภาคอุตสาหกรรมแตกต่างกัน แรงงานและครัวเรือนไทยจึงได้รับผลกระทบแตกต่างกันไปในระยะสั้น แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ หากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คงอยู่ตลอดไป คุณภาพของระบบเศรษฐกิจจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด อุตสาหกรรมใดจะสามารถประคับประคองธุรกิจต่อไปได้และประเทศไทยควรทำอย่างไรเพื่อให้ครัวเรือนและภาคธุรกิจที่ยังเปราะบางสามารถอยู่รอดต่อไปในอนาคต

แต่ผลข้างเคียงที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจ วิจัยกรุงศรีทำการวิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลรวมของทั้งการระลอกแรกและระลอกใหม่ พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการจะได้รับผลกระทบมากที่สุด นำโดย อุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมร้านอาหาร (รูปภาพที่ 1) โดยในปี 2564 โดยรวมอุตสาหกรรมมีแนวโน้มการฟื้นตัวจากระดับต่ำสุดในปีก่อน อย่างไรก็ตามก็ตีผลผลิตในภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยังคงต่ำกว่าระดับก่อนการระบาด

Figure 1: Sectoral impacts from COVID-19



ภาพที่ 1 วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ

ที่มา: ราชโชติ เหลืองจันทร์, 2564

และเพื่อให้อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ยั่งยืนที่สามารถสะท้อนการเกิดภาวะความต้องการเสนอซื้อให้เท่ากับความต้องการเสนอขาย ณ ราคาใดราคาหนึ่ง หรือที่

เรียกว่า ดุลยภาพของตลาด (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกครั้งหลังจากนี้ อีกทั้งสอดคล้องกับแผนของภาครัฐที่ต้องการจัดตั้งศูนย์รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Analytics and Data Center) การบริการเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเจาะลึกของตลาด (Consumer Insights) แก่ธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ โดยสามารถพัฒนาเป็นศูนย์ข้อมูล (Data Center) ที่ให้บริการเกี่ยวกับหน่วยจัดเก็บข้อมูลและการประมวลผลออนไลน์ (Cloud Computing) และการป้องกันอันตรายในโลกออนไลน์ (Cyber Security) เพื่อให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ มีความคล่องตัวและเติบโตได้ด้วยการใช้ระบบดิจิทัล (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) และรองรับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันและอนาคตอย่างมีนัยยะสำคัญเพื่อระบบเศรษฐกิจที่ดีสำหรับอนาคตต่อไป

อุตสาหกรรมแห่งอนาคตกับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation)

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล แต่การมีที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัลก็อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ธุรกิจที่มีที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัลจะสามารถปรับเปลี่ยนบุคลากร กระบวนการและโครงสร้างให้ใช้เทคโนโลยีอย่างสอดคล้องกันเพื่อเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ การพัฒนาทักษะของบุคลากรให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางความคิด (Mindset) ควบคู่กันไป ที่ผ่านตั้งแต่ปี 2557 แนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ลดลงเมื่อเทียบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่กลับมีอัตราเพิ่มขึ้นเนื่องจากโทรศัพท์มือถือในยุคปัจจุบันถูกออกแบบให้เป็นสมาร์ตโฟน (Smartphone) ซึ่งสนับสนุนการเข้าสู่ยุคโทรคมนาคม (Convergence) ซึ่งถือเป็นอุปกรณ์หลอมรวมการสื่อสารเชื่อมต่อกับเครื่องใช้อื่น ๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นที่ทราบดีว่าสมาร์ตโฟนมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้การใช้งานคอมพิวเตอร์ลดลง เนื่องด้วยสมาร์ตโฟนมีประสิทธิภาพจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างมากมาย เช่น ทำให้ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เกิดความสะดวก รวดเร็ว ช่วยในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างคนในสังคมอีกด้วย (กิตติธัช ต้นมา, 2563) ซึ่งหากเรียงลำดับการใช้ตามประเภทอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร อันดับหนึ่งคือโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) รองลงมาคือ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (Notebook) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Computer Desktop) แท็บเล็ต (tablet Computer) และโทรศัพท์บ้าน (Telephone) ตามลำดับ เป็นที่ทราบดีว่าเทคโนโลยีดิจิทัลไม่ใช่เรื่องใหม่ เรื่องจากการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเทคโนโลยีดิจิทัลเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลไปผสมผสานประยุกต์ใช้ด้วยกันอย่างกลมกลืนกับเทคโนโลยีกายภาพ (Physical) และชีวภาพ (Biological) หรือที่เรียกว่า (Cyber Physical System) โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นจุดเชื่อมโยงและก้าวกระโดด ดังตัวอย่างสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) ได้ดำเนินการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยทำการปรับปรุงระบบต่าง ๆ ให้ทันสมัยควบคู่กับการยกระดับทักษะและความเชี่ยวชาญของทีมงานฝ่ายแอปพลิเคชันและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานบนแพลตฟอร์มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สายการบินสามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ด้วยการอัปเดตโปรแกรมทางธุรกิจบ่อยครั้งมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2558)

สำหรับประเทศไทยมีการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจสังคมนับเป็นการพัฒนาประเทศในระยะยาว การจัดทำแผนการพัฒนาจึงมีความสอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยแบ่งระยะการพัฒนาดิจิทัลของไทยในระยะเวลา 20 ปี (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงแนวทางการดำเนินการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทยในระยะเวลา 20 ปี

ระยะ	การดำเนินการ	กรอบระยะเวลา
ระยะที่ 1 Digital Foundation	การลงทุนและการสร้างรากฐานในทุกด้านทั้งโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูลทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นในการขับเคลื่อนการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	1 ปี 6 เดือน
ระยะที่ 2 Digital Thailand I : Inclusion	การมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลตามแนวทางประชารัฐในทุกภาคส่วน	5 ปี
ระยะที่ 3 Digital Thailand II : Full Transformation	การก้าวสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ที่ขับเคลื่อนและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ	10 ปี
ระยะที่ 4 Global Digital Leadership	ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน	10-20 ปี

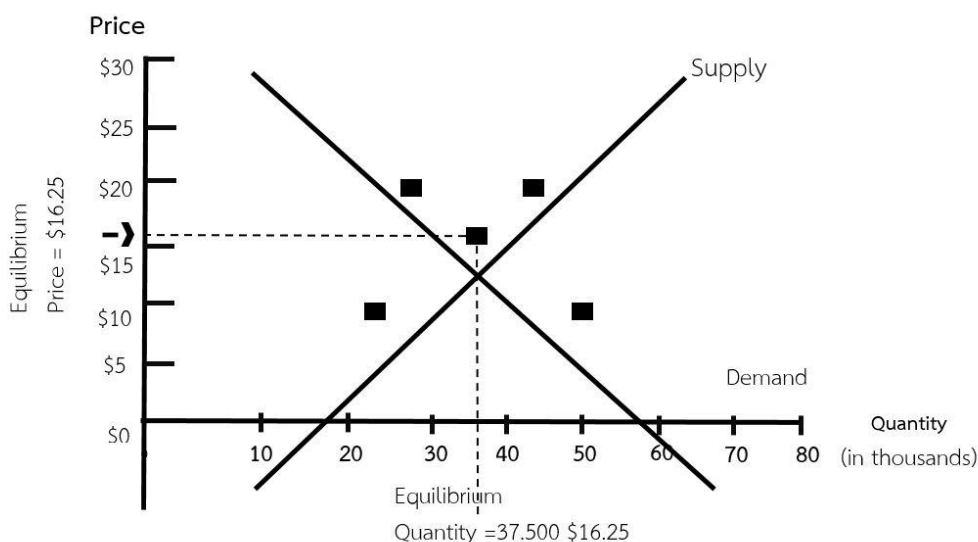
ที่มา: ดัดแปลงจาก กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมแห่งอนาคตจำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยรองรับการเติบโต ซึ่งจากผลการสำรวจการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลของสตาร์ทอัพ ประเทศไทยเมื่อปี 2562 ที่ผ่านมามีการดำเนินการสอบถามผู้บริหารอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 91 ราย ในกลุ่มธุรกิจด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม เทคโนโลยี การเงินและการธนาคาร ทั้งนี้ผู้บริหารกลุ่มดังกล่าวมีมุมมองเชิงบวกต่อโอกาสและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และควรต้องเร่งกระบวนการของการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำงาน (โครงการจ้างที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2562) กอปรกับจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ต่อเนื่องจากกลางเดือนธันวาคม 2563 มีการระบาดไปทั่วประเทศ สะท้อนการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับอริสสงค์จากการส่งออกที่เกิดการหดตัวในระดับที่หดตัวน้อยลงจะช่วยประคองให้เศรษฐกิจของไทยสามารถผ่านพ้นจากการนำเข้าสินค้าประเภททุนหดตัวร้อยละ 2.46 ต่ำที่สุดนับตั้งแต่เกิดวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) สะท้อนด้านอุปสงค์ของการจับจ่ายใช้สอยขึ้นอยู่กับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและเยียวยาจากรัฐบาล มีอัตราการปรับตัวการเติบโตทางเศรษฐกิจจากที่หดตัวร้อยละ 6.6 โดยขยายตัวถึงร้อยละ 3.2 (ธนิต โสรรัตน์, 2564, น.10) ยิ่งส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมปรับตัวเพื่อสร้างดุลยภาพของตลาดให้ตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจโดยการนำเอาเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัลมาใช้มากยิ่งขึ้น การนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีส่วนช่วยถือเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่อสร้างดุลยภาพของตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง เช่น ระบบการจ่ายชำระเงินให้กับเจ้าหน้าที่ทางการค้าและการรับชำระเงินจากลูกค้าการชำระเงินระบบการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) การ

สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บเพจ เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ (Online) ได้แก่ Facebook, Instagram, Line เป็นต้น (นัฏฐนันท์ ภูสวาสดี, 2563, น.3)

ดุลยภาพของตลาดกลุ่มอุตสาหกรรมอนาคต

ในปัจจุบันประเทศไทยมีอุตสาหกรรมที่มีฐานการผลิตขนาดใหญ่ที่มีแนวโน้มว่าจะมีการใช้วิทยาการหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลตามสายการผลิตมากขึ้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของประเทศไทยในการสร้างอุตสาหกรรมการผลิตหุ่นยนต์เป็นอุตสาหกรรมใหม่ เนื่องด้วยอุตสาหกรรมเหล่านี้ นอกจากจะเพิ่มความต้องการระบบหุ่นยนต์ในประเทศแล้ว ยังมีวิทยาการ องค์ความรู้ และบุคลากรที่สามารถได้รับการต่อยอดได้อีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2564) ซึ่งถือเป็นสิ่งสะท้อนความเปลี่ยนแปลงดุลยภาพของตลาดและเป็นการกำหนดราคาของสินค้าและบริการนั้นถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาดที่เรียกว่ากลไกราคา (Price Mechanism) ซึ่งอุปสงค์แสดงถึงจำนวนความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งในแต่ละระดับราคา และอุปทานแสดงถึงจำนวนความต้องการของผู้ผลิตในการผลิตสินค้าชนิดนั้นในแต่ละระดับราคา แต่ในความเป็นจริงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะไม่เท่ากับปริมาณความต้องการของสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Black, 1972) จึงเรียกว่า อุปสงค์ไม่เท่ากับอุปทานตลาด จึงมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าให้อุปสงค์มีจำนวนใกล้เคียงกับอุปทานมากที่สุดตามกฎของอุปสงค์และอุปทานเพื่อให้อุปสงค์เท่ากับอุปทานและให้อุปสงค์เท่ากับอุปทาน และถ้าหากอุปสงค์ของสินค้ามีมากกว่าอุปทานของสินค้านั้นราคาสินค้าจะมีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นจะทำให้อุปทานเพิ่มขึ้นและอุปสงค์จะลดลง ในทางตรงข้ามถ้าอุปสงค์มีน้อยกว่าอุปทานราคาสินค้านั้นจะมีแนวโน้มลดลง เมื่อราคาสินค้าลดลงจะทำให้อุปทานลดลงและอุปสงค์เพิ่มขึ้น (ณัฐ อมรภิญโญ, 2558) สถานการณ์ดังกล่าวนี้จึงเรียกว่า “ดุลยภาพตลาด” (Market Equilibrium) โดยที่ดุลยภาพตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงราคาดุลยภาพ (Equilibrium Price) คือ ราคาที่ทำให้ปริมาณอุปสงค์และราคาปริมาณอุปทานเท่ากัน และปริมาณดุลยภาพ (Equilibrium Quantity) คือ ปริมาณที่มีการซื้อขายกัน ณ ระดับราคา ดุลยภาพ (คณะกรรมการบริหารชุดวิชาหลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, 2561) แสดงดังภาพ 1



ภาพที่ 2 แสดงจุดดุลยภาพ

ที่มา: ดัดแปลงจาก มนต์ชัย วัฒนเชื้อ, 2562

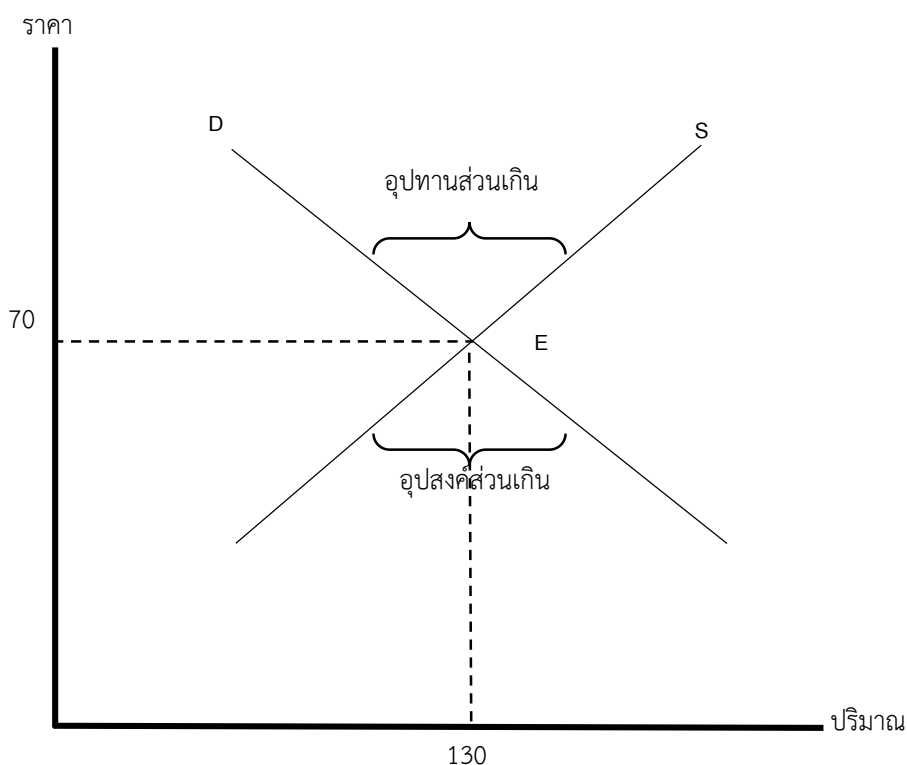
อาจกล่าวได้ว่าดุลยภาพในตลาดสินค้าและบริการ ถือเป็นภาวะที่ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าเท่ากับปริมาณการเสนอขายสินค้า ณ ระดับราคาหนึ่ง ดังนั้น จึงเรียกว่า ราคาดุลยภาพและปริมาณซื้อขายดุลยภาพ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดุลยภาพ 4 กรณี คือ (1) กรณีระดับอุปสงค์เพิ่ม-ลด (อุปทานคงที่) (2) กรณีระดับอุปทานเพิ่ม-ลด (อุปสงค์คงที่) (3) กรณีอุปสงค์เพิ่มและอุปทานลดลงในสัดส่วนเดียวกัน และ (4) กรณีอุปสงค์เพิ่มและอุปทานลดในสัดส่วนเท่ากัน ทั้งหมดนี้จะมีผลต่อราคาและปริมาณซื้อ-ขาย (ณัฐ อมรภิญโญ, 2558) ซึ่งการเกิดดุลยภาพในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Equilibrium in Perfectly Competitive Market) ได้นั้น นอกจากนี้ในสภาวะที่ผู้ผลิตไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการผลิต การผลิตที่เป็นอยู่ในขณะนั้นเป็นการผลิตที่ดีที่สุด ผู้ผลิตจะทำการผลิต ณ จุดในระยะสั้นอาจมีผู้ผลิตบางรายมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าราคาสินค้าเนื่องจากขาดประสิทธิภาพจึงเกิดการขาดทุน ผู้ผลิตจะต้องเลือกว่าจะดำเนินการต่อหรือไม่โดยการเปรียบเทียบรายรับรวมกับต้นทุนผันแปร トラบไต้ที่รายรับรวมยังคงสูงกว่าต้นทุนผันแปร ผู้ผลิตจะดำเนินการต่อไปแม้จะขาดทุน เพราะสามารถนำรายรับที่มากกว่าต้นทุนแปรผันรวมมาชดเชยการขาดทุนได้บ้างเพราะถ้าเลิกผลิต ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนของต้นทุนคงที่ (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2560) ในกรณีที่รายรับรวมน้อยกว่าต้นทุนผันแปรผู้ผลิตควรเลิกทำการผลิตเพราะจะขาดทุนมากยิ่งขึ้น เงื่อนไขที่ผู้ผลิตจะขาดทุนน้อยที่สุด กล่าวคือ ทำผลิตในระดับที่ในตลาดนี้ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงขนาดของโรงงานที่ใช้ได้ตลอดเวลารวมทั้งเลิกดำเนินการได้ถ้ารายรับไม่คุ้มกับต้นทุนการผลิต นอกจากนั้นผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้อย่างเสรีและตลอดเวลา ทำให้ในระยะยาวราคาสินค้าจะเท่ากับจุดต่ำสุดของต้นทุนเฉลี่ยผู้ผลิตจะใช้โรงงานที่มีขนาดเหมาะสมที่สุด (Optimum Size) ถ้าราคาสินค้ามากกว่าจุดต่ำสุดของต้นทุนเฉลี่ยผู้ผลิตจะมีกำไรเกินปกติดึงดูดให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าจะลดลงจนกระทั่งเท่ากับ จุดต่ำสุดของต้นทุนเฉลี่ย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) พิจารณาจากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อุปสงค์ อุปทานของอุตสาหกรรมอนาคตและสภาวะตลาดในแต่ละระดับ

