



RMUTT

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Global Business and Economics Review

Volume 17 No. 1

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2565

ISSN 1905 - 8446

บทความวิจัย

- ❖ มุมมองของพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม: ช่วยทำงานหรือแย่งงานไปทำ?
- พรรรัตน์ แสงหาญ
- ❖ การศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- สักกั เสก พิชรดิฐ, มาร์ุต พัฒนา และ ดนุลดา จามจุรี
- ❖ การเลือกคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์โดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์
กรณีศึกษาโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
- ชยุต ทับเที่ยง และ จุฑาทิพย์ สุรารักษ์
- ❖ รูปแบบการเชื่อมโยงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- พรรณี พิมาพันธุ์ศรี และ จุฑามาศ วิศาลสิงห์
- ❖ เทคนิคการเพิ่มผลผลิต ความสามารถในการแข่งขัน และความมั่นคงของกิจการ
หลักฐานจากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร
- สุภาวิตา อินทรพาณิชย์, ธัญญา พากเพียร และ ฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุพงษ์
- ❖ ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ
ของผู้ที่ศึกษาด้านผู้ประกอบการในประเทศไทย
- ณฐา จารุวรรณเดช และ ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล
- ❖ การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน
- ทักษิญา สง่าโยธิน
- ❖ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
- ชุติกร ชูโชติถาวร
- ❖ การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าสำหรับผู้สูงอายุในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา
- ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน
- ❖ อิทธิพลของอารมณ์ส่วนตัวที่มีต่ออุปสรรคในการสื่อสารข้ามชาติ การเข้ารหัส การถอดรหัส
และการส่งข้อความเป็นตัวแปรสื่อกลาง
- Wang Gao , Zhongwu Li and Chih-Cheng Fang (Francis)
- ❖ การยกระดับความสามารถในการส่งออกในช่วงวิกฤตโรคระบาดของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็ง
ผ่านโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
- โชติมา โชติกเสถียร และ ปรีชา วรารัตน์ไชย
- ❖ การกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดยโสธร ประเทศไทย: บทบาทการเป็น
ตัวแปรกำกับของการรับรู้คุณภาพ
- กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ, ธนพร ศรียากุล, สมานันท์ รัตนศิริวิไล และ พิชณุ โหระกุล

บทวิจารณ์หนังสือ

- ❖ บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): เราทุกคนล้วนมีร้านเวทมนตร์อยู่ในใจ
- ชเนตติ พุ่มพฤษ

วารสารฉบับนี้ผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(เจ้าของและผู้จัดพิมพ์)

ถ.รังสิต-นครนายก ตำบลคลองหลวง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

www.bus.rmutt.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรอง
วารสารนี้มีการกำหนดการจัดทำปีละ 2 ฉบับ เดือนมกราคม-มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

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

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. จัดการศึกษามีคุณภาพมุ่งสู่มาตรฐานสากล
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 สามารถตอบโต้ให้แก่ผู้ประกอบการภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม
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 งามรปฐมกุล
ดร.กฤษฎา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

ดร.กฤษฎา 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 สุทธิวัฒนฤพติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรคันต์

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ พิมพา

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชช

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

นางสาวทัศนีย์ สุขเปี่ยม

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer review committee)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์

ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรคันต์

ศาสตราจารย์กิตติเมธี (วุฒิกุล)

ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญิกานต์ นิธิโรจน์ธนา

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.พิชิตกรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร พิมพัสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันเอก ดร.วรสิทธิ์ เจริญพุดม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ

คณะพัฒนศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมหาวิทยาลัย ชินใจ ประเทศอินโดนีเซีย

ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิชาเอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นักวิชาการอิสระ

ผู้ช่วยอธิการบดีและคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

นักวิชาการอิสระ

รองคณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

คณะกรรมการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา เจริญพร	คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรรัตน์ แสงหาญ	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์	รองคณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วทีญญ สุวรรณเศรษฐ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจากาจ จอมโนนเขว	สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์	คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	คณบดีสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสต์ วรรณรัตน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ	ผู้อำนวยการ บริษัท เอออน ฮีววิท (ประเทศไทย) จำกัด
พลอากาศตรี ดร.ธนพันธ์ หรัยเจริญ	กองบัญชาการกองทัพอากาศ ผู้บริหารระดับสูง กสทช.
ดร.จุฑาทิพย์ สุรารักษ์	คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงษ์เสถียร	ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการคลัง
ดร.ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว	มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์	วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.พลอย สุดอ่อน	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
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.สุธาสนี อัมพิลาศรัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์	ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.สรวิดี ศรีเวทย์บดี	วิทยาเขตสกลนคร
ดร.อนิรุท พิพัฒน์ประภา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Dr.Tenzin Rabgyal	สาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
	Asian Institute of Technology

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

รองศาสตราจารย์ ดร.เนตร์พัฒนา ยาวีราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุธลง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิยมจิตต์

ดร.จิตติมา พูลเพชร

ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

ดร.วรังกูร อิศรางกูร ณ อยุธยา

ดร.วิญญู ปรอยกระโทก

ดร.ศิริกัญญา วิรุณราช

ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ

บทบรรณาธิการ

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review เป็นวารสารวิชาการที่ดำเนินการจัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 17 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 ตลอดจนเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำวิจัยระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการในวงกว้าง

สำหรับฉบับปีที่ 17 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายนนี้ มีบทความทั้งสิ้น 12 บทความ และบทวิจารณ์หนังสือ 1 เรื่อง โดยบทความที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความจะผ่านกระบวนการพิจารณาล้นกรองเพื่อควบคุมคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีกระบวนการพิจารณาและกระบวนการตอบรับอย่างถูกต้อง

กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์และนักศึกษาทุกท่าน ที่ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ทำให้ท่านผู้อ่านและสมาชิกทุกท่านได้รับความรู้อันเป็นประโยชน์จากงานวิจัยและสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ในโอกาสต่อไปท้ายที่สุดนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นอย่างสูงสำหรับการจัดงบประมาณสนับสนุนในการจัดทำวารสารฉบับนี้ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความและผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดพิมพ์เผยแพร่วารสารในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการทำงานเพื่อเผยแพร่งานวิชาการร่วมกันต่อไปในอนาคต

บรรณาธิการ

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

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	
มุมมองของพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม: ช่วยทำงานหรือแย่งงานไปทำ?..... พรรัตน์ แสงดงหาญ	1
การศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	14
สักร์เสก พชรดิฐ, มาร์ต พัฒนา และ ดนุลดา จามจุรี	
การเลือกคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์โดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์.....	31
ชยุต ทับเที่ยง และ จุฑาทิพย์ สุรารักษ์	
รูปแบบการเชื่อมโยงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน	46
พรณี พิมพันธ์ศรี และ จุฑามาศ วิศาลสิงห์	
เทคนิคการเพิ่มผลผลิต ความสามารถในการแข่งขัน และความมั่นคงของกิจการ หลักฐานจาก วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร	61
สุภาวิตา อินทรพาณิชย์, ธัญญา พากเพียร และ ฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสุพงษ์	
ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ ของผู้ที่ศึกษาด้านผู้ประกอบการในประเทศไทย	80
ณฐา จารุวรรณเดช และ ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล	
การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน	96
ทักษญา สง่าโยธิน	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	109
ชุลีกร ชูโชติถาวร	
การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเนบิซสำหรับผู้สูงอายุในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา	122
ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	
อิทธิพลของอารมณ์ส่วนตัวที่มีต่ออุปสรรคในการสื่อสารข้ามชาติ การเข้ารหัส การถอดรหัส และการส่งข้อความเป็นตัวแปรสื่อกลาง	135
Wang Gao , Zhongwu LI and Chih-Cheng Fang (Francis)	
การยกระดับความสามารถในการส่งออกในช่วงวิกฤตโรคระบาดของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็ง ผ่านโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	154
โชติมา โชติกเสถียร และ ปรีชา วรรัตน์ไชย	
การกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดยโสธร ประเทศไทย: บทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของการรับรู้คุณภาพ	168
กิตติศักดิ์ เจิมสิทธิประเสริฐ, ธนพร ศรียากุล, สมานันท์ รัตนศิริวิไล และ พิชญ โหระกุล	
บทวิจารณ์หนังสือ	
บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): เราทุกคนล้วนมีร้านเวทมนตร์อยู่ในใจ	181
บทวิจารณ์โดย ชเนตติ พุ่มพฤษ	
ภาคผนวก	
ข้อกำหนดและขอบเขตวารสาร	183

มุมมองของพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม ช่วยทำงานหรือแย่งงานไปทำ?

EMPLOYEES' PERSPECTIVE ON ROBOTIC ADOPTION IN THE HOTEL BUSINESSES SUPPORT OR STEAL JOBS FROM HUMAN?

พรรัตน์ แสงหาญ¹
Pornrat Sadangharn¹

Received 8 February 2022

Revised 30 May 2022

Accepted 09 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ด้วยกลยุทธ์การสำรวจเป็นลำดับ ที่เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพก่อน เมื่อได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว นำผลที่ได้ดังกล่าวไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้การยอมรับกับการนำหุ่นยนต์มาใช้ และมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยปัจจัยด้านมนุษย์ ด้านหุ่นยนต์ และด้านองค์การ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าวยังมีผลต่อการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์ สำหรับการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งเป็นผลวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การยอมรับกับการนำหุ่นยนต์มาใช้ในระดับปานกลาง เห็นด้วยกับปัจจัยด้านหุ่นยนต์ระดับมาก เห็นด้วยกับปัจจัยด้านองค์การและปัจจัยด้านมนุษย์ในระดับปานกลาง ส่วนความเห็นที่มีต่อการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก

คำสำคัญ: การยอมรับหุ่นยนต์ การทำงานร่วมกันระหว่างหุ่นยนต์กับมนุษย์ หุ่นยนต์บริการ ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This study aimed at investigating the stakeholders' opinion toward robot adoption in the hotel businesses at the Eastern Economic Corridor (EEC). Mixed-methods research was conducted by employing a sequential exploratory strategy. Starting from a qualitative research method, thereafter, based on the findings from qualitative research, the survey questionnaire

¹ รองศาสตราจารย์, ดร. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

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

Corresponding author email: pornrat@buu.ac.th

was drafted for using in the quantitative research method. Findings from the qualitative stage revealed that stakeholders in the hotel businesses at the EEC accepted the robot adoption. Factors involving in robot acceptance were human, robot, and organization. These three factors also related to the human-robot interaction. According to the survey, in quantitative findings, employees of hotels in the EEC accepted the robot at a moderate level. Regarding factors involving in robot acceptance, respondents agreed with robot factor at a high level, and agreed with organizational factor and human factor at a moderate level. Respondents also agreed with human-robot collaboration at a high level.