ราคาผลิตภัณฑ์	ปริมาณซื้อ	ปริมาณขาย	สภาวะในตลาด
90	110	150	(อุปทานส่วนเกิน =40)
80	120	140	(อุปทานส่วนเกิน =20)
70	130	130	(อุปทานส่วนเกินซื้อ=ปริมาณขาย)
60	140	120	(อุปสงค์ส่วนเกิน=20)
50	150	110	(อุปสงค์ส่วนเกิน=40)

ที่มา: ดัดแปลงจาก ณัฐ อมรภิญโญ, 2558

จากตารางที่ 2 ถ้าผู้ผลิตมีรายรับรวมเท่ากับต้นทุนรวมจะได้กำไรปกติ (Normal Profit) ซึ่งเป็นกำไรขั้นต่ำที่ผู้ผลิตต้องได้รับเพื่อจูงใจให้ทำการผลิตต่อไป ในทางเศรษฐศาสตร์กำไรปกติ คือ ต้นทุนการผลิตชนิดหนึ่งที่ต้องนับรวมเข้าไปในต้นทุนรวมเนื่องจากถือเป็นค่าเสียโอกาสของผู้ผลิต ในอีกมุมมองหนึ่งอุปสงค์อุปทานของอุตสาหกรรมอนาคตนับเป็นเครื่องมือชี้วัดสภาวะในตลาด ซึ่งหากประมาณการให้ตลาดอุตสาหกรรมอนาคตจะอยู่ในภาวะดุลยภาพ ราคาดุลยภาพ (P_E) เท่ากับ 70 บาท และปริมาณดุลยภาพเท่ากับ 130 ขึ้น แต่ที่ระดับราคาอื่นอุปสงค์จะไม่เท่ากับอุปทาน ทำให้เกิดสภาวะอุปสงค์ส่วนเกินหรืออุปทานส่วนเกิน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 3 ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพ

อย่างไรก็ตามการที่ระดับราคาที่อยู่เหนือราคาดุลยภาพเกิดขึ้นจะทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด (excess supply or surplus) เนื่องจากระดับราคาดังกล่าวสูงกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้ผู้ผลิตมีความต้องการที่จะเสนอขายมาก แต่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อน้อย เกิดความไม่สมดุล ณ ระดับราคาดังกล่าว ถ้าผู้ผลิตมีความต้องการที่จะขายก็จะต้องลดราคาลงมา เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ (มีความต้องการซื้อ) มากขึ้น (คมศร ประกอบผล, วิสันดา ติสรเดตวิวัฒน์, ชาร่า ผลพิบูลย์ และ วีระพันธ์ โรจน์รัฐกุล, 2561) ทำให้ราคาจะมีแนวโน้มลดลงจากเดิมจนเข้าสู่ราคาดุลยภาพ ในทางกลับกัน ถ้าราคาอยู่ต่ำกว่าราคาดุลยภาพและก่อให้เกิดภาวะสินค้าขาดตลาด (excess demand or shortage) ซึ่งราคาดังกล่าวต่ำกว่าที่ควรจะเป็นทำให้ผู้ผลิตมีความต้องการที่จะเสนอขายน้อย แต่ผู้บริโภคกลับมีความต้องการซื้อสูง เกิดความไม่สมดุล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสูง (อุปสงค์เพิ่ม) ส่งผลให้ราคาสินค้ามีแนวโน้มสูงขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้ผลิตเสนอขายสินค้ามากขึ้นในที่สุดราคาจะมีแนวโน้มเข้าสู่ราคาดุลยภาพ

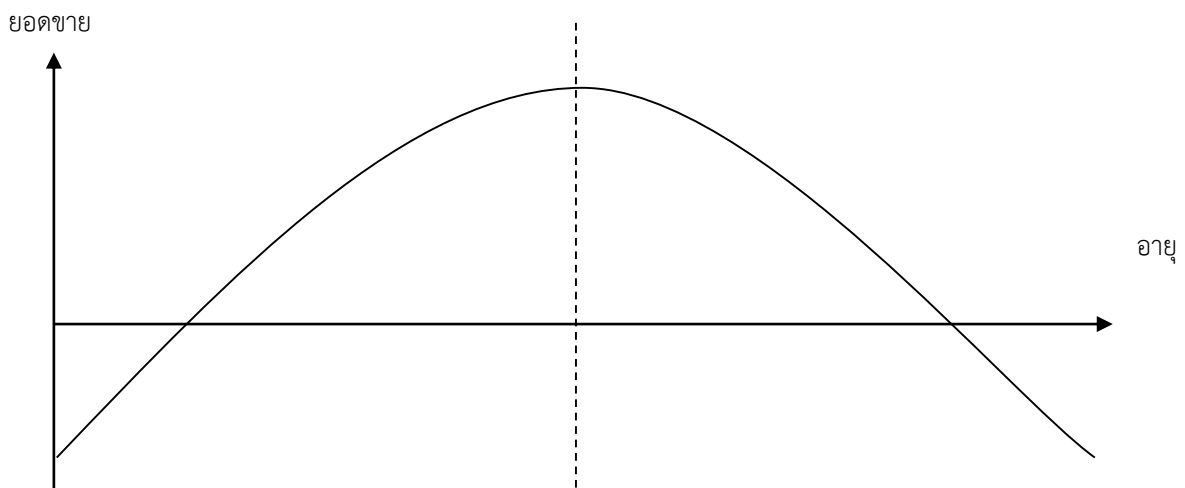
ทั้งนี้ดุลยภาพของตลาดเปลี่ยนแปลงย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากอุปสงค์และอุปทานเปลี่ยนไป สำหรับการเปลี่ยนแปลงดุลยภาพของตลาดเกิดขึ้นจาก 3 สาเหตุหลัก คือ 1) อุปสงค์เปลี่ยนขณะที่เส้นอุปทานยังยังคงเดิม 2) อุปทานเปลี่ยนขณะที่อุปสงค์ยังคงเดิม และ 3) อุปสงค์และอุปทานเปลี่ยนแปลงทั้งคู่ (ศิริณ พงศ์มพัฒน์, จรินทร์ เทศวานิช และ สุมณฑิพย์ บุญสมบัติ, 2551) สำหรับในอุตสาหกรรมแห่งอนาคต อาจได้รับผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพของตลาด จากสาเหตุที่สอง กล่าวคืออุปทานเปลี่ยนขณะที่อุปสงค์ยังคงเดิมซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น เทคโนโลยีในการผลิตเปลี่ยน ราคาของปัจจัยการผลิตและต้นทุนการผลิตเปลี่ยน รวมทั้งสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยน รวมทั้งสาเหตุที่สามเส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานเปลี่ยนแปลงทั้งคู่ เป็นกรณีที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน โดยสามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงเป็น 4 ลักษณะ คือ 1) อุปสงค์และอุปทานเพิ่มขึ้นทั้งคู่ 2) อุปสงค์เพิ่มขึ้นแต่อุปทานลดลง 3) อุปสงค์

ลดลงแต่อุปทานเพิ่มขึ้น และ 4) อุปสงค์และอุปทานลดลงทั้งคู่ (คณะกรรมการบริหารชุดวิชาหลัก เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, 2561)

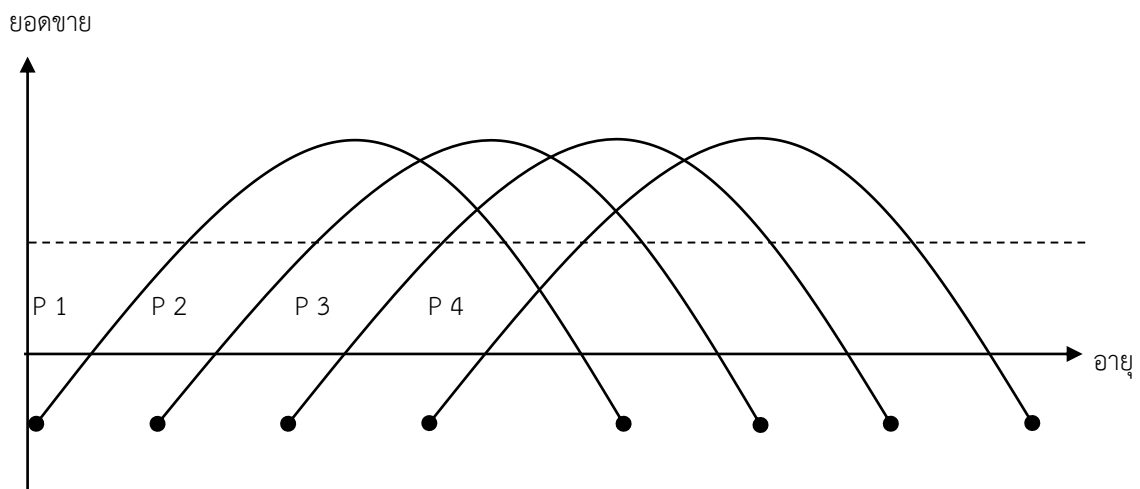
กล่าวโดยสรุประดับราคาที่อยู่สูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาดุลยภาพจะเป็นระดับราคาที่ไม่ดีเสียสภาพ ราคาที่อยู่สูงกว่าราคาดุลยภาพจะมีแนวโน้มลดลงมา ส่วนราคาที่อยู่ต่ำกว่าราคาดุลยภาพ จะมีแนวโน้มสูงขึ้น จนในที่สุดเข้าสู่ดุลยภาพของตลาด ซึ่งเป็นระดับราคาที่ค่อนข้างจะมีเสถียรภาพ เป็นระดับราคา ณ จุดที่อุปสงค์เท่ากับอุปทาน (เส้นอุปสงค์ตัดกับเส้นอุปทาน)

บทบาทของกลุ่มอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve)

การประกอบธุรกิจได้ก็ตามไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านบริการ หรือธุรกิจด้านการค้าขายผลิตภัณฑ์ จะมีลักษณะของวงจรหรืออายุของผลิตภัณฑ์ (Product Life Circle) ที่เหมือนกันคือ เกิด รุ่งเรือง ดับ ดังนั้น การทำธุรกิจให้มีความเจริญรุ่งเรืองยาวนานย่อมขึ้นอยู่กับหน้าที่ของผู้บริหารองค์กรต้องยอมรับ และคิดต่อความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่วนจะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาตรงไหนด้านใดก็ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ให้บริการจะต้องตามใจผู้บริโภคเสมอไป ต้องมาดูที่ความเหมาะสมทางการเงินทั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่และเงินลงทุนของผู้ให้บริการควบคู่กันไปด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ดังอธิบายด้วยภาพที่ 4 และภาพที่ 5



ภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนของยอดขายและอายุ



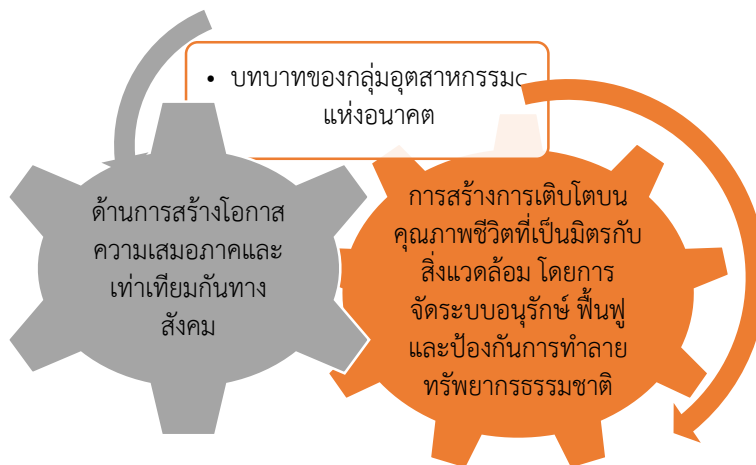
ภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนของยอดขายที่มีความเปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุ

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ซึ่งนับเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างเข้มข้น อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่เริ่มต้นมูลค่าเศรษฐกิจยังไม่มากนัก แต่เป็นอุตสาหกรรมอนาคตที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับประเทศ ประกอบด้วย หุ่นยนต์, การบินและโลจิสติกส์ เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ ดิจิทัล และการแพทย์ครบวงจร (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ในอดีตหลายทศวรรษที่ผ่านมา นักการตลาดจะต้องคิดอยู่ตลอดเวลา หลังจากที่ผลิตภัณฑ์ตัวแรกออกสู่ตลาดแล้ว จะต้องคิดถึงผลิตภัณฑ์ตัวต่อไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวถัดมาอาจจะถูกพัฒนาจากตัวแรกก็ได้ หรืออาจจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เลยก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะคิดถึงผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทที่ติดตลาดแล้ว ซึ่งเป็นเครดิตหรือลูกค้าให้ความยอมรับมาแล้ว จะทำให้ไม่ต้องกังวลด้านการโฆษณามากนัก แต่อย่างไรก็ตามส่วนมากจะอยู่ในแนวเดิม เนื่องจากสามารถใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้วมาผลิตและอาจเพิ่มเติมไม่มากนักเพื่อไม่ต้องลงทุนมาก (กาฬญ วรพิทยุต, 2559) ซึ่งหากมองย้อนกลับมาที่คำว่า S-curve ซึ่งได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐบาลหรือภาคธุรกิจเอกชน โดยเริ่มต้นที่อักษร S ถือเป็นการนำรูปแบบของตัวอักษรมาเป็นสัญลักษณ์โดยลักษณะของอักษร S มีลักษณะโค้งไปมา และหากยึดตัวอักษร S ออกจะมีลักษณะเป็นเส้นโค้งไปมาและมีลักษณะที่สูงขึ้นสามารถแปลความหมายถึงการพัฒนาหรือเติบโตขึ้นที่ไม่ใช่ในแนวตรง แต่ค่อยๆ เติบโตขึ้นในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปหรือพัฒนาจากจุดเดิมหรือจากฐานเดิม ทำให้สะท้อนถึงความหมายของคำว่า Curve เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษที่แปลว่าส่วนโค้งงอ เมื่อรวมเป็นคำว่า S-curve ทั้งสัญลักษณ์และความหมายอนุมานแปลความหมายได้ว่า เส้นโค้งที่เจริญเติบโตในเชิงพัฒนาขึ้นของธุรกิจและอุตสาหกรรม (Bejan, & Lorente, 2011)

สำหรับการกำหนดวางกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาได้กำหนดประเภทอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทยออกเป็น 10 อุตสาหกรรมสอดคล้องกับคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเกี่ยวกับข้อเสนอ 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) โดยหลักการมีแบ่งเป็น 2 รูปแบบ (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2561) คือ 1) First s-curve: ซึ่งเป็นการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศ และ 2) New S-curve: ที่เป็นรูปแบบการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งเชื่อว่าทั้ง 2 ส่วนนี้จะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างก้าวกระโดด และช่วยต่อยอดอุตสาหกรรมเดิม เพื่อเพิ่มรายได้ของประชากรได้มากขึ้นอีกด้วย จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 ส่วนนี้ เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ เป็นที่สนใจของนักลงทุนทั่วโลก โดยทั้งสองรูปแบบการลงทุนที่เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต แต่ในปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ (First s-curve) ยังไม่เพียงพอที่จะช่วยให้เศรษฐกิจของไทย ก้าวกระโดดได้ตามที่คาดหวังไว้ จึงจำเป็นต้องมีในส่วนของอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-curve) ควบคู่ไปด้วย ดังที่กล่าวมาแล้วว่า อุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-curve) เป็นรูปแบบการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่เป็นการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยี โดยจะเป็นหัวใจหลักของกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (New Growth Engines) ซึ่งการต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมเหล่านี้ จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประชากรสูงถึงร้อยละ 70 จากกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดอุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ (Robotics) 2) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (Aviation and Logistics) 3) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมี (Biofuels and Biochemicals) 4) อุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital) และ 5) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub)

ซึ่งบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมในปัจจุบันจำเป็นอย่างยิ่งในการเสริมสร้างให้เกิดความมีคุณภาพของตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมให้พัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมแห่งอนาคตของประเทศไทย อย่างไรก็ตามความเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลกระทบต่อทั้งอุตสาหกรรมเดิมและอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ทั้งสองอุตสาหกรรมต้องตระหนักให้ความสำคัญถึงการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตกระบวนการจัดการ

และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบธุรกิจ โดยอาศัยการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ในต่อยอดไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่ภาคอุตสาหกรรม ไม่เพียงเท่านั้นหากแต่บทบาทของดุลยภาพของตลาดกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องต่อความเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มต้นจากปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อตลาด โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายด้านความต้องการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้นั้นเป็นสำคัญ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561, น.4) เริ่มต้นจากการทบทวนกรอบแนวทางที่สำคัญของยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี มุ่งเน้นประเด็นที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของดุลยภาพของตลาด ได้แก่ 1) ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม โดยการสร้างความมั่นคงและการ ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม พัฒนาระบบบริการและระบบบริหารจัดการสุขภาพ มีสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมสูงวัย สร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคม ทูทางวัฒนธรรมและความเข้มแข็งของชุมชน และการพัฒนาการสื่อสารมวลชนให้เป็นกลไกในการสนับสนุน การพัฒนา 2) ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการจัดระบบอนุรักษ์ ฟื้นฟู และป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การวางแผนระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เน้นการปรับระบบการบริหารจัดการอุทกภัยอย่างบูรณาการ การพัฒนาและใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การร่วมลดปัญหาโลกร้อนและปรับตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศการใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์และนโยบายการคลังเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การพัฒนาของดุลยภาพของตลาดกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตให้สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี

บทสรุป

โลกมีพลวัตสู่การเปลี่ยนแปลงมากมายซึ่งเป็นที่โอกาสและภัยคุกคาม ที่จะต้องยกระดับขีดความสามารถการพัฒนาสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ที่โลกรวมกันเป็นหนึ่ง โดยใช้เครือข่ายการเชื่อมต่อภูมิภาคอาเซียนให้เกิดประโยชน์ เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์ กระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาสิ่งสำคัญที่จะเป็นภัยป้องกันความเสี่ยงจากภายนอก คือ การสร้างความแข็งแกร่งจากภายใน แต่ขณะเดียวกันประเทศไทยจำเป็นต้องวางยุทธศาสตร์เชื่อมต่อกับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเชื่อมต่อกับอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-Curve) นับเป็นการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่คล้ายกับการก่อควน (Disruption) เข้ามา

พัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้นและล้มล้างพฤติกรรมแบบเก่า (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2560) อย่างไรก็ดี การใช้เทคโนโลยีเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค สำหรับการก้าวไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต เนื่องจากอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีการลงทุนในงบประมาณด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้จะเป็นกลไกในการสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจแล้ว ยังจะมีส่วนในการกระจายความเจริญไปอยู่พื้นที่ที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบ ทำให้อาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมหภาคมิได้เป็นเพียงทฤษฎีอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับการนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ให้เกิดการครอบคลุมถึงอุปสงค์ อุปทาน คุณภาพของตลาด พฤติกรรมการบริโภค ทฤษฎีการผลิต และต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุนกำไร การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน รายได้ประชาชาติ การบริโภคมวลรวม การลงทุน การใช้จ่ายของรัฐบาล นโยบายการเงินและการคลัง เงินฝืด เงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน เศรษฐกิจระหว่างประเทศ และการพัฒนาเศรษฐกิจ

ท้ายที่สุดสำหรับการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 นั้น ผลลัพธ์ที่เกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เข้ามาสร้างตลาดและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี จนทำให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงและทำให้ผลิตภัณฑ์เดิม (Disruptive Technologies) ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนผันกลไกเศรษฐกิจโลกแบบเดิมโดยอาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มคุณค่าและรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมแขนงต่าง ๆ ที่เป็นรากฐานของระบบเศรษฐกิจตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล โดยการกำหนดอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีพยายามขานรับนโยบายดังกล่าว พร้อมสนับสนุนให้ทุกอุตสาหกรรมเร่งปรับตัวเพื่อเปลี่ยน โครงสร้างองค์กร การดำเนินธุรกิจ รวมถึงการเปิดรับเทคโนโลยีเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Digital Transformation) คือการนำดิจิทัลเทคโนโลยี (Digital Technology) เข้ามาปรับใช้กับทุกภาคส่วนขององค์กร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่รากฐานขององค์กรไปจนถึงกระบวนการส่งมอบให้ลูกค้า เป็นการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์กรอย่างมีกลยุทธ์ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยให้ตามทันโลกเศรษฐกิจ และไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Disruption) ขณะเดียวกันนั้นในอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถสะท้อนการเกิดภาวะความต้องการเสนอซื้อเท่ากับความต้องการเสนอขาย ณ ราคาใดราคาหนึ่ง หรือที่เรียกว่า คุณภาพของตลาด อย่างยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2563). **แผนพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานที่มีความต้องการและขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมเป้าหมาย**. กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2558). **คู่มือโอกาสและทิศทางการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐสิงคโปร์**. สืบค้นจาก Retrieved from:

https://www.ditp.go.th/contents_attach/92690/92690.pdf

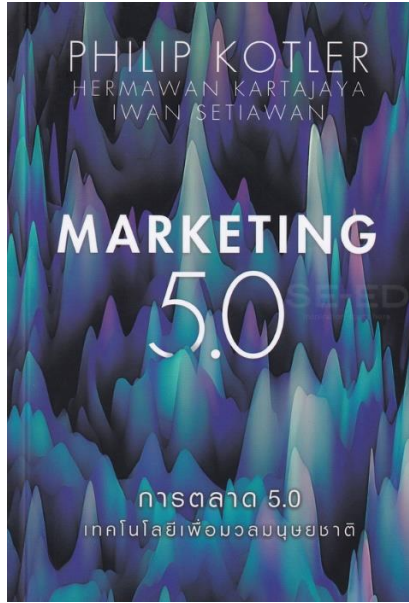
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). **การปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). **แผนปฏิบัติการ 4 ปี พ.ศ. 2562-2565**. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). **แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม**. สืบค้นจาก https://www.dga.or.th/upload/download/file_9fa5ae40143e13a659403388d226efd8.pdf