Keywords: Acceptance of Robots; Human-Robot Collaboration; Service Robot; Hotel Business

บทนำ

ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้หุ่นยนต์มีความสามารถในการให้บริการมากขึ้น (Pan et.al, 2015) ผลที่ตามมาคือ มีการนำนวัตกรรมหุ่นยนต์มาใช้ในการให้บริการของธุรกิจโรงแรมมากขึ้นเช่นกัน (Ivanov et al., 2017; Muphy et al., 2016; Turja & Oksanen, 2019; Xu et al., 2020) หุ่นยนต์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการให้บริการที่หลากหลาย (Hannola et al., 2018) ตัวอย่างเช่น หุ่นยนต์ Connie ที่โรงแรม Hilton McLean กับหุ่นยนต์ที่ชื่อ Mario ของโรงแรม Marriott สามารถให้ข้อมูลสนทนากับแขกที่มาพักในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่แนะนำ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมได้ หรือที่โรงแรม Jen Orchard Gateway ในประเทศสิงคโปร์ ได้นำหุ่นยนต์มาให้บริการส่งของใช้ถึงห้องพักลูกค้า โรงแรม Ghent Marriott ในประเทศเบลเยียม ก็มีการนำหุ่นยนต์บริการมาใช้เช่นกัน แต่โรงแรมที่นำหุ่นยนต์มาใช้อย่างมากและนำมาใช้เป็นครั้งแรก ๆ คือ โรงแรม Henn-na ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีหุ่นยนต์ต้อนรับที่เสมือนมนุษย์และหุ่นยนต์ที่มีหน้าตาเป็นโดโนเสาร์ หุ่นยนต์ต้อนรับนี้พูดได้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น ผู้เข้าพักสามารถตอบโต้กับหุ่นยนต์ผ่านหน้าจอสัมผัส ก่อนการเข้าพักหุ่นยนต์จะถ่ายรูปผู้เข้าพัก ซึ่งรูปดังกล่าวสามารถใช้เปิดประตูห้องพักผ่านระบบจดจำใบหน้าได้ โดยที่ไม่ต้องใช้กุญแจหรือคีย์การ์ดแต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังมีหุ่นยนต์ช่วยขนกระเป๋าอีกด้วย หรือแม้แต่ภายในห้องพักก็ยังใช้หุ่นยนต์ควบคุมระบบไฟฟ้าในห้องพัก ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้เข้าพักต้องการสั่งอาหาร หรือขออุปกรณ์ในห้องพัก เช่น หมอนหรือผ้าห่มเพิ่ม ก็จะมีหุ่นยนต์มาส่งให้ที่ห้องทันที (Osawa et al., 2017)

แม้ว่าการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม มีโอกาสเป็นไปได้สูงและเกิดประโยชน์หลายประการ แต่งานวิจัยเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันระหว่างหุ่นยนต์กับพนักงานในธุรกิจบริการยังมีอย่างจำกัด (Xu et al., 2020) โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่ยังไม่เคยมีการทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลเชิงประจักษ์ในเรื่องนี้มาก่อน จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาอย่างจริงจังในเชิงลึก เนื่องจากหุ่นยนต์บริการมีความแตกต่างจากหุ่นยนต์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมในแง่ของการทำงานร่วมกันและการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานอย่างใกล้ชิด พนักงานจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้เข้ากับบริบทการทำงานแบบใหม่ การศึกษาถึงการยอมรับหุ่นยนต์ในมุมมองของพนักงานจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก อีกทั้งการทำงานร่วมกันระหว่างหุ่นยนต์กับพนักงานที่เป็นมนุษย์เป็นประเด็นใหม่ที่ท้าทาย การมีข้อมูลประจักษ์เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจจะช่วยลดการลองผิดลองถูกที่อาจเกิดจากการนำหุ่นยนต์มาใช้ การศึกษารุ่นนี้ จึงได้ดำเนินการขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่มีต่อการนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ในธุรกิจโรงแรมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อค้นหาแนวทางที่จะสร้างสมดุลในการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์

และหุ่นยนต์ ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการตัดสินใจในเชิงธุรกิจที่จะนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ในธุรกิจโรงแรมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้มีผลดีหลายประการ ดังเช่นที่ Bayne and Parker (2012) กล่าวว่า การนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้ ช่วยให้การปฏิบัติงานมีความปลอดภัย เพิ่มผลผลิตภาพ ช่วยแก้ไขปัญหาแรงงานขาดแคลน ลดต้นทุน ลดระยะเวลาในการทำงาน ช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ การนำหุ่นยนต์มาใช้ มีส่วนช่วยในการลดปัญหาการลาออกของพนักงานอีกด้วย (Bagdasarov, Martin, & Buckley, 2018) อย่างไรก็ตาม หุ่นยนต์ยังมีภาพลักษณ์ในเชิงลบว่าหุ่นยนต์จะถูกนำมาใช้ทดแทนกำลังคนที่เป็นมนุษย์ และจะทำให้เกิดการว่างงานจำนวนมาก (Wirtz, 2018; Lu et al., 2019) ข้อมูลดังกล่าวยิ่งทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างว่าหุ่นยนต์จะทำให้พนักงานไม่มีงานทำ แต่โดยข้อเท็จจริงจากโรงแรม Henn-na ที่ใช้หุ่นยนต์ทำงานจำนวนมาก กลับพบว่าหุ่นยนต์ไม่สามารถทำงานทดแทนพนักงานที่เป็นมนุษย์ได้ทั้งหมด หุ่นยนต์ช่วยได้เฉพาะงานที่เป็นกิจวัตรประจำวันที่ทำซ้ำ ๆ เท่านั้น โรงแรมดังกล่าวยังคงจ้างพนักงานที่เป็นมนุษย์ไว้เพื่อทำงานที่ยังยากซับซ้อนกว่า และหากงานมีปริมาณมากขึ้นในบางช่วงเวลา โรงแรมก็จะจ้างพนักงานที่เป็นมนุษย์มาช่วยทำงานในช่วงเวลานั้น ๆ (Osawa et al., 2017) หรือกล่าวโดยสรุปก็คือ การนำหุ่นยนต์มาใช้ไม่ได้ทำให้ลดการจ้างงานพนักงานประจำแต่อย่างใด

การที่มนุษย์กับหุ่นยนต์ต้องทำงานร่วมกัน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ในปัจจัยด้านมนุษย์ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยี ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อหุ่นยนต์ และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับกับการนำหุ่นยนต์มาใช้ (Bagdasarov et al., 2018) เรื่องต่อมาคือ ความรู้สึกแปลกใหม่ (Novel effect) บุคคลจะมีความรู้สึกตื่นเต้น และรู้สึกว่าการนำเทคโนโลยีน่าสนใจ จะเกิดขึ้นในระยะเริ่มแรกเมื่อบุคคลได้สัมผัสเทคโนโลยีนั้น มีผลทำให้บุคคลยอมรับกับเทคโนโลยีนั้นในช่วงต้น แต่เมื่อความรู้สึกแปลกใหม่หายไป อันเนื่องจากได้รู้จักและใช้งานเทคโนโลยีนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว การยอมรับก็อาจเปลี่ยนไป (Sung et al., 2009) ซึ่งเทคโนโลยีในที่นี้รวมถึงหุ่นยนต์ด้วย นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่สามารถอธิบายถึงการยอมรับหุ่นยนต์อันเนื่องจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อหุ่นยนต์ เช่น แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM) อย่างไรก็ตาม หุ่นยนต์เป็นเทคโนโลยีที่มีความต่างจากเทคโนโลยีอื่น ดังนั้น จึงมีแนวคิดบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์โดยตรง ซึ่ง Weiss et al. (2009) ได้พัฒนาแนวคิด USUS เพื่อทำความเข้าใจถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์ ซึ่งครอบคลุมมิติที่สำคัญ 4 ด้าน คือ 1) การใช้งาน (Usability) 2) การยอมรับทางสังคม (Social acceptance) 3) ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User experience) และ 4) ผลกระทบทางสังคม (Societal impact)

ความสามารถของหุ่นยนต์ก็เป็นปัจจัยที่มีความโดดเด่นมาก โดยเฉพาะในเรื่องการทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่เหน็ดเหนื่อย ไม่ต้องการเวลาพักระหว่างการทำงาน ทำให้หุ่นยนต์ทำงานได้อย่างต่อเนื่อง หากให้หุ่นยนต์ทำงานประจำที่ซ้ำ ๆ จะเหมาะสมมาก เพราะหุ่นยนต์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้ (Ivanov et al., 2017) นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ของหุ่นยนต์ก็เป็นเรื่องที่มีความสำคัญไม่น้อย หุ่นยนต์สามารถแสดงออกทางสังคม (Social cues) ให้มนุษย์ทราบได้ว่าหุ่นยนต์พร้อมที่จะเริ่มต้นทำงาน เช่น หากมีมนุษย์เข้ามาในระยะทางที่ตรวจพบ หุ่นยนต์ก็จะหันหน้าไปทางนั้น หรืออาจส่งเสียงทักทายเมื่อมนุษย์เดินมาใกล้ (Holthaus & Wachsmuth, 2021) รูปลักษณ์ของหุ่นยนต์ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีผลต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม หุ่นยนต์ควรมีรูปลักษณ์ที่เหมาะสมและสอดคล้อง

กับงานที่ทำ (Li et al., 2010) ขนาดของหุ่นยนต์ก็เช่นกัน ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป หุ่นยนต์ที่มีขนาดใหญ่มาก ๆ จะทำให้บุคคลรู้สึกว่าคุณค่าจากหุ่นยนต์ได้ (Khosla et al., 2014) รวมทั้งความปลอดภัยในการใช้งานหุ่นยนต์ก็เป็นอีกประเด็นที่ไม่อาจมองข้ามได้ เมื่อมีการนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้ ต้องไม่มีความเสี่ยงที่หุ่นยนต์จะทำอันตรายกับมนุษย์ (Hu et al., 2020)

การที่นำหุ่นยนต์เข้ามาใช้ในองค์กรเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น Bagdasarov et al. (2018) แนะนำว่าประการแรกองค์กรควรปรับผังการทำงานใหม่ แยกแยะว่างานใดให้พนักงานที่เป็นมนุษย์ทำงานใดให้หุ่นยนต์ทำ และมีการส่งต่องานระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์อย่างไร ประการที่สอง ควรปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการทำงานของหุ่นยนต์ ประการที่สาม ควรกำหนดเป้าหมายการทำงานของมนุษย์และหุ่นยนต์ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ประการที่สี่ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ของพนักงานที่เป็นมนุษย์ การนำหุ่นยนต์มาใช้ไม่ควรทำให้พนักงานรู้สึกอึดอัด รำคาญ หรือหงุดหงิดกับการทำงานของหุ่นยนต์ และประการสุดท้ายคือ ฝึกอบรมและให้ความรู้ความเข้าใจกับพนักงานในการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ และเนื่องจากเทคโนโลยีหุ่นยนต์ยังเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีต้นทุนสูง การที่องค์กรตัดสินใจจะนำหุ่นยนต์มาใช้จึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจด้วย (Dietz et al., 2013) ประเด็นสุดท้ายที่องค์กรควรพิจารณาในการตัดสินใจนำหุ่นยนต์มาใช้คือ ประเด็นจริยธรรมในการบริหารงานที่ผู้นำองค์กรจะต้องคำนึงถึงทางเลือกระหว่างการตัดสินใจนำหุ่นยนต์มาใช้งานแทนมนุษย์เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก หรือนำหุ่นยนต์มาใช้เพื่อสนับสนุนช่วยการทำงานของพนักงานที่เป็นมนุษย์ เพื่อให้พนักงานมีการใช้ชีวิตการทำงานอย่างมีคุณภาพ (Dahlin, 2019)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-methods approach) ด้วยกลยุทธ์การสำรวจเป็นลำดับ (Sequential exploratory strategy) ที่เริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพก่อน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแล้ว จึงนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นจึงเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ได้ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) โดยผู้วิจัยได้นำหุ่นยนต์บริการลงพื้นที่จริงขณะเก็บข้อมูล เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีประสบการณ์ในการทำงานกับหุ่นยนต์ สำหรับการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) โดยเลือกธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดละ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 3 แห่ง โดยเลือกตามความสนใจของผู้บริหารโรงแรมและความเป็นไปได้ในเชิงกายภาพที่จะนำหุ่นยนต์ไปทำงาน จากนั้นจึงเลือกบุคคลผู้ที่จะให้ข้อมูลด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) จำแนกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารธุรกิจโรงแรม กลุ่มผู้รับผิดชอบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มพนักงานบริการ และกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ สำหรับเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบแนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ในการเก็บข้อมูลได้ทำการสัมภาษณ์จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว (Saturation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากการอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อค้นหาข้อความสำคัญ (Significant statement) จากนั้นจึงกำหนดความหมาย (Meaning) จากข้อความสำคัญ แล้วนำความหมายที่ได้มาจัดกลุ่มเป็นหัวข้อเรื่อง (Themes) สุดท้ายนำผลที่ได้ทั้งหมดมาจัดทำเป็นคำบรรยายปรากฏการณ์ (Exhaustive

description) ที่มีการแสดงถึงโครงสร้างสำคัญ (Essential structure) ของปรากฏการณ์นั้น (Moran, 2020) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลวิจัย ได้ทำการส่งผลที่ได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลบางท่านตรวจสอบอีกครั้งว่าถูกต้องตรงตามที่ให้ข้อมูลไว้หรือไม่ (Member checking)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการศึกษาคือ พนักงานโรงแรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งในช่วงที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อทางโรงแรม ทำให้โรงแรมบางแห่งปิดทำการชั่วคราว โรงแรมบางแห่งลดจำนวนพนักงาน ในขณะที่บางแห่งลดเวลาการทำงานของพนักงานลงให้ทำเพียงบางวันเท่านั้น และด้วยความที่โรคระบาดเกิดขึ้นเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้น ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้โปรแกรม G*Power คำนวณ ค่า df ด้วยสูตร $df = (N/(N+1)/2) - NP$ แทนค่าตามสูตร $(15(15+1)/2)-39 = 81$ และใช้โปรแกรมคำนวณโดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.80 ค่าองศาอิสระ 90 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 431 คน