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). **แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อสังคมและเศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนากอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)**. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กาลัญ วรพิทยุต. (2559). **Brand...Identity**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กิตติธัช ต้นมา. (2563). **การใช้งานสมาร์ตโฟนพื้นฐาน**. กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี เพชรบูรณ์. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/msts.ac.th/kittithat/>
- คณะกรรมการบริหารชุดวิชาหลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. (2561). **หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คมศร ประกอบผล, วิไลดา ดิสรเตตวัฒน์, ชาร่า ผลพิบูลย์ และ วีระพันธ์ โรจน์ณัฐกุล. (2562). **TISCO Investment Portfolio Strategy 2019**. สืบค้นจาก <https://www.tiscowealth.com/content/dam/wealth/ebook/tisco-tips-2018-01-02.pdf>
- ชุตติกา เกียรติเรืองไกร, พรชนก เทพขาม และ วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา.(2563). **10 ปีอุตสาหกรรมไทยเรามาไกลแค่ไหน**. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_165.pdf
- ณัฐ อมรภิญโญ. (2558). **รายวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ**. อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). **วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน**. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf
- ติรณ พงศ์มพัฒน์, จรินทร์ เทควานิซ และ สุนนทิพย์ บุญสมบัติ. (2551). **หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ธนิต โสรัตน์. (2564). **รายงานเชิงวิเคราะห์ภูมิทัศน์ตลาดแรงงานหลังวิกฤตโควิด ปี 2564 สายงานเศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ: สภาองค์การนายจ้างผู้ประกอบการค้าและอุตสาหกรรมไทย.
- นัฏฐนันท์ ภูสวาสดี. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม**, 2(2), 1-19.
- มนต์ชัย วัฒนเชื้อ. (2562). **องค์ความรู้สรุปเนื้อหาวิชาของผู้ได้รับทุนการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจเกษตร) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่**. สุราษฎร์ธานี: องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ กรมป่าไม้.
- ราชโชติ เหลืองจันทร์. (2564). **เศรษฐกิจไทยจะเป็นอย่างไร หากเราต้องอยู่กับโควิด-19 ไปตลอดกาล**. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-covid-recovery-2021>
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2561). **S-curve อุตสาหกรรมอนาคตพลวัต**. สืบค้นจาก <https://ba.siam.edu/wp-content/uploads/2017/05/S-curve.pdf>
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). **รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมขนส่งและการบิน**. สืบค้นจาก https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/10_Aviation_and_Logistics-revised_19-12-60_CHU.pdf

- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2564). 5 **อุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve)**. สืบค้นจาก <http://eec.vec.go.th/th-th-New-S-curve>
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2560). การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต**, 11(2), 209-245.
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2560). **การบัญชีต้นทุน**. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Bejan, A., & Lorente, S. (2011). The constructal law origin of the logistics S curve. **Journal of Applied Physics**, 8(3). 110.
- Black, F. (1972). Capital Market Equilibrium with Restricted Borrowing. **The Journal of Business**. 45(3), 444-455.



การตลาด 5.0 เพื่อมวลมนุษยชาติ
Marketing 5.0

ผู้แต่ง: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
ผู้แปล: สมสกุล เผ่าจินตตามุข

บทวิจารณ์โดย
ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์¹

การตลาด 5.0 คือ โลกยุคใหม่ที่ธุรกิจพยายามก้าวเข้าไปสู่โลกที่เป็นดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยเก็บบันทึกทุกรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) หรือการเรียนรู้ด้วยตนเองของคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) เพื่อทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล (Personalization) ด้วยเทคโนโลยีการตลาดขั้นสูง (Marketing Technology) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กลยุทธ์ทางการตลาด ยกกระดับสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาและลดความผิดพลาดในการดำเนินงานด้านต่างๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีมนุษย์เป็นผู้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในบริบทที่เหมาะสม

การตลาด 5.0 มีที่มาจากการต่อยอดแนวคิดการตลาด 3.0 ที่ตอบสนองทางปัญญาด้วยการตลาดมุ่งผลิตภัณฑ์ (การตลาด 1.0) การตอบสนองทางอารมณ์ด้วยการตลาดมุ่งเน้นผู้บริโภค (การตลาด 2.0) และการตอบสนองจิตวิญญาณด้วยการตลาดที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (การตลาด 3.0) มาผสมผสานกับแนวคิดการตลาดดิจิทัล (การตลาด 4.0) ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากอุตสาหกรรม 4.0 กลยุทธ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
DBA. Student Program, Rangsit University
E-mail: narong@rsuhealth.com

สำคัญของภาคอุตสาหกรรมในประเทศเยอรมันนี้ที่กำหนดให้ใช้ระบบกายภาพควบคู่ระบบดิจิทัล โดยการตลาด 4.0 ให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight) และการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่ผสมผสานระหว่างการตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel) นอกจากนี้บูรณาการองค์ความรู้เดิมระหว่างการตลาด 3.0 และ 4.0 แล้ว การตลาด 5.0 ยังได้แรงบันดาลใจส่วนหนึ่งจากสังคม 5.0 ของรัฐบาลญี่ปุ่นที่นำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาสร้างสังคมอย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีความแตกต่างระหว่างช่วงอายุมากที่สุด 1) ชุมพลังเศรษฐกิจที่กำลังโรยรา (Baby Boomers) 2) ความเป็นผู้นำของลูกค้าคนกลาง (Generation X) 3) มิลเลนเนียลส์ข้างสงสัย (Generation Y) 4) ดิจิทัลโดยกำเนิด (Generation Z) และ 5) ทายาทของมิลเลนเนียลส์ (Alpha Generation) เนื่องจากมี 5 กลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันอาศัยอยู่ร่วมกันในยุคเดียว และต่างมีความชอบและทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดต้องหาช่องว่างดิจิทัลระหว่างแต่ละเจนเนอเรชันให้พบ เพื่อนำไปวางกลยุทธ์สำหรับการสร้างมูลค่าสูงสุดในปัจจุบันและการวางตำแหน่งตราสินค้าในอนาคต โดยการตลาด 5.0 จะนำเทคโนโลยีเลียนแบบมนุษย์มาใช้สร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่าตลอดการเดินทางของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค (CX) ที่แปลกใหม่อย่างลงตัว และต้องบริหารคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และความฉลาดของคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับสูงที่ครอบคลุมรูปแบบการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดขั้นสูงโดยไม่ใช้เทคนิคเป็นตัวนำ เทคโนโลยีที่เลือกใช้จะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสมในบริบทของสภาพการตลาดที่แตกต่างกันของแต่ละธุรกิจ นอกจากนี้มิติของการตลาด Philip Kotler ยังแสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เกิดการแบ่งแยกอย่างสุดขั้วทำให้ธุรกิจควรใช้เทคโนโลยีช่วยจัดสรรและกระจายความมั่งคั่ง และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

การตลาด 5.0 ได้นำเสนอถึงช่องว่างดิจิทัลที่ต้องนำเทคโนโลยีไปใช้แก้ไขปัญหาที่แตกต่างเฉพาะบุคคล โดยต้องระมัดระวังไม่ให้เทคโนโลยีดิจิทัลทำลายความสัมพันธ์เชิงสังคมที่มีอยู่ แต่ช่วยทำให้สังคมมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น เพราะเทคโนโลยีสามารถสร้างประสบการณ์จากการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง Hi-tech ที่เน้นเทคโนโลยี และ Hi-touch ที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก อย่างไรก็ตามแต่ละองค์กรไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัวในการมุ่งสู่ธุรกิจดิจิทัล เพราะปัจจัยด้านความพร้อมของธุรกิจและลูกค้าที่ต่างกัน ถึงแม้ปัจจุบันจะมีความพร้อมพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้รองรับการเปลี่ยนแปลง แต่สิ่งที่การตลาด 5.0 ตระหนักถึงความสำคัญคือเทคโนโลยีและมนุษย์ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ โดยเครื่องจักรสามารถทำให้ตื่นตา แต่มนุษย์จะทำให้อุ่นใจ เพราะการแข่งขันด้วยนวัตกรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากคู่แข่งก็สามารถพัฒนานวัตกรรมที่เทียบเท่าหรือดีกว่า ทำให้สินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างกันที่สุด โดยคุณสมบัติที่โดดเด่นเพียงเล็กน้อยอาจดึงดูดให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการ แต่ไม่สามารถทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่แพงขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องทำให้มูลค่าเศรษฐกิจยกระดับไปอีกขั้นคือ “การสร้างประสบการณ์” เพื่อใช้สร้างและเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า โดย Kotler ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผ่านการเดินทางของลูกค้าตามกลยุทธ์ 5A เพราะประสบการณ์จะเกิดก่อนการใช้สินค้าและบริการและอยู่ติดตัวลูกค้าต่อไป

การตลาด 5.0 มี 5 องค์ประกอบ 2 หลักการที่สำคัญคือ 1) การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing) ด้วยการสร้างระบบนิเวศข้อมูล (Ecosystem) เพื่อระบุเป้าหมายที่แม่นยำ นำไปสู่การสร้างเป้าหมายแบบหนึ่งเดียว (Segment of one) ซึ่งเป็นการตลาดแบบสูงสุด โดยการใช้เทคโนโลยีการตลาดขั้นสูง (Marketing Technology) และ 2) การตลาดแบบฉับไว (Agile Marketing) ด้วยความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือทำให้แผนการตลาดที่เคยกำหนดไว้ในระยะยาวไม่สามารถใช้ในบริบทที่