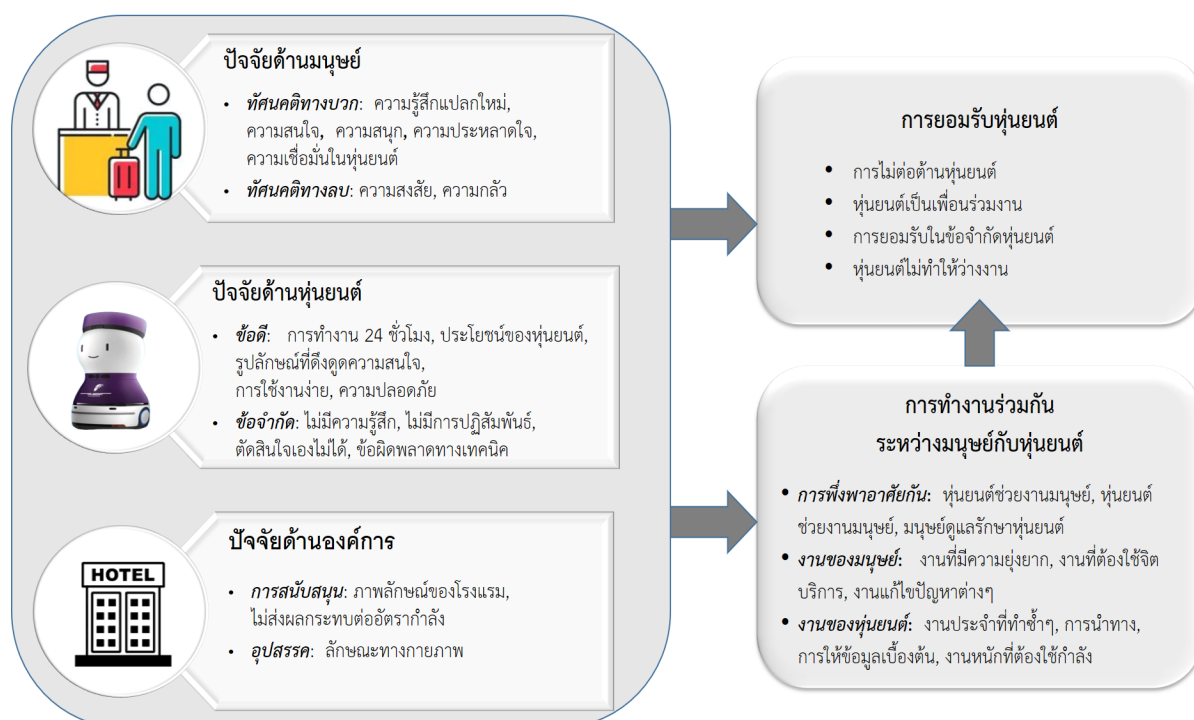
ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ถูกนำไปพัฒนาแบบสอบถาม (Instrument development) ที่ใช้มาตรวัดความคิดเห็น 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด) สำหรับแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้ร่างขึ้นและตรวจสอบค่าความเที่ยง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ทั้งจากในส่วนของนักวิชาการ ผู้บริหารโรงแรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับหุ่นยนต์บริการ เมื่อนำมาคำนวณหาความเที่ยงตรง ด้วยการหาค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) พบว่าค่า IOC เกิน 0.6 ทุกข้อ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง จากนั้นจึงให้พนักงานโรงแรมในจังหวัดอื่น ซึ่งไม่ใช่จังหวัดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ทดลองทำแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.972 และค่าความเชื่อมั่นรายด้านระหว่าง 0.850 - 0.945 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลความคิดเห็นนำมาวิเคราะห์โดยการหาความถี่และร้อยละ (Frequency and percentage) ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ในการทำงานกับหุ่นยนต์ จึงได้นำหุ่นยนต์ไปทำงานในแต่ละโรงแรมเป็นเวลา 1 สัปดาห์ หุ่นยนต์ที่นำไปใช้ชื่อพินัท (Peanut) เป็นหุ่นยนต์นำทาง (รูปหุ่นยนต์พินัทแสดงในภาพที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านหุ่นยนต์) หุ่นยนต์ถูกกำหนดให้เริ่มงานโดยอัตโนมัติในเวลา 7.00 น. โดยหุ่นยนต์จะออกจากแท่นชาร์ตไปยังจุดเริ่มต้นของการทำงาน ซึ่งอยู่บริเวณหน้าล็อบบี้ เมื่อมีลูกค้าเข้ามา ผู้วิจัยหรือพนักงานโรงแรมจะแนะนำหุ่นยนต์ พร้อมกับให้ลูกค้าเลือกจุดหมายที่ต้องการจะไป เช่น ลิฟท์ ห้องน้ำ ห้องประชุม ห้องอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ หุ่นยนต์จะเริ่มทำงานก็ต่อเมื่อลูกค้ากดหน้าจอเริ่มต้นทำงานที่บริเวณด้านหลังของหัวหุ่นยนต์ จากนั้นเลือกจุดหมายที่ต้องการจะไป หุ่นยนต์จะรับคำสั่งพร้อมนำทางไปยังจุดหมายที่ลูกค้าเลือกไว้ในระหว่างการนำทาง หุ่นยนต์จะพูดแนะนำบริการโรงแรมไปด้วย เมื่อถึงจุดหมายหุ่นยนต์จะแจ้งว่าถึงจุดหมาย กล่าวขอบคุณ และเดินกลับไปยังจุดเริ่มต้นเองทุกครั้ง หุ่นยนต์จะทำงานทั้งวัน และเลิกทำงานเวลา 18.00 น. โดยจะเดินกลับไปยังแท่นชาร์ตเพื่อชาร์ตแบตเตอรี่สำหรับการใช้งานในวันต่อไป

ตลอดระยะเวลา 3 สัปดาห์ ได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 89 คน โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานของโรงแรม ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน (22 คน) รองลงมาคือผู้จัดการ (5 คน) และผู้บริหารหรือผู้ที่แทนแห่งละ 1 คน รวม 3 คน ส่วนกลุ่มลูกค้าของโรงแรม ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y (27 คน) รองลงมาคือ เจนเนอเรชั่น Z (15 คน) เจนเนอเรชั่น X (11 คน) และกลุ่มเบบี้บูม 6 คน เมื่อนำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์กำหนดรหัส (Code) ประเภทข้อมูล (Category) และประเด็นหลัก (Theme) ซึ่งพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการนำหุ่นยนต์มาใช้ในการธุรกิจโรงแรมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้การยอมรับกับการนำหุ่นยนต์มาใช้ และมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยปัจจัยด้านมนุษย์ ด้านหุ่นยนต์ และด้านองค์การ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าวยังมีผลต่อการการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์และการยอมรับหุ่นยนต์ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อการนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ในการธุรกิจโรงแรมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ปัจจัยด้านมนุษย์ ประกอบด้วยทัศนคติทางบวกในด้านความรู้สึกแปลกใหม่ที่ได้พบเห็นหุ่นยนต์ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีสนใจ ความสนุก และมีความแปลกใจไปพร้อมๆ กับมีความเชื่อมั่นว่าหุ่นยนต์สามารถทำงานได้จริง อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยยังพบทัศนคติในเชิงลบกับผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายที่ยังมีความสงสัยว่าหุ่นยนต์เป็นเพียงมาสคอต (Mascot) หรือตุ๊กตาขนาดใหญ่ โดยไม่คาดคิดมาก่อนว่าเป็นหุ่นยนต์ที่สามารถใช้งานได้จริง ผลที่ตามมาคือผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้มีความกลัวที่จะใช้งานหุ่นยนต์

ปัจจัยด้านหุ่นยนต์ ประกอบด้วยข้อดีคือ การที่หุ่นยนต์สามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมง/วัน โดยไม่หยุดพักหรือเหนื่อยล้า นอกจากนี้ หุ่นยนต์มีประโยชน์สามารถทำงานได้จริง สำหรับหุ่นยนต์พินทที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ มีข้อดีในเรื่องรูปลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการธุรกิจโรงแรม เนื่องจากมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม มีสีสรรที่สวยงามและมีรูปร่างที่น่ามอง รวมถึงใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วน

ข้อจำกัดคือ หุ่นยนต์ไม่มีความรู้สึก ไม่มีปฏิสัมพันธ์เชิงรุก ถามตอบไม่ได้ ตัดสินใจแก้ปัญหาเองไม่ได้ และบางครั้งก็มีข้อขัดข้องทางเทคนิคในระหว่างทำงาน เช่น ไม่พุดระหว่างนำทาง หยุดเดินระหว่างนำทาง เป็นต้น

ปัจจัยด้านองค์การ ในด้านที่สนับสนุนการนำหุ่นยนต์มาใช้คือ การที่หุ่นยนต์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าการนำหุ่นยนต์มาใช้จะไม่กระทบต่ออัตรากำลังในภาพรวมของโรงแรม หุ่นยนต์ไม่สามารถทำให้พนักงานว่างงานได้ ด้วยเหตุผลที่หุ่นยนต์ทำงานเพียงการนำทางประการเดียว ซึ่งเป็นงานที่ไม่กระทบต่อภาพรวมของอัตรากำลังที่มีอยู่ ส่วนด้านที่เป็นอุปสรรคคือ เรื่องลักษณะกายภาพของโรงแรมที่มีบันได มีพื้นที่กว้างในทางราบไม่มากนัก มีประตูที่หุ่นยนต์ไม่สามารถเปิดปิดได้เอง

สำหรับการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์ พบการพึงพาอาศัยกันระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์ ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่าทั้งมนุษย์และหุ่นยนต์สามารถทำงานร่วมกันได้ และเอื้อประโยชน์ต่อกัน โดยมนุษย์จะควบคุมการทำงานและดูแลรักษาหุ่นยนต์ ให้หุ่นยนต์สามารถทำงานได้อย่างเหมาะสม ส่วนประเภทงานที่เหมาะสมให้มนุษย์ทำจะเป็นงานที่มีความยุ่งยากซับซ้อน งานที่ต้องใช้จิตบริการ ดูแลลูกค้า งานแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาเกิดขึ้นเฉพาะหน้า ที่ต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วนให้กับลูกค้า ในขณะที่หุ่นยนต์จะทำงานได้ดีในประเภทงานประจำที่ทำซ้ำ ๆ (Routine) การนำทาง การให้ข้อมูลเบื้องต้น รวมถึงงานหนักที่ต้องใช้พลังกำลัง เช่น การขนส่งสัมภาระลูกค้า การยกของหนัก เป็นต้น

ในเรื่องการยอมรับหุ่นยนต์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งในกลุ่มลูกค้าและพนักงานโรงแรม ยอมรับกับการนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ในธุรกิจโรงแรม แม้ว่าหุ่นยนต์ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะทำงานได้อย่างจำกัด ผลที่พบค่อนข้างน่าสนใจว่าพนักงานโรงแรมไม่แสดงการต่อต้านกับการนำหุ่นยนต์มาใช้ แต่ยอมรับหุ่นยนต์เป็นเพื่อนร่วมงานที่มาช่วยกันทำงาน มีการปฏิบัติและดูแลหุ่นยนต์เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นพนักงานโรงแรมไม่กลัวการว่างงานที่เกิดจากการนำหุ่นยนต์มาใช้

2. ผลวิจัยเชิงปริมาณ

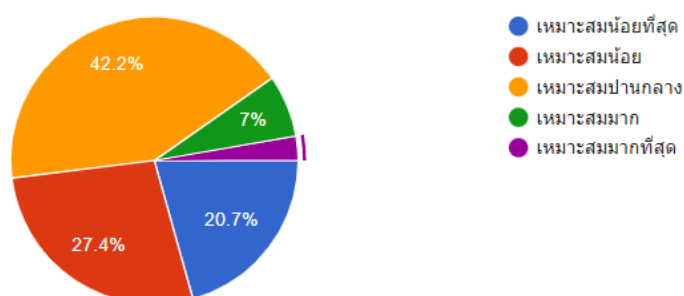
การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ มาพัฒนาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ด้วยวิธีการพัฒนาเครื่องมือ (Instrument development) ตามวิธีวิจัยแบบผสม เพื่อสำรวจความคิดเห็นพนักงานโรงแรมในวงกว้างและเพื่อยืนยันว่าผลวิจัยที่ได้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรง ดังนั้น การส่งแบบสอบถามการวิจัยจึงส่งทางออนไลน์ โดยการใช้ Google Form ส่งไปยังผู้แทนสมาคมโรงแรมในภาคตะวันออก เพื่อส่งต่อไปยังพนักงานโรงแรม โดยเป็นการสมัครใจตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 5 เดือน ซึ่งได้การตอบรับมา 327 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 75.9 ซึ่งสูงกว่าอัตราการตอบรับขั้นต่ำของการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ที่ Dillman (2000) ระบุว่าควรสูงกว่าร้อยละ 70