เปลี่ยนแปลงไปได้ Kotler จึงนำเสนอแนวคิดที่เกิดจากกลุ่มธุรกิจ Start up ที่ต้องใช้ความรวดเร็วในการดำเนินงานเพื่อแข่งขันกับทรัพยากรภายในองค์กรที่มีอย่างจำกัด เนื่องจากความคาดหวังผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากใช้การบริหารงานแบบแยกส่วน (Silo) จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที โดย 2 องค์ประกอบหลักมีหัวใจสำคัญ 3 เทคนิคคือ 1) การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) ด้วยปฏิบัติการเชิงรุก โดยการตรวจสอบพฤติกรรมในอดีต เพื่อประเมินความเป็นไปได้ที่จะกระทำแบบเดียวกัน หรือเกี่ยวข้องกันในอนาคต และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ โดยจำแนกการคาดการณ์ออกเป็น 3 มิติ คือการคาดการณ์ลูกค้า สินค้า และแบรนด์ 2) การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจ และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลด้วยประสบการณ์ 3 ระดับที่ให้ข้อมูลที่ตรงใจ ตรงตามความต้องการ และกลมกลืนอยู่ในโลกเสมือนจริง และ 3) การตลาดเสริมพลัง (Augmented Marketing) โดยใช้มนุษย์เป็นแนวทางและเทคโนโลยีคอยสนับสนุน จากการแบ่งส่วนประสานงานลูกค้าเป็นหลายขั้นตอน และพิจารณาว่าระดับใดควรใช้เทคโนโลยีหรือมนุษย์เป็นผู้ตอบสนอง

แก่นแท้ของการตลาด 5.0 ไม่ได้ครอบคลุมแค่มิติของการตลาด และไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัว แต่เป้าหมายสูงสุดคือการยกระดับองค์กรธุรกิจสู่ดิจิทัล เพื่อก้าวเข้าสู่การแข่งขันในยุค 5.0 ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเป็นยุคของ “การแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” โดยแข่งขันในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างตัวช่วยให้กับพนักงาน สร้างคำตอบให้กับผู้บริหาร สร้างทางออกให้กับปัญหา สร้างทางเลือกให้กับธุรกิจ สร้างความสุขให้กับชีวิต สร้างสรรค์สังคมให้อัจฉริยะ และสร้างมนุษย์ให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์และประมวลผลจาก “สมอง” ที่เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลชั้นสูงผสมผสานกับการตัดสินใจด้วย “หัวใจ” ของความเป็นมนุษย์

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

ภาคผนวก

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะต้องมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทความด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ แต่ไม่ควรเกิน 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด รูปแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร วรรคตอน การแสดงแผนภาพและตาราง ตลอดจนความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภทมีองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบ ผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิดที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการมีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ท้าทายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึง ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือการเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจารณ์อาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิง ดังนั้นเมื่อนำข้อความหรือผลงานที่เป็นส่วนหนึ่งของผลงานผู้อื่นมาใช้ จะต้องทำการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อใด และนำมาจากแหล่งใด เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่เจ้าของผลงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

2. บทความวิจัย เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิง ดังนั้นเมื่อนำข้อความหรือผลงานที่เป็นส่วนหนึ่งของผลงานผู้อื่นมาใช้ จะต้องทำการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นผลงานของใคร จัดทำเมื่อไร และนำมาจากแหล่งไหน เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่เจ้าของผลงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฯ จะผ่านการพิจารณาคุณภาพวิชาการจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความตามหลักวิชาการโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเบื้องต้นเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเบื้องต้นแล้วเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมในแง่วิชาการและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร คณะกรรมการจัดทำวารสารจะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยสองท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองท่านจะไม่สามารถทราบรายละเอียดข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double – Blind Peer Review) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสารหรือไม่ หรือควรส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรืออาจปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยระบุเหตุผลตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจประเมินบทความ

การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ที่ลิงค์ของเว็บไซต์

<http://www.journal.rmutt.ac.th:8080/index.php/business/user/register>

โดยจะต้องส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ **Microsoft Word เท่านั้น** พร้อมทั้งระบุรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วนถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการการติดต่อกลับเพื่อแก้ไขบทความและการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ

ขอบเขตเนื้อหาของวารสาร

วารสารวิชาการนี้จัดเป็นวารสารวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ที่มุ่งเน้นทางด้านการบริหารธุรกิจในสาขาวิชาต่างๆ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่จะต้องมีคุณภาพทางวิชาการและมีประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้หรือด้านการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างทั้งในภาครัฐหรือภาคธุรกิจ

วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจในสาขาดังต่อไปนี้

1. การบัญชี การเงินการธนาคาร การภาษีอากร การควบคุมและตรวจสอบ
2. การจัดการทั่วไป การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จิตวิทยาอุตสาหกรรม การจัดการสาธารณะ การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน การจัดการวิศวกรรม การจัดการอุตสาหกรรม การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติก
3. การตลาด การตลาดบริการ การตลาดระหว่างประเทศ การตลาดยุคใหม่
4. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ
5. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางการบริหารธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
6. สาขาอื่นที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

วารสาร

ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้ง ระยะขอบกระดาษ ขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 12 หน้ากระดาษ

- ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยต์

- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค่าย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อบทความ (ภาษาไทย)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (CT)	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลล์ของผู้เขียน (Footnote)	14 (L)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (L)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (L)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาตาราง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (L)	ตัวธรรมดา
เนื้อหารูป แผนภูมิ	16 (L)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text, L = Left, LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลล์ที่ Footnote (ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษขึ้นอยู่กับภาษาในการเขียนบทความ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)
3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ
4. เนื้อเรื่องของบทความ (รูปแบบอ้างอิงในเนื้อหาให้ศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงเพิ่มเติม)

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนอ้างอิง

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

5. เอกสารอ้างอิง **ระบุเฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น** ให้จัดเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้เรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสารฯ กำหนด

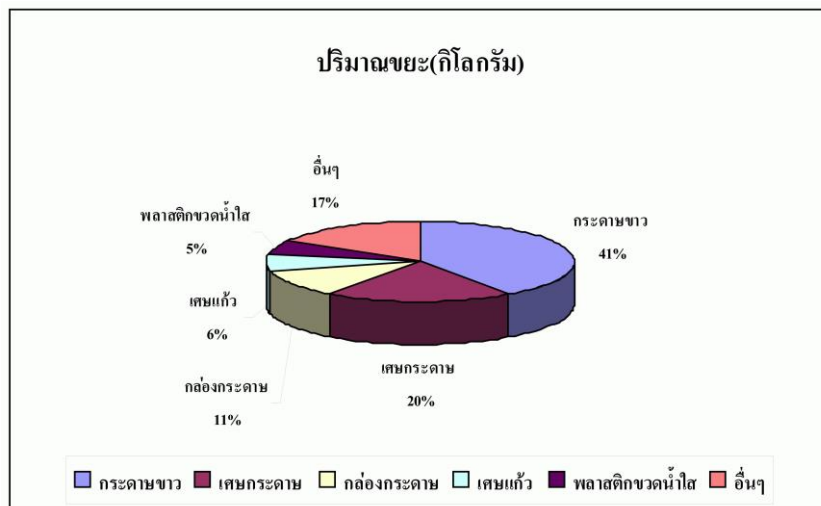
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งสาม บริษัท

รายการ	กลุ่มที่ศึกษา	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ	บริษัทที่ 1	150	4.56	0.588	F = 10.088
	บริษัทที่ 2	150	4.44	0.682	Sig. = .005
	บริษัทที่ 3	150	4.25	0.894	
	รวม	450			

ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548

หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนของเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 แบบแผนการอ้างอิงจะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวความคิดที่นำมาอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเมืองญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปจากเดิม แต่ปัญหาบางประการของระบบการเมืองญี่ปุ่นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริพร วัชวัลคุ, 2549, น. 80)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วยปีพิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ลานนา ดวงสิงห์ (2548, น. 12) กล่าวว่าสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสารเป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ...