ความคิดเห็นที่มีต่อการนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ในธุรกิจโรงแรมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การยอมรับกับการนำหุ่นยนต์มาใช้ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.94$, S.D. = .858) เห็นด้วยกับปัจจัยด้านหุ่นยนต์ระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = .892) เห็นด้วยกับปัจจัยด้านองค์การ ($\bar{x} = 3.31$, S.D. = .850) และปัจจัยด้านมนุษย์ ($\bar{x} = 2.70$, S.D. = .646) ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = .710) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ในธุรกิจโรงแรมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (n=327)

การนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ในธุรกิจโรงแรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านมนุษย์	2.70	.646	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านหุ่นยนต์	3.45	.892	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านองค์การ	3.31	.850	เห็นด้วยปานกลาง
การยอมรับหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม	2.94	.858	เห็นด้วยปานกลาง
การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์	3.45	.710	เห็นด้วยมาก

เรื่องความเหมาะสมในการนำหุ่นยนต์มาใช้ในโรงแรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมปานกลาง (ร้อยละ 42.2) รองลงมาคือ เหมาะสมน้อย (ร้อยละ 27.4) เหมาะสมน้อยที่สุด (ร้อยละ 20.7) ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าเหมาะสมมาก ร้อยละ 7 และเหมาะสมมากที่สุดเพียงร้อยละ 2.7 เท่านั้น ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์โดยภาพรวมโดยไม่นับความคิดเห็นระดับปานกลางแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการนำหุ่นยนต์มาใช้มีความเหมาะสมน้อย-น้อยที่สุด ถึงร้อยละ 48.1 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมในการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม

สำหรับคำถามปลายเปิดที่สอบถามถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจสมัครใจตอบหรือไม่ตอบก็ได้ และสามารถให้ความเห็นมากกว่า 1 ความเห็นนั้น สามารถสรุปได้ว่ามีทั้งความคิดเห็นเชิงสนับสนุนและความคิดเห็นเชิงคัดค้าน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ในส่วนของความคิดเห็นในเชิงสนับสนุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าควรนำหุ่นยนต์มาใช้ในงานที่ซ้ำๆ หรืองานที่ไม่ใช้ทักษะ เช่น การต้อนรับ ให้ข้อมูล (n = 47) รองลงมาคือ หุ่นยนต์ช่วยแบ่งเบาภาระงานได้ (n = 42) และหุ่นยนต์ช่วยสร้างสีสันให้โรงแรม ดึงดูดใจลูกค้า (n = 32) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเชิงสนับสนุนอื่นๆ ประกอบด้วย หุ่นยนต์ช่วยให้ปลอดภัยจากโรคระบาด (n = 6) หุ่นยนต์ทำงานมีมาตรฐาน คงเส้นคงวา (n = 5) และการนำหุ่นยนต์มาใช้ จะช่วยกระตุ้นการทำงานของพนักงาน (n = 4) ส่วนความคิดเห็นเชิงคัดค้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่างานให้บริการลูกค้า ควรให้พนักงานที่เป็นมนุษย์ทำ (n = 50) รองลงมาคือ การนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้ จะทำให้มีการลดอัตราค่าจ้างพนักงาน (n = 37) สถานที่ในโรงแรมคับแคบ มีบันได ไม่เหมาะกับการนำหุ่นยนต์มาใช้ (n = 25) ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้หุ่นยนต์ (n = 20) และการนำหุ่นยนต์มาใช้มีต้นทุนสูง (n = 8) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม

ความคิดเห็น	ความถี่
ความคิดเห็นเชิงสนับสนุน	
+ หุ่นยนต์ทำงานที่ซ้ำๆ งานที่ไม่ใช้ทักษะ เช่น การต้อนรับ ให้ข้อมูล	47
+ ช่วยแบ่งเบาภาระงานได้	42
+ หุ่นยนต์ช่วยสร้างสีสันให้โรงแรม ดึงดูดใจลูกค้า	32
+ ปลอดภัยจากโรคระบาด	6
+ หุ่นยนต์ทำงานมีมาตรฐาน คงเส้นคงวา	5
+ การนำหุ่นยนต์มาใช้ จะช่วยกระตุ้นการทำงานของพนักงาน	4
ความคิดเห็นเชิงคัดค้าน	
- งานให้บริการลูกค้า ควรให้พนักงานที่เป็นมนุษย์ทำ	50
- การนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้ จะทำให้มีการลดอัตราค่าจ้างพนักงาน	37
- สถานที่ในโรงแรมคับแคบ มีบันได ไม่เหมาะกับการนำหุ่นยนต์มาใช้	25
- ไม่มีความจำเป็นต้องใช้หุ่นยนต์	20
- การนำหุ่นยนต์มาใช้มีต้นทุนสูง	8

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบเกี่ยวกับการปัจจัยด้านมนุษย์ในการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับ McCartney and McCartney (2020) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำหุ่นยนต์มาใช้ ประกอบด้วย การยอมรับหุ่นยนต์ และประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร และสอดคล้องกับ Bagdasarov et al. (2018) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการยอมรับหุ่นยนต์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ประสิทธิภาพส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับหุ่นยนต์อย่างชัดเจน ในการวิจัยเชิงคุณภาพ พนักงานผู้ให้ข้อมูลมีการยอมรับหุ่นยนต์อย่างมากและเห็นว่าหุ่นยนต์เป็นเสมือนเพื่อนร่วมงาน แต่ในการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจากการรับรู้ที่ไม่อิงกับประสบการณ์ตรง ทำให้การยอมรับหุ่นยนต์และความเหมาะสมที่จะนำหุ่นยนต์มาใช้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับที่ Khaksar et al. (2016) กล่าวว่าหุ่นยนต์เหมาะสมกับงานบางประเภทเท่านั้น และสอดคล้องกับ Decker et. al. (2017) ที่ระบุว่าหุ่นยนต์ไม่มีความเข้าใจทางอารมณ์ของผู้อื่นในการให้บริการ (Emotional skills) แต่ประเด็นสำคัญที่งานวิจัยนี้ค้นพบคือ ความกังวลว่าหุ่นยนต์จะทำให้พนักงานที่เป็นมนุษย์ไม่มีงานทำ ดังที่นักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ (Ivanov et al., 2017; Wirtz, 2018; Lu et al., 2019) ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ที่พบว่าพนักงานที่ทำงานร่วมกับหุ่นยนต์โดยตรงไม่มีความกังวลว่าหุ่นยนต์จะมาทำงานแทนที่ตนได้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นการสำรวจความคิดเห็นพนักงานโรงแรมในวงกว้าง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจยังไม่มีประสบการณ์การทำงานกับหุ่นยนต์โดยตรง พนักงานกลุ่มนี้จึงค่อนข้างมีความกังวลและเกรงว่าการนำหุ่นยนต์มาใช้จะส่งผลทำให้พนักงานที่เป็นมนุษย์ไม่มีงานทำ

นอกจากนั้น ผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานของนักวิชาการหลายท่านที่เห็นตรงกันว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ของหุ่นยนต์ก็เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก (Barakova et al., 2018) จากข้อจำกัดที่หุ่นยนต์ในการศึกษาไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากนัก ผลวิจัยจึงพบว่าประเด็นนี้เป็นเรื่องที่ต้องพัฒนาปรับปรุงให้หุ่นยนต์มีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับมนุษย์ให้มากขึ้น ดังที่นักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ (Holthaus & Wachsmuth, 2021) ส่วนปัจจัยด้านองค์กร ในประเด็นปรับ

โครงสร้างและกระบวนการทำงานใหม่ดังที่ Bagdasarov et al. (2018) เสนอไว้สอดคล้องในหลายประเด็น เช่น แยกแยะว่างานใดให้พนักงานที่เป็นมนุษย์ทำ งานใดให้หุ่นยนต์ทำ และมีการส่งต่อภาระงานระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์อย่างไร ควรปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการทำงานของหุ่นยนต์ และฝึกอบรมและให้ความรู้ความเข้าใจกับพนักงานในการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

เนื่องจากผลวิจัยพบว่าพนักงานที่ไม่มีประสบการณ์ตรงในการทำงานกับหุ่นยนต์ จะมีความกังวลเรื่องหุ่นยนต์จะทำให้มนุษย์ไม่มีงานทำ มากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ตรงในการทำงานกับหุ่นยนต์ ซึ่งการมีประสบการณ์ตรงจะช่วยให้พนักงานมีการทัศนคติทางบวกต่อหุ่นยนต์ เข้าใจถึงการเข้ามาสนับสนุนหรือช่วยพนักงานที่เป็นมนุษย์ทำงาน ดังนั้น หากมีโอกาสที่ทางโรงแรมจะรับงานที่มีการนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้ เช่น การจัดประชุม สัมมนา หรืออินทราสการต่าง ๆ ก็ควรให้พนักงานได้สังเกตการณ์หรือทดลองใช้งานหุ่นยนต์ หรืออาจประสานงานกับบริษัทให้เช่าหรือจำหน่ายหุ่นยนต์ ให้ทดลองนำหุ่นยนต์จริงมาสาธิตการทำงานให้พนักงานได้เข้าใจการทำงานของหุ่นยนต์ได้เช่นกัน

หากธุรกิจโรงแรมตัดสินใจจะนำหุ่นยนต์มาใช้ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องทราบ ทั้งในกลุ่มของพนักงานและลูกค้า เพื่อให้ทุกฝ่ายจะได้เข้าใจตรงกันว่ามีหุ่นยนต์มาให้บริการในโรงแรม ทั้งนี้ ควรมีการอบรมให้ความรู้กับกลุ่มพนักงานในโรงแรมถึงการทำงานของหุ่นยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์ ซึ่งประเภทงานของมนุษย์กับหุ่นยนต์มีความแตกต่างกัน หุ่นยนต์เหมาะกับงานประจำที่ทำซ้ำ ๆ (Routine) เท่านั้น แต่งานในธุรกิจโรงแรมเป็นงานบริการ ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่หุ่นยนต์ทำไม่ได้ ดังนั้น แม้ว่าโรงแรมจะนำหุ่นยนต์มาใช้ แต่ทางโรงแรมก็จำเป็นต้องมีพนักงานที่เป็นมนุษย์อยู่เพื่อทำงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความรู้สึกของลูกค้าอยู่ หากพนักงานได้เข้าใจในประเด็นนี้แล้ว การยอมรับและเห็นถึงประโยชน์ของการนำหุ่นยนต์มาใช้ก็จะชัดเจนขึ้น

สำหรับผู้พัฒนาหุ่นยนต์ มีข้อเสนอให้พัฒนาศักยภาพของหุ่นยนต์ให้สามารถใช้งานได้หลากหลายหน้าที่ ทั้งนี้ งานในโรงแรมที่หุ่นยนต์สามารถทำได้อย่างมีอีกหลายประการ เช่น การรับเช็คคิน การส่งของส่งอาหารให้ลูกค้าถึงห้องพัก การให้ข้อมูลเบื้องต้นกับลูกค้า เป็นต้น นอกจากนั้น ควรให้หุ่นยนต์พูดได้หลายภาษา และหน้าจอคำสั่งก็ควรทำไว้หลายภาษาเช่นกัน โดยอาจเลือกภาษาหลัก ๆ ตามกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้มีการใช้ประโยชน์จากหุ่นยนต์ได้มากกว่าการใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักภาษาเดียว และควรพัฒนาให้หุ่นยนต์มีปฏิสัมพันธ์เชิงรุกกับมนุษย์ หุ่นยนต์ควรเริ่มต้นทักทายมนุษย์ก่อน (Opening interaction) เช่น การใช้ระบบเซ็นเซอร์ เมื่อมีคนเดินผ่าน หุ่นยนต์ก็ควรเริ่มต้นทำงานด้วยการทักทายเองโดยอัตโนมัติ นอกจากนั้น นอกจากนั้น ควรมีระบบให้หุ่นยนต์สามารถพูดคุยโต้ตอบได้ด้วยตัวเองในลักษณะเช่นเดียวกันกับซอฟต์แวร์ Siri ซึ่งจะทำให้หุ่นยนต์มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องนี้ นับว่าเป็นการวิจัยเรื่องแรกที่ศึกษาถึงการนำหุ่นยนต์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม ซึ่งยังไม่มีโรงแรมใดที่มีการดำเนินการนำหุ่นยนต์มาใช้จริงในขณะที่ทำการศึกษาเลย ดังนั้น ผลวิจัยที่ได้จึงอยู่บนพื้นฐานของการทดลองนำหุ่นยนต์ไปใช้ในระยะเวลาสั้น ๆ ผลการวิจัยที่ได้จึงอาจเป็นอิทธิพลที่เกิดจาก

ความรู้สึกแปลกใหม่ (Novel effect) ในการใช้หุ่นยนต์ ดังนั้น จึงเสนอว่าการวิจัยที่จะทำต่อไป ควรทำการศึกษาในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เพื่อค้นหาว่าเมื่อไม่มีความรู้สึกแปลกใหม่เข้ามาเกี่ยวข้องแล้ว การยอมรับหุ่นยนต์จะเป็นอย่างไร และมีปัจจัยอื่นใดเข้ามามีอิทธิพลต่อการยอมรับหุ่นยนต์หรือไม่

เนื่องจากผลการศึกษานี้พบว่าประสบการณ์ตรงในการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับหุ่นยนต์ ดังนั้น เพื่อยืนยันผลดังกล่าว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการควบคุมตัวแปรประสบการณ์ของบุคคล โดยอาจศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับหุ่นยนต์ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานกับหุ่นยนต์กับผู้ที่ไม่เคยทำงานร่วมกับหุ่นยนต์เลย หรืออาจแบ่งกลุ่มประสบการณ์ตามความถี่หรือระยะเวลาที่ได้ทำงานกับหุ่นยนต์ เช่น กลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้งานหุ่นยนต์เป็นประจำ ใช้งานบ่อย ใช้งานปานกลาง ใช้งานน้อย กับไม่เคยใช้งานเลย แล้วนำมาเปรียบเทียบระดับการยอมรับในการทำงานกับหุ่นยนต์ต่อไป

ในเรื่องความกังวลถึงการไม่มีการนำหุ่นยนต์มาใช้งานเนื่องจากการนำหุ่นยนต์มาใช้ ยังเป็นการรับรู้ในด้านลบที่มีต่อหุ่นยนต์ ซึ่งข้อเท็จจริงพบว่าหุ่นยนต์เข้าทดแทนแรงงานที่เป็นมนุษย์ได้ในภาคอุตสาหกรรมได้จริง แต่หุ่นยนต์ไม่สามารถทดแทนพนักงานที่เป็นมนุษย์ในธุรกิจบริการเช่นธุรกิจโรงแรมได้ ดังข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ และงานวิจัยในต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องต่อหุ่นยนต์ จึงมีการศึกษาและเผยแพร่ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำงานของหุ่นยนต์ในภาคบริการให้มากขึ้น เพื่อลดการเหมารวม (Stereotyping) ว่าหุ่นยนต์จะนำมาใช้ทดแทนมนุษย์ได้ในงานทุกประเภท

กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การจัดการทรัพยากรมนุษย์และแนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างหุ่นยนต์บริการกับพนักงานในธุรกิจโรงแรมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยได้รับทุนนักวิจัยรุ่นกลาง จากการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยบูรพา ตามสัญญาเลขที่ RSA6280029

เอกสารอ้างอิง

- Bagdasarov, Z., Martin, A. A., & Buckley, M. R. (2018). Working with robots: organizational consideration. **Organizational Dynamics**, 49(2), 1-8.
- Bayne, K. M., & Parker, R. J. (2012). The introduction of robotics for New Zealand forestry operations: Forest sector employee perceptions and implications. **Technology in Society**, 34(2), 138-148.
- Dahlin, E. (2019). Are robots stealing our jobs?. **Sociological Research for a Dynamic World**, 5, 1-14.
- Decker, M., Fischer, M., & Ott, I. (2017, January). Service robotics and human labor: a first technology assessment of substitution and cooperation. **Robotics and Autonomous Systems**, 87, 348-354.
- Dietz, T., Pott, A., Hägele, M., & Verl, A. (2013, October) A new, uncertainty-aware cost-model for cost-benefit assessment of robot systems in **IEEE ISR 2013** (pp. 1-6). Seoul, Korea (South): IEEE.
- Dillman D. (2000). **Mail and Internet surveys: The total design method** (2nd ed.). New York: Wiley.

- Hannola, L., Richter, A., Richter, S., & Stocker, A. (2018). Empowering production workers with digitally facilitated knowledge processes. **International Journal of Production Research**, **56**(2),1-15.
- Holthaus, P., & Wachsmuth, S. (2021). It was a pleasure meeting you: Towards a holistic model of human–robot encounters. **International Journal of Social Robotics**, **13**, 1729–1745.
- Hu, Y., Benallegue, M., Venture, G., & Yoshida, E. (2020). Interact with me: An exploratory study on interaction factors for active physical human-robot interaction. **IEEE Robotics and Automation Letters**, **99**,1-1.
- Ivanov, S. H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, **27/28**, 1501-1517.
- Khaksar, S. M. S., Khosla, R., Chu, M. T., & Shahmehar, F. S. (2016). Service innovation using social robot to reduce social vulnerability among older people in residential care facilities. **Technological Forecasting and Social Change**, **113** Part B, 438-453.
- Khosla, R., Nguyen, K., & Chu, M.T. (2014) Assistive robot enabled service architecture to support home-based dementia care in **2014 IEEE 7th International Conference on Service-Oriented Computing and Applications** (pp. 73–80). Matsue, Japan: IEEE.
- Li, D., Rau, P. L. P. & Li, Y. (2010). A cross-cultural study: Effect of robot appearance and task. **International Journal of Social Robotics**, **2**, 175–186.
- Lu, L., Cai, R., & Gursay, D. (2019) Developing and validating a service robot integration willingness scale. **International Journal of Hospitality Management**, **80**, 36–51.
- McCartney, G. & McCartney, A. (2020). Rise of the machines: towards a conceptual service-robot research framework for the hospitality and tourism industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, **13**(12), 3835-3851.
- Moran, D. (2020). **Introduction to phenomenology**. London: Routledge.
- Osawa, H., Ema, A., Hattori, H., Akiya, N., Kanzaki, N., Kubo, A., Koyama, T., & Ichise, R. (2017). Analysis of robot hotel: Reconstruction of works with robots. **26th IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication (RO-MAN)**, pp. 219-223.
- Pan, Y., Okada, H., Uchiyama, T., & Susuki, K. (2015). On the reaction to robot’s speech in a hotel public space. **International of Social Robotics**, **7**, 911-920.
- Sung, J. Y., Christensen, H. I., & Grinter, R. E. (2009). Robots in the wild: understanding long-term use. **4th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI)**, pp.45-52.
- Turja, T. & Oksanen, A. (2019). Robot acceptance at work: a multilevel analysis based on 27 EU countries. **International Journal of Social Robotics**, **11**, 679–689.

- Weiss, A., Bernhaupt, R., Lankes, M., & Tscheligi, M. (2009). The USUS evaluation framework for human-robot interaction. **23rd Convention of the Society for the Study of Artificial Intelligence and Simulation of Behaviour**, pp. 11-26.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. **Journal of Service Management**, **29**(5), 907–931.
- Xu, S. T., Stienmetz, J., & Ashton, M. (2020). How will service robots redefine leadership in hotel management? a delphi approach. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, **32**, 2217–2237.

การศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

A STUDY OF YOUTH AGRICULTURE ENTREPRENEURSHIP CHARACTERISTICS ACCORDING TO THE PHILOSOPHY OF SUFFICIENCY ECONOMY

สักร์เสก พัชรดิฐ¹ มารุต พัฒนา² และ ดนุลดา จามจุรี³
Saksake Pacharadit¹ Marut Patphol² and Danulada Jamjuree³

Received 19 October 2021

Revised 15 June 2022

Accepted 16 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และศึกษาสภาพคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาสาขาเกษตรศาสตร์ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน และตรวจสอบยืนยันผ่านการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน จากนั้นจึงเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาสาขาเกษตรศาสตร์ จำนวน 308 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพหาความสอดคล้องและค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะที่ 1 การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากฐานความสามารถของตนเอง คุณลักษณะที่ 2 ความเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรม คุณลักษณะที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้พัฒนาเกษตรกรรม และคุณลักษณะที่ 4 การบริหารความเสี่ยงและความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ของตลาด โดยผลการศึกษาค้นคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ของนักศึกษาสาขาเกษตรศาสตร์ พบว่าในภาพรวมนักศึกษามีคุณลักษณะด้านการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากฐานความสามารถของตนเองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.028$ S.D. = 0.785) คุณลักษณะด้านความเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.834$ S.D. = 0.774) คุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Ph.D. Student Program, Srinakharinwirot University

² รองศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Associate Professor, Ed.D., Srinakharinwirot University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor, Ed.D., Srinakharinwirot University
Corresponding author E-mail: spacharadit@gmail.com

และน่านวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้พัฒนาเกษตรกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.964$ S.D. = 0.752) และด้านการบริหารความเสี่ยงและความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ของตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.988$ S.D. = 0.744) ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในการออกแบบการจัดการเรียนรู้และกิจกรรมเสริมทักษะต่าง ๆ ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาของท้องถิ่น พัฒนานักศึกษาให้มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเกษตรที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย

คำสำคัญ: คุณลักษณะ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ เกษตรศาสตร์

ABSTRACT

This research aimed to study the characteristics of youth agriculture entrepreneurship according to the Philosophy of sufficiency economy and study conditions of the characteristics of youth agriculture entrepreneurship according to the Philosophy of sufficiency economy of agricultural science students. The data were collected using mixed methods which qualitative research methods were applied with document analysis and in-depth interviews with 10 key informants. The data was verified through a focus group of 10 experts. After that, quantitative research methods were applied with a sample group of 308 agricultural science students. The Index of Item Objective Congruence (IOC) and the Alpha-Coefficient Cronbach were used to verify a questionnaire. Data were analyzed using research techniques; content analysis, mean, and standard deviation. The finding of this research showed that the characteristics of youth agriculture entrepreneurship according to the Philosophy of sufficient economy were consisted of 4 characteristics which characteristics 1 was seeking business opportunities based on your abilities, characteristics 2 was agricultural management, characteristics 3 was creativity and applying modern innovations to develop agriculture, and characteristics 4 was risk management and resilience based on the market situations. The results of the study of 4 characteristics condition of youth agriculture entrepreneurship of agricultural science students found that overall characteristics 1 of students in seeking business opportunities based on your abilities were high ($\bar{X} = 4.028$ S.D. = 0.785) characteristics 2 of students in agricultural management was moderate ($\bar{X} = 2.834$ S.D. = 0.774) characteristics 3 of students in creativity and applying modern innovations to develop agriculture were moderate ($\bar{X} = 2.964$ S.D. = 0.752), and characteristics 4 of students in risk management and resilience based on the market situation were moderate ($\bar{X} = 2.988$ S.D. = 0.744) respectively. This information was useful for higher education institutions in learning design, and extracurricular skills applied local wisdom developed students to have agricultural entrepreneurship characteristics that in line with the changing of an era.