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

1. การอ้างถึงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใช้เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนค่านำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชกุญชร, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)

1.2 กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และสมณศักดิ์ให้ระบุด้วย ส่วนยศให้ใส่เฉพาะ ยศสุดท้ายเท่านั้น โดยใส่ชื่อ-ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (.) ตามด้วยฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ หรือสมณศักดิ์

(สุรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

(สุขุมพันธ์ บริพัตร, ม.ร.ว., 2539, น. 7)

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

- (เปรม ตินสุลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)
 (พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)
 (Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่วางานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาไทย

- (Anderson, 1992, p. 19)
 (Fontana, 1985, p. 91)
 (เวนเกอร์, เอเตียน, 2547, น. 6)

2. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างถึงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

- (กรภัทร์ สุทธิดารา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)
 (Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)
 ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 3-5 คน ในการอ้างครั้งแรก หากผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลของทุกคน ให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้าย ใช้คำว่า “และ” คั่น สำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งทุกคน และให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้ายให้ใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

- (นวลจันทร์ รัตนกร , ชุติมา สัจจามันท์ และ มารศรี ศิวรักษ์, 2529 น. 10)
 (พิภพ ปราบณรงค์, เตชา นันทพิชัย, สุธีระ ทองขาว, เจนจิรา แก้วรัตน์, ธีระพันธ์ จุฬากาญจน์ และ ชัยยะ ฉัตรเวชศิริกุล, 2546, น. 15)
 (Anderson, Kennedy, & Fox, 1997, p. 20)
 Sorensen, Compbell and Poss (1975, pp. 8-10) stated that ...
 (Gazda, Balzer, Childers, Nealy, Phelps, & Walters, 2005)

หากเป็นการอ้างอิงถึงครั้งถัดไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะหรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หากเป็นเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “et al.” หรือ “and others” เช่น

- อ้างอิงครั้งแรก
 Case, Borgman and Meadow (1986, p. 31) stated ...
 อ้างอิงต่อมา
 Writing is one way of making meaning from experience for ourselves and for others (Case et al., 1986, p. 31) ...

4. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ในการอ้างอิงทุกครั้ง ในกรณีที่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และใช้คำว่า “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

- (นพรัตน์ เศรษฐกุล และคณะ, 2552)
 (Watson et al., 2003, pp. 201-225)

หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). *The MLA handbook for writers of research paper* (3rd ed.). New York: Modern Language Association of America.

Sodsi Thaitong & Geoffrey, B. (1982). *Malaria parasites*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./ สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์. (รายละเอียดเพิ่มเติมของหนังสือ)

ตัวอย่าง

จ้อย นันทิวชิรินทร์, ม.ล. (2541). *จ้อถึงจ้อย*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงานพระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทิวชิรินทร์ ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. *ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*. (จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อบทความ./ ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ). /ชื่อหนังสือ./ (ครั้งที่พิมพ์),
// // // // // /เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./ สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี. (น. 343-376). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- เสาวนีย์ จำเดิมแผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดมนาชัย และ มন্ত্রী ตู๋จินดา (บรรณาธิการ), **อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคมุมิแพ้**. (น. 99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัย กุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.
- Baker, F. M. & Light, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C. Gaw (Ed.). **Culture, Ethnicity, and Mental illness**. (pp. 517-552), Washington, DC: American Psychiatric Press.
- Roy, A. (1995). Psychiatric emergencies. In H. I. Kaplan and B. J. Stock (Eds.), **Comprehensive Textbook of Psychiatry** (6th ed., pp. 739-1749). Baltimore, MD: William & Wilkins.
- Sloan, W. (1978). Services. In Myra Nadler (Ed.), **How to Start an Audiovisual Collection**. (pp. 58-66). Metuchen, NJ: Scarecrow Press.

4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่ (ฉบับที่)./เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

- กุลธิดา ท่วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. **มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์**, 13(2), 1-13.
- วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. **วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง**, 7(3), 12-15.
- Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. **Review**, 14(8), 20-22
- Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. **British Journal of Pshchiatry**, 141, 171-177.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

- จักรกฤษณ์ นรมิตผดุงการ และ ทวี สนวนมาลี. (2519, เมษายน), ความสามารถในด้านการเงิน ของเทศบาลกรณีของเทศบาลนครกรุงเทพเปลี่ยนแปลงเป็นกรุงเทพมหานคร. **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์**, 16, 231-254.

- Hamed, G. R. & Preechatiwong, W. (2003). Peel strength of uncrosslinked Styrenebutadiene rubber adhered to polyester film. **The Journal of Adhesion**, 79(4), 327-348.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 3-7 คน

- รังสี อุดุลยานุภาพ, มงคล เตชะกำพุ และ ชัยณรงค์ โลหะจิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่ ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอฟ เอส เอช ซ้ำหลายครั้ง. **เวชสารสัตวแพทย์**, 28 59-56.

Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, A. (2000). At-risk minority populations In a church-based clinic: Communicating basic needs. **Journal of Multicultural Nursing & Health**, 6(2), 26-28.

Yawn, B. F., Algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Bleason, M., & Leona, M. (2000). An in-school CD-ROM Asthma education program. **Journal of School Health**, 70, 153-157.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป

Adebambo, A. O., Adeleke, M. A., Whetto, M., Peters, S. O., Ikeobi, C. O. N., Ozoje, M. O, ... Adebambo, A. (2010). Combining abilities of carcass traits among pure and crossbred meat type chickens. **International Journal of Poultry Science**, 9(8), 777-783.

5. การเขียนรายการอ้างอิงวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
/////////หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต,/ชื่อมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา).

ตัวอย่าง

ชื่อเพ็ญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชนานาก จังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).

เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคนบตี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

Dewstow, R. A. (2006). **Using the Internet to Enhance Teaching at the University of Waikato**. (Master's thesis, The University of Waikato, Hamilton, New Zealand).

6. การเขียนรายการอ้างอิงจากรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน ชื่อเอกสาร/ชื่อรายงานการประชุม/สัมมนา
///////// (เลขหน้าที่ปรากฏ)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุชน ตั้งทวีวิวัฒนา และ บุญล้อม ชีวีอิสระกุล. (2533). การใช้แม่เหล็กทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง) (น. 47-59). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Muller, A. L., & Ryan, R. M. (2001). The mind’s outer eye. In **Alaska Symposium On Perspectives. Vol. 43: Perspectives on Perspective** (pp. 237-288). Fairbanks, AK: University of Alaska Press.

กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่ได้จัดพิมพ์เผยแพร่ และไม่ได้นำเสนอในการประชุม

ชื่อผู้เขียน./ (ปี, เดือนที่จัดการประชุม)./ชื่อรายงาน/เอกสาร ใน/ชื่อผู้จัดประชุม/(เลขหน้า) / / / / / / / /หัวข้อการประชุม./รายละเอียดเกี่ยวกับการประชุม,/สถานที่จัดประชุม.

Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., & Childers, C. K. (1990, June). Relaxation Therapy for Poly-pharmacy Use in Elderly Insomniacs and Noninsomniacs. In T. L. Rosenthal (Chair), **Reducing Medication in Geriatric Populations**. Symposium conducted at the Meeting of the First International congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Sweden.

กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่องานวิจัย (ประเภทของงานวิจัย เช่นรายงานการวิจัย / / / / / / / /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวยขวัญ, สมใจ พิมล, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). **การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครศรีธรรมราช** (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของเว็บเพจของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./URL ของวารสาร

ตัวอย่าง

Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. **Journal of Urban Economics**. 69(1), 72. Retrieved from <http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>

Venables, D. (2000). How to avoid search engines. **Internet Newsletter For Lawyers**, (2000, January-February). Retrieved from <http://www.venables.co.uk/n0001jav.htm#section9>

7.2 บทความในนิตยสารที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร./ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏ
/////////URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

เสกสรร ประเสริฐกุล. (2553, กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมจึงอยู่รอด: ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสี่บ นาคะเสถียร. **สารคดี**, 26(307), 1-2, สืบค้นจาก <http://www.sarakadee.com/web/Modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=1047>

Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these Psychologists. **Monitor on Psychology**, 41(1), Retrieved from <http://www.apa.org/monitor>

7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อนิตยสาร./URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

บุญญวันต์ จิตประคอง. (2554). **วิวัฒนาการการเมืองการปกครองพม่า**. สืบค้นจาก <http://www.midnightuniv.org/category/politics>

GVU. 8th www user survey. (n.d.) retrieved from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/

ยกเว้นการลงรายละเอียดในส่วนของวิกิ ที่มักจะไม่ค่อยระบุผู้เขียนและเป็นสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นส่วนของผู้เขียนและวันที่เผยแพร่จึงไม่จำเป็นต้องระบุในรายการบรรณานุกรม แต่จะต้องระบุวันที่สืบค้นสารสนเทศด้วย เช่น

Network management. (n.d.). Retrieved November 20, 2010, from Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Network_management