Keywords: Characteristics, Philosophy of Sufficiency Economy, Youth Agricultural Entrepreneurship, Agricultural Science

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังมุ่งสู่นโยบายการพัฒนาภาคเกษตรกรรมให้เป็นฐานการผลิตอาหารของภูมิภาคขยายสู่ตลาดโลก และมุ่งพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจสู่เป้าหมายการพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) การขยายตัวของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งประสิทธิภาพ และคุณภาพการผลิต ส่งผลต่อโอกาสในภาคเกษตรกรรมของไทยซึ่งมีความสำคัญต่อการผลิตอาหารของโลก ประกอบกับปัญหาความมั่นคงทางอาหาร (Food security) สำหรับประชากรโลกที่คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเกือบ 9.7 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2050 และอาจถึง 11 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2100 (Food and Agriculture Organization of The United Nations, 2018; Mukembo, 2017; Uneze, 2013; United Nations, 2020) ประชากรในประเทศไทยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเกือบ 70 ล้านคนในปี ค.ศ. 2025 ลดลงเหลือ 65.372 ล้านคน ในปี 2050 (Thailand Board of Investment, 2020; Worldometer, 2019) คาดการณ์ว่าจะมีสังคมผู้สูงอายุมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในการผลิต การส่งออกสินค้าเกษตร และอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของคนไทย มีครัวเรือนเกษตรกรรมประมาณ 5.91 ล้านครัวเรือน พื้นที่ประมาณร้อยละ 46.54 เป็นพื้นที่เกษตรกรรม แต่ครัวเรือนเกษตรไม่สามารถพึ่งตนเองจากรายได้หรือผลผลิตทางการเกษตร (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2559; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร ความรู้ทางวิชาการเกษตร ความรู้ทางการประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรรมมีจำนวนลดลงเหลือร้อยละ 40 และคาดว่าจะลดลงถึงร้อยละ 30 (พระประพันธ์ พลสุโขทัย และ สมคิด พุ่มทุเรียน, 2563) คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจต่ออาชีพเกษตรกรรม เกิดการย้ายถิ่นฐานจากชนบทสู่เมืองใหญ่ (Food and Agriculture Organization of The United Nations, 2014; Rath, 2020; Soonthornthada et al., 2005) เนื่องจากภาพลักษณ์ของการทำการเกษตรที่ไม่มั่นคง ความเสี่ยงสูง และค่านิยมในสังคมที่มีทัศนคติต่ออาชีพเกษตรกรรมในด้านลบ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) สถานะดังกล่าวทำให้เกิดช่องว่างทางสังคมที่เพิ่มขึ้น หากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มียุทธศาสตร์พร้อมรับมือ ก็จะนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ของประเทศ ภาคเกษตรกรรมต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิด และพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่เพื่อให้สามารถเติบโตและอยู่รอดท่ามกลางความไม่แน่นอนทางสถานะเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนจากการเป็นเกษตรกรวิถีดั้งเดิมสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรที่เท่าทันวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนากิจการเกษตรกรรมก็จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ

ในประเทศไทยมีการพัฒนาการศึกษาด้านผู้ประกอบการสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรสำหรับนักศึกษาหรือบุคคลทั่วไป การเสริมสร้างคุณลักษณะผู้ประกอบการกับการเป็นผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาด้วยการศึกษาเริ่มตั้งแต่ระดับอาชีวศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะผู้ประกอบการ เนื่องจากคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีในตัวบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ เมื่อพิจารณาถึงการจัดการศึกษาในสถาบันการศึกษากับความต้องการในภาคอุตสาหกรรมพบว่ามีความไม่สอดคล้อง (University-Industry Gap) แม้ในปัจจุบันจะมีหลักสูตรสาขาที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมอยู่หลายแห่ง แต่ในมุมมองของภาคอุตสาหกรรมกลับมีความเห็นว่าการจัดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยยังไม่สามารถสร้างผู้เรียนได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจริง (Food and Agriculture Organization of The United Nations, 2014; Huq & Gilbert, 2017; Karimi, Chizari, Biemans, & Mulder, 2010) อีกทั้งการพัฒนาการศึกษาผู้ประกอบการเกษตรพบเป็นจำนวนน้อย ซึ่งเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการเฉพาะด้านเนื่องจากความหลากหลายของเกษตรกรรม คือ

พืช ปศุสัตว์ ประมง และป่าไม้ อีกทั้งการสร้างธุรกิจหรือกิจการใด ๆ ให้ประสบความสำเร็จระยะยาวในปัจจุบัน จำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืน สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาตัวเอง ภายใต้อิทธิพลของความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการเกษตรทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่ศึกษาในประเด็นนี้ โดยสรุปจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า โดยเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าการพัฒนาผู้ประกอบการทางด้านเกษตรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Adhikari, Bonney, & Miles, 2017; Eze & Chinedu-Eze, 2016; McElwee, 2006; Mukembo, 2017; Umar, 2019; Waguey, 2014) ซึ่งในปัจจุบันอายุเฉลี่ยของเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น โดยอายุเฉลี่ยของเกษตรกรในประเทศไทยมากกว่า 45 ปี (พระประพันธ์ พลวุฒโฒ และ สมคิด พุ่มทุเรียน, 2563) จึงส่งผลให้ภาครัฐมีการออกนโยบายที่จะส่งเสริมผลักดันให้คนรุ่นใหม่เข้ามาสู่ภาคเกษตรกรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดหลายประการของสถานศึกษาทำให้การจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันยังไม่สามารถพัฒนาบัณฑิตให้ตอบโจทยความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมได้ เนื่องจากยังขาดความพร้อมในหลายๆด้าน เช่น เทคโนโลยี การจัดการ และระบบการวิจัย อีกทั้งผลการวิจัยจำนวนหนึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาในสาขาเกษตรศาสตร์ขาดคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการเกษตรทั้งในด้านแรงจูงใจในการบรรลุผลสำเร็จมากกว่านักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในด้านการเป็นผู้ประกอบการ (Adhikari et al., 2017; Waguey, 2014) โดยการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ในการศึกษานี้ จะช่วยให้นักศึกษามีความซื่อสัตย์สุจริตและรับผิดชอบต่อสังคม สามารถวางแผนการบริหารกิจการเกษตรกรรมด้วยเป้าหมายที่สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาด สามารถประเมินและบริหารความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจลงทุน หรือขยายการผลิต สถานการณ์เหล่านี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อนำไปใช้ในการจัดกระบวนการเรียนรู้ระดับมหาวิทยาลัย สร้างคนรุ่นใหม่ที่มีคุณลักษณะตามความคาดหวังของภาคอุตสาหกรรม สร้างโอกาสในการประกอบอาชีพให้แก่นักศึกษา และคาดหวังว่าจะเป็นกลไกหนึ่งในการพัฒนาภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
2. เพื่อศึกษาสภาพคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาสาขาเกษตรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1) สังเคราะห์คุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จากการศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) เพื่อกำหนดกรอบคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีการดำเนินงานดังนี้ 1) กำหนดขอบเขตหัวข้อการศึกษา เอกสาร ตำราวิชาการ หนังสือ และปริยญาณพนธ์ 2) สืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ Google scholar และ Thailis 3) บันทึกประเด็นการวิเคราะห์ลงในแบบบันทึกเอกสาร ซึ่ง

ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย และผลการศึกษาของงานวิจัย 4) สรุปองค์ประกอบคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5) ขออนุมัติจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ การศึกษาครั้งนี้ผ่านการพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โครงการวิจัย เลขที่ SWUEC-G-260/2564

ขั้นตอนที่ 2) สร้างเครื่องมือ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และตรวจสอบยืนยันการสนทนากลุ่ม เพื่อการศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และตรวจสอบผลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร

ผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) มีทั้งสิ้น 10 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ คือ 1) เป็นผู้ประกอบการเกษตรที่มีประสบการณ์การทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการเกษตรกรรมในประเทศไทยหรือต่างประเทศไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน และ 2) เป็นเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน และ 3) นักวิชาการหรืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านเกษตรกรรมจำนวน 2 คน

เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) และแบบบันทึกการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากข้อมูลผลการวิเคราะห์เอกสารในขั้นที่ 1 ร่างแนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ตามแนวทางที่นำเสนอโดย ชาย โปธิสตา (2556) มีการตีความและให้ความหมายข้อความสำคัญ (Significant statement) นำมาจัดหมวดหมู่ (Categories) และสร้างข้อสรุป ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลโดยการใช้นามสมมติทั้งหมด

ตรวจสอบยืนยันคุณลักษณะและพฤติกรรมบ่งชี้ ผลการสัมภาษณ์คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง นำไปตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์อ้างอิงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนทั้งสิ้น 10 คน อันประกอบด้วย ผู้ประกอบการเกษตรจากต่างประเทศทั้งในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ และออสเตรเลีย โดยผลการตรวจสอบยืนยันผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมบ่งชี้ของผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ 4 คุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 3) ศึกษาสภาพคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาในปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากคุณลักษณะ และพฤติกรรมบ่งชี้จากผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1 และ 2

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 9 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,027 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2563) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 278 คน จึงดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2564 ได้รับแบบสอบถามส่งกลับมาทั้งหมด 308 ฉบับ ซึ่งถือว่าเกินจำนวนประชากรขั้นต่ำที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ การเก็บข้อมูลนักศึกษาใช้แบบสอบถามคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นลักษณะมาตรวัดของ

เคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ คือการให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด แบบประเมินมีการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อคำถาม โดยผลวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) โดยกำหนดให้ค่าแอลฟาต้องมากกว่า 0.8 จึงจะถือว่าแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นมานี้มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับคือ ช่วงคะแนน 1.00-1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ช่วงคะแนน 1.51-2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย ช่วงคะแนน 2.51-3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ช่วงคะแนน 3.51-4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก และช่วงคะแนน 4.51-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ศึกษาเอกสาร การสังเคราะห์คุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จากการศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการวิเคราะห์เอกสาร โดยเป็นเอกสารและงานวิจัยในประเทศ และต่างประเทศ นำมาจัดกลุ่มคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ได้เป็น 4 คุณลักษณะ จากนั้นจึงสังเคราะห์พฤติกรรมบ่งชี้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จากผลการวิจัยทำให้ได้กรอบคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ มีองค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการสังเคราะห์คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่จากการศึกษาเอกสาร

คุณลักษณะผู้ประกอบการ เกษตรรุ่นใหม่จากการศึกษา เอกสาร	ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง	ตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรม
1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Anthony, Ifeanyi Ndubuto, Ogbonnaya, & Maria Etomchi, 2014; De Wolf, McElwee, & Schoorlemmer, 2007; Mukembo, 2017; Niewoudt et all, 2017; Rauch & Frese, 2007; Xaba, 2014)	<i>3 ท่วง</i> 1ความพอประมาณ . หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อย เกินไปและไม่มากเกินไป โดย ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น .2ความมีเหตุผล คือ การ ตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความ พอเพียงจะต้องเป็นไปอย่างมี เหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุ	- บอกจุดแข็งของตนเองที่จะส่งผลต่อการทำงานให้ บรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ - วิเคราะห์ความถนัดของตนเองที่สามารถต่อยอดเป็น อาชีพได้โดยอยู่บนพื้นฐานความพอประมาณ - แสดงออกถึงความชื่นชอบในการประกอบกิจการ ทางการเกษตรด้วยตนเอง - อธิบายความสำคัญของการนำภูมิปัญญาในด้าน เกษตรกรรมของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าได้โดยใช้ความรู้ ทางวิชาการ

ตารางที่ 1 ผลการสังเคราะห์คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่จากการศึกษาเอกสาร

คุณลักษณะผู้ประกอบการ เกษตรรุ่นใหม่จากการศึกษา เอกสาร	ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	ตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรม
2) ความเป็นนักบริหารจัดการ ฟาร์มและความรู้ทางด้านเทคนิค (Adhikari et al., 2017; De Wolf et al., 2007; McElwee, 2006; Mukembo, 2017; Xaba, 2014) 3) ความคิดสร้างสรรค์และความ มีนวัตกรรม (Adhikari et al., 2017; Anthony et al., 2014; McElwee, 2006, 2008; Mukembo, 2017; Rathi, 2020; Rauch & Frese, 2007; Xaba, 2014; มรกต กำแพงเพชร, สวรรยา ธรรมอภิล, & นรินทร์ สังข์ รักษา, 2562; ยิ่งศักดิ์ ไกรพินิจ, 2561) 4) ความกล้าเสี่ยงและมุ่งเฝ้าหา ความสำเร็จ (Adhikari et al., 2017; De Wolf et al., 2007; McElwee, 2006; Mukembo, 2017; Niewoudt et al., 2017; Rathi, 2020; Rauch & Frese, 2007; Xaba, 2014; มรกต กำแพงเพชร et al., 2562; ยิ่งศักดิ์ ไกรพินิจ, 2561)	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน คำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น 3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียม ตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการ เปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น โดย คำนึงถึงความเป็นไปได้ของ สถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นใน อนาคต <u>2 เงื่อนไข</u> 1.ความรู้ คือ ความรอบรู้เกี่ยวกับ วิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรอบ ด้าน ความรอบคอบที่จะนำ ความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้ เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบกิจการ .2คุณธรรม คือ มีความตระหนัก ในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต	- กำหนดราคาขายอย่างสมเหตุสมผลโดยใช้หลักคุณธรรม - เขียนแผนการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคโดยใช้หลักความรู้ทางการตลาดและมีแผนสำรอง เตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง - อธิบายถึงหลักการสำคัญของการทำเกษตรกรรมได้โดยใช้ ความรู้หลักวิทยาศาสตร์ - ประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้กับท้องถิ่นได้ อย่างเหมาะสม - ออกแบบผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ตรงความต้องการของ ตลาดได้อย่างสร้างสรรค์ - นำเสนอวิธีการใหม่ ๆ ที่จะนำมาปรับปรุงแก้ปัญหาการ ให้ดีขึ้นโดยใช้ความพอประมาณ ความมีเหตุผลและความรู้ ตามหลักวิชาการ - ประยุกต์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาแก้ปัญหาทางได้ ถูกต้องตามหลักวิชาการ - วิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นพร้อมเตรียมแผนรองรับ อย่างรอบคอบ - วางแผนสำรองเพื่อบริหารความเสี่ยง เมื่อต้องเผชิญหน้า กับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด - วางเป้าหมายของกิจการในระยะสั้นและระยะยาว)3ปี หรือ 5ปี (ได้อย่างสมเหตุสมผล - สร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองตลาดที่กว้างกว่าในท้องถิ่นบน ฐานของข้อมูลและความเป็นไปได้

2. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ประกอบการเกษตรจำนวน 5 คน เกษตรกรจำนวน 3 คน และนักวิชาการหรืออาจารย์มหาวิทยาลัยประเทศไทยจำนวน 2 คน

คุณลักษณะที่ 1 การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากฐานความสามารถของตนเอง หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของนักศึกษาถึงการรับรู้ความถนัดและจุดแข็งของตนเอง มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและมีความมุ่งมั่นพัฒนาตนเองให้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางเกษตรกรรม สามารถนำความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกิจการเพื่อดำรงชีพ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “รู้อยู่เสมอว่าต้องการทำธุรกิจสัตว์ปีก (เกษตรกรรม) เริ่มจากการไปเรียนที่วิทยาลัยเกษตรกรรมในสหราชอาณาจักร จากนั้นมาเรียนปริญญาโททางด้านธุรกิจที่สกอตแลนด์” ผู้ให้ข้อมูลคนที่หนึ่งประเทศสหราชอาณาจักร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2564 และผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “ครอบครัวมีอาชีพเกษตร ปลูกพืช ปลูกผลไม้ และเลี้ยงสัตว์ สมัยเด็ก ๆ มีความคุ้นเคยกับสัตว์บาลและสัตว์เลี้ยง จึงเป็น

แรงบันดาลใจ และเริ่มปรึกษากับอาจารย์แนะแนว” ผู้ให้ข้อมูลคนที่สอง ประเทศไทย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2564

คุณลักษณะที่ 2 ความเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรม หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของนักศึกษาถึงการมีทักษะในการบริหารธุรกิจเชิงเกษตรกรรม สามารถวางแผนการตลาด บริหารทรัพยากร และควบคุมกระบวนการผลิตให้บรรลุผลตามเป้าหมาย มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่ก้าวหน้าของวิทยาการสมัยใหม่มาแก้ปัญหา และพัฒนาระบบการผลิตอย่างสมเหตุสมผล ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการ เรียนรู้ในโรงงานแปรรูปสัตว์ เรียนรู้ในฟาร์มเลี้ยงสัตว์ การลงมือทำ คุณจะจำได้เมื่อได้ปฏิบัติจริง” ผู้ให้ข้อมูลคนที่สาม ประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2564 และผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “การดำเนินธุรกิจ ยังมีหลายคนที่ทำธุรกิจแบบดั้งเดิม ควรมีความรู้พื้นฐานการบริหาร บัญชี การเงิน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน” ผู้ให้ข้อมูลคนที่สอง ประเทศไทย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2564 “ใช้การจัดการทางชีวภาพ (Biosecurity) มีระบบสุขาภิบาล รั้ว วัคซีน ยา อวน้ำ ป้องกันพาหะ ต้องพัฒนาตัวเราให้เค้ารู้ว่าทำได้จริง ต้องทำให้ฟาร์มเล็ก ๆ รอบ ๆ ช่างรู้จักการป้องกันโรค เพื่อไม่ให้มีโรคระบาดรอบข้าง” “เมื่อก่อนการจัดการทางชีวภาพป้องกันสัตว์ ปัจจุบันป้องกันผู้เลี้ยงและสัตว์ ไม่นั่นไม่มีผู้เลี้ยง รัฐบาลแหล่งผลิต ปิดฟาร์ม” ผู้ให้ข้อมูลคนที่หก ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2564

คุณลักษณะที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้พัฒนาเกษตรกรรม หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของนักศึกษาถึงความสามารถในการคิดริเริ่มออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการทางเกษตรกรรมใหม่ที่ตอบสนองความก้าวหน้าของตลาด แสวงหาแนวทางใหม่ ๆ มาปรับปรุงแก้ปัญหาทาง โดยไม่ยึดติดแบบแผนจากแนวคิดเดิม ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขับเคลื่อน ธุรกิจเกษตรกรรมมีความเป็นบูรณาการมากขึ้น ไม่ใช้การทำฟาร์มอย่างเดียว ใช้เทคโนโลยีในการทำฟาร์ม” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ห้า ประเทศสหรัฐอเมริกา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2564 และผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “รูปแบบการทำ ปุ๋ยยาก ใช้เครื่องจักร จ้างคน ไร่ถั่ว ถั่ว วางแผนการปลูก ใช้เครื่องจักรทุ่นแรง พื้นที่มีความสวยงาม บางคนถางหญ้าด้วยมือ ปลูกลงไปเลย ไม่สะอาด ชั่ว” ผู้ให้ข้อมูลคนที่สี่ ประเทศไทย สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2564 “เมื่อก่อน 1 ไร่ ผลิตไก่ 1000 ตัว ปัจจุบัน 10000 ตัว สามารถนั่งสำนักงาน ควบคุมการเลี้ยงสัตว์ ใช้ Smart Farmer เกษตร 4.0” ผู้ให้ข้อมูลคนที่หก ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2564

คุณลักษณะที่ 4 การบริหารความเสี่ยง และความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ของตลาด หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของนักศึกษาถึงความสามารถในการประเมินสถานการณ์ เพื่อแสวงหาโอกาสในการลงทุน ขยายกิจการ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการทางเกษตรกรรมในระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ มีการบริหารความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “ศึกษารายละเอียดก่อนจะย้าย เมื่อไปถึงสถานที่จริงต้องปรับตัว การลงทุนในต่างประเทศ คำนึงถึงการข้ามพรมแดน การเมือง นโยบาย” ผู้ให้ข้อมูลคนที่สาม ประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2564 และผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านอื่นกล่าวว่า “ต้องมีแผนในการรองรับ แผนการจัดการความเสี่ยง ถ้าเกิดเหตุหยุดชะงัก จะทำอย่างไร คิดแผนความเสี่ยง เอกสารคู่มือการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure)” ผู้ให้ข้อมูลคนที่หก ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2564 “ได้ฝุ่น โรคระบาด เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยง ต้องมีความอดทนสูง ทำงานตามเวลาไม่ได้ ต้อง 24 ชั่วโมง รอคอยผลผลิต ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น พายุ ปัจจัยภายนอก แต่ความอดทนควรมีอยู่ในทุกสาขาอาชีพ” ผู้ให้ข้อมูลคนที่สาม ประเทศมาเลเซีย สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2564 “ราคาสินค้าเกษตรพึ่งพาธรรมชาติ การบริหารจัดการ เช่นปีที่แล้ว

มั่งคุดให้ผลไม่พร้อมกัน ทயอยเก็บ ราคาขายลดลง” ผู้ให้ข้อมูลคนที่แปด ประเทศไทย สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2564

ผลการสังเคราะห์คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจากการสังเคราะห์เอกสารและยืนยันจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้คุณลักษณะ 4 ด้านคือ 1) คุณลักษณะด้านการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากฐานความสามารถของตนเอง มีพฤติกรรมบ่งชี้ดังนี้ รู้จุดแข็งของตนเองที่สามารถพัฒนาให้เป็นอาชีพในอนาคต ถ้าจะสร้างธุรกิจขึ้นมาธุรกิจหนึ่งต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับ ความชอบที่แท้จริงของตนเอง ตั้งเป้าหมายแผนพัฒนาตนเองชัดเจน กระตือรือร้นหาความท้าทายใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาทักษะทางอาชีพของตนเอง และเป้าหมายการประกอบอาชีพได้แรงบันดาลใจจากประสบการณ์ชีวิต 2) คุณลักษณะด้านความเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรม มีพฤติกรรมบ่งชี้ดังนี้ วางแผนกระบวนการทำงาน อย่างเป็นระบบ บริหารจัดการทรัพยากรที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเขียนแผนการตลาดได้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภค นำความรู้หลักการบริหารจากในห้องเรียนไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในอนาคตของ ตนได้ และเมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วนกับกิจการของตนสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว 3) คุณลักษณะด้าน ความคิดสร้างสรรค์ นำนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้พัฒนาเกษตรกรรม มีพฤติกรรมบ่งชี้ดังนี้ นำ เทคโนโลยีมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการคิดค้นพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการของตน พยายามหาวิธีการใหม่ที่จะ ช่วยแก้ปัญหาการทำงานในกิจการของตนได้ สามารถนำความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนมาพัฒนาต่อยอด ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม พัฒนาความสามารถของตนเองด้วยการสืบค้นข้อมูลนวัตกรรมทางการเกษตรสมัยใหม่อยู่ เสมอ และนำความรู้ทางวิชาการมาพัฒนาการปฏิบัติงาน 4) คุณลักษณะด้านการบริหารความเสี่ยง และความ ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ของตลาดมีพฤติกรรมบ่งชี้ดังนี้ สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับกิจการ ของตนอย่างรอบคอบ สามารถวางกลยุทธ์ระยะสั้น (3 ปี) เพื่อให้กิจการของตนบรรลุตามเป้าหมาย สามารถ วางกลยุทธ์ระยะยาว (5 ปี) เพื่อให้กิจการของตนบรรลุตามเป้าหมาย สามารถปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจตามความ จำเป็นของสถานการณ์ และแสวงหากาสที่จะขยายตลาดเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอยู่เสมอ

3. ผลการศึกษาสภาพคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่

ผลการศึกษาสภาพคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ เก็บข้อมูลแบบสอบถามนักศึกษา สาขาสาขาเกษตรศาสตร์ จำนวน 308 คน ผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 2 การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากฐานความสามารถของตนเอง

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รู้จุดแข็งของตนเองที่สามารถพัฒนาให้เป็นอาชีพในอนาคต	3.844	0.754	มาก
2. ถ้าจะสร้างธุรกิจขึ้นมาธุรกิจหนึ่ง ต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับ ความชอบที่แท้จริงของตนเอง	4.192	0.739	มาก
3. ตั้งเป้าหมายแผนพัฒนาตนเองชัดเจน	3.994	0.815	มาก
4. กระตือรือร้นหาความท้าทายใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาทักษะทางอาชีพของ ตนเอง	3.971	0.832	มาก
5. เป้าหมายการประกอบอาชีพได้แรงบันดาลใจจากประสบการณ์ชีวิต	4.140	0.785	มาก
ภาพรวม	4.028	0.785	มาก

สภาพคุณลักษณะการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากฐานความสามารถของตนเองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.028$ S.D. = 0.785) จากประเด็นคำถามในข้อ 2 คือถ้าจะสร้างธุรกิจขึ้นมาธุรกิจหนึ่ง

ต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับความชอบที่แท้จริงของตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.192$ S.D. = 0.739) ประเด็นคำถามในข้อ 1 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือรู้จุดแข็งของตนเองที่สามารถพัฒนาให้เป็นอาชีพในอนาคต ($\bar{X} = 3.844$ S.D. = 0.754)

ตารางที่ 3 ความเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรม

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. วางแผนกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ	2.805	0.749	ปานกลาง
2. บริหารจัดการทรัพยากรที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.786	0.735	ปานกลาง
3. สามารถเขียนแผนการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	2.614	0.742	ปานกลาง
4. นำความรู้หลักการบริหารจากในห้องเรียนไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในอนาคตของตนได้	2.877	0.738	ปานกลาง
5. เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วนกับกิจการของตนสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว	3.088	0.907	ปานกลาง
ภาพรวม	2.834	0.774	ปานกลาง

สภาพคุณลักษณะความเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.834$ S.D. = 0.774) จากประเด็นคำถามในข้อ 5 คือเมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วนกับกิจการของตนสามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.088$ S.D. = 0.907) ประเด็นคำถามในข้อ 3 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถเขียนแผนการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 2.614$ S.D. = 0.742)

ตารางที่ 4 ความคิดสร้างสรรค์ นำนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้พัฒนาเกษตรกรรม

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. นำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการคิดค้นพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการของตน	3.013	0.740	ปานกลาง
2. พยายามหาวิธีการใหม่ที่จะช่วยแก้ปัญหาการทำงานในกิจการของตนได้	3.006	0.744	ปานกลาง
3. สามารถนำความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่ม	2.916	0.757	ปานกลาง
4. พัฒนาความสามารถของตนเองด้วยการสืบค้นข้อมูลนวัตกรรมทางการเกษตรสมัยใหม่อยู่เสมอ	2.922	0.795	ปานกลาง
5. นำความรู้ทางวิชาการมาพัฒนาการปฏิบัติงาน	2.961	0.725	ปานกลาง
ภาพรวม	2.964	0.752	ปานกลาง

สภาพคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ นำนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้พัฒนาเกษตรกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.964$ S.D. = 0.752) จากประเด็นคำถามในข้อ 1 คือนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการคิดค้นพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการของตน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.013$ S.D. = 0.740) ประเด็นคำถามในข้อ 3 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือสามารถนำความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ($\bar{X} = 2.916$ S.D. = 0.757)

ตารางที่ 5 การบริหารความเสี่ยง และความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ของตลาด

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับกิจการของตนอย่างรอบคอบ	2.782	0.695	ปานกลาง
2. สามารถวางกลยุทธ์ระยะสั้น (3 ปี) เพื่อให้กิจการของตนบรรลุตามเป้าหมาย	2.714	0.710	ปานกลาง
3. สามารถวางกลยุทธ์ระยะยาว (5 ปี) เพื่อให้กิจการของตนบรรลุผลตามเป้าหมาย	2.682	0.696	ปานกลาง
4. สามารถปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจตามความจำเป็นของสถานการณ์	2.844	0.758	ปานกลาง
5. แสวงหาโอกาสที่จะขยายตลาดเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอยู่เสมอ	3.916	0.861	มาก
ภาพรวม	2.988	0.744	ปานกลาง

สภาพคุณลักษณะการบริหารความเสี่ยง และความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ของตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.988$ S.D. = 0.774) จากประเด็นคำถามในข้อ 5 คือแสวงหาโอกาสที่จะขยายตลาดเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.916$ S.D. = 0.861) ประเด็นคำถามในข้อ 3 คือสามารถวางกลยุทธ์ระยะยาว (5 ปี) เพื่อให้กิจการของตนบรรลุผลตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.614$ S.D. = 0.742)

โดยสรุปสภาพคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากฐานความสามารถของตนเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรมมีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพบว่าคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน **คุณลักษณะที่ 1** การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากฐานความสามารถของตนเอง เป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพที่ต้องตั้งต้นจากสิ่งที่มีความถนัด และสนใจ โดยการจะเป็นผู้ประกอบการเกษตรที่ประสบความสำเร็จได้ก็ต้องมี**คุณลักษณะที่ 2** ความเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรม มีทักษะในวางแผนจัดการ มองเกษตรกรรมในมุมมองของธุรกิจเกษตรกรรม ผลิตสินค้าหรือบริการมุ่งเน้นที่คุณภาพไม่ใช่ปริมาณ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการนำเครื่องจักรเทคโนโลยี หรือวิธีการทำเกษตรกรรมสมัยใหม่ ขณะเดียวกันสำหรับยุคปัจจุบันก็จำเป็นต้องมี**คุณลักษณะที่ 3** ความคิดสร้างสรรค์ นำนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้พัฒนาเกษตรกรรม ประกอบกับคำนึงถึงความเสี่ยงวางแผนการบริหารความเสี่ยง เตรียมความพร้อมจากสถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst-Case Scenario) มีความอดทนและความยืดหยุ่น นอกจากนี้ยังต้องมีทักษะการรับมือกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นกับกิจการ จึงจำเป็นต้องมี **คุณลักษณะที่ 4** การบริหารความเสี่ยง และความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ของตลาด

ผลการศึกษาสภาพคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่**คุณลักษณะที่ 1** การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากฐานความสามารถของตนเองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงว่านักศึกษาเข้าใจในฐานความสามารถของตนเอง มีความมุ่งมั่น รับผิดชอบต่อตนเอง ซึ่งเกิดจากความรู้เดิม ประสบการณ์เดิมและเครือข่ายสังคม เช่น ครอบครัว ชุมชน สิ่งแวดล้อม โดยคุณลักษณะที่ 1 นี้ประเด็นคำถามข้อ 2 การสร้างธุรกิจให้ตรงกับความต้องการที่

แท้จริงของตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาเติบโตมาในยุคสมัยที่สามารถเข้าถึงข้อมูลทางธุรกิจที่มีความหลากหลายทำให้ค้นพบความสนใจที่แท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดนุลตา จามจุรี (2563) กับผู้เรียน Gen Z หรือที่เรียกว่าเด็กยุคดิจิทัล ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม มีดีเอ็นเอของการสร้างตัวด้วยตัวเอง (Entrepreneur DNA) ซึ่งในหลายประเทศมีนโยบายส่งเสริมจากรัฐบาลในการพัฒนาเกษตรกรรมไปสู่ธุรกิจเกษตรกรรม รวมถึงโครงการส่งเสริมเยาวชนต่อเกษตรกรรม (Eze & Chinedu-Eze, 2016) จากนั้นจึงเกิดพัฒนาการศึกษา ทักษะการเรียนรู้ เพื่อสร้างเป็นอาชีพเกษตรกรรมของตนเอง นอกจากนี้ ประเด็นคำถามในข้อ 1 การรู้จุดแข็งของตนเองที่สามารถพัฒนาให้เป็นอาชีพในอนาคต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผลเป็นเช่นนี้เป็นไปได้ว่านักศึกษาส่วนหนึ่งยังอยู่ในช่วงเวลาของการค้นหาความถนัดหรือจุดแข็งของตนเอง จึงยังไม่ได้รับรู้ความสามารถเฉพาะของตนที่จะต่อยอดให้เกิดความเชี่ยวชาญในอนาคต ในด้าน**คุณลักษณะที่ 2** ความเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรมอยู่ในระดับปานกลาง เป็นไปได้ว่านักศึกษามีโอกาสในการประกอบธุรกิจครอบครัว ธุรกิจของตนเอง หรือมีส่วนร่วมในการประกอบอาชีพของครอบครัว เช่น ช่วยครอบครัวเลี้ยงสัตว์ ช่วยครอบครัวทำไร่ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และประสบการณ์ในการเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรม มีข้อสังเกตว่าในแผนการเรียนของนักศึกษาสาขาเกษตรศาสตร์ไม่มีวิชาการบริหารการตลาด นักศึกษาสามารถศึกษาจากหนังสือ วิชาเลือก หรือแหล่งข้อมูลออนไลน์ ซึ่งประเด็นคำถามในข้อ 3 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การสามารถเขียนแผนการตลาดได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นักศึกษาจะเขียนแผนการตลาดตรงกับสินค้าและบริการเกษตรกรรมอย่างมีกลยุทธ์เมื่อนำความรู้การบริหารที่ได้เรียนรู้ในห้องเรียนไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่คาดหวังในอนาคต ควรเรียนรู้เพิ่มเติม ฝึกฝนและปฏิบัติจริงเพื่อเกิดประสิทธิผล อีกทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากประเด็นคำถามในข้อ 5 เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วนกับกิจการของตนเองสามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นักศึกษาอาจมองว่าตัดสินใจแก้ปัญหาได้ อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงสถานการณ์ กฎหมาย และฐานข้อมูลทางธุรกิจปัจจุบันเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ถูกต้อง เนื่องจากความเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรมต้องการความรู้ทางการบริหาร ความรู้ทางเกษตรกรรม ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี บูรณาการร่วมกับประสบการณ์ในการลงมือทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahmood, Zahari, Ibrahim, Jaafar, and Yaacob (2021) และ Handayani, Haryono, and Darmawan (2021) ในด้านการพัฒนาการศึกษาด้านอุดมศึกษาพยายามเตรียมความพร้อมในคน โดยเฉพาะเยาวชนให้มีความรับผิดชอบ เรียนรู้ความเสี่ยง การจัดการทางธุรกิจ เรียนรู้จากประสบการณ์ เพื่อสร้างมุมมองในด้านธุรกิจกับนักศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจผ่านการศึกษา เมื่อกล่าวถึง**คุณลักษณะที่ 3** ความคิดสร้างสรรค์ นำนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้พัฒนาเกษตรกรรมอยู่ในระดับปานกลาง จากประเด็นคำถามในข้อ 1 การเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการคิดค้นพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการของตน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นคำที่มีความหมายกว้าง นักศึกษาอาจมองในมุมมองของผู้ใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่รอบตัวในรูปแบบของเครื่องอำนวยความสะดวก เครื่องสื่อสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ ในทางอุตสาหกรรมเกษตรกรรมมีการพัฒนาในด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเกษตรเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม เช่น ในฟาร์มปศุสัตว์มีการพัฒนาเครื่องให้อาหารอัตโนมัติ เครื่องควบคุมแสง เครื่องควบคุมการเคลื่อนที่ของอากาศ เครื่องทำวัคซีน เครื่องฟักไข่ หรือในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์มีการพัฒนาสูตรอาหารสัตว์เพื่อใช้แทนที่หรือลดการใช้สารปฏิชีวนะพวกฮอว์โมนเร่งการเจริญเติบโต (Antibiotic Growth Promoters: AGP) หรือการพัฒนาาร่วมกับนักวิทยาศาสตร์ สัตวแพทย์ หรือ สัตวบาล หรือการพัฒนาสูตรอาหารสัตว์ร่วมกับนักโภชนาการ เป็นต้น การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพควรเสริมสร้างร่วมกับผู้มีประสบการณ์ การลงมือทำ การวิจัยและพัฒนา อย่างไรก็ตามผลจากแบบสอบถามแสดงถึงมุมมองของ

นักศึกษาที่เปิดกว้างกับการรับสิ่งใหม่ที่จะพัฒนาเกษตรกรรมให้ดีขึ้น หากนักศึกษาเพิ่มเติมประกอบกับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ก็จะสามารถเกิดทักษะการสร้างสรรค์นวัตกรรม ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ การคิดอย่างสร้างสรรค์ (Think creativity) การทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์ (Work creativity with others) การสร้างนวัตกรรมให้เกิดผลสำเร็จ (Implement Innovation) (วิชัย วงษ์ใหญ่ และ มารุต พัฒนาผล, 2562) ทักษะเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างให้นักศึกษาสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการทางเกษตรกรรมของตน ดังประเด็นคำถามในข้อ 3 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือสามารถนำความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ผู้วิจัยส่งเสริมให้นำนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามหลักวิชาการเกษตรกรรม หลักวิทยาศาสตร์ ต้นทุนต่ำสุด เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุด คุณลักษณะอีกด้านที่มีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพในปัจจุบัน **คุณลักษณะที่ 4** การบริหารความเสี่ยง และความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ของตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยความหลากหลายทางกายภาพ และชีวภาพ ส่งผลให้เกษตรกรรมมีความเสี่ยงภายในองค์กรควบคุมได้ เช่น กระบวนการผลิต คุณภาพการผลิต การบริหารต้นทุน และความเสี่ยงภายนอกองค์กรควบคุมไม่ได้ เช่น นโยบายรัฐบาล โรคระบาด ศัตรูพืช เมื่อนักศึกษามีคุณลักษณะการบริหารความเสี่ยง จะสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีความยืดหยุ่น ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ (Chengot, Knox, & Holman, 2021; Garry, Bernie, Davie, & Pope, 2021; Mastroeni, Mittra, & Tait, 2021) และสามารถแสวงหาโอกาสที่จะขยายตลาดเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอยู่เสมอ ดังประเด็นคำถามในข้อ 5 คือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากการไม่ขยายขนาดธุรกิจ จะทำให้ขนาดธุรกิจเล็กลงโดยอัตโนมัติจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในตลาด อาจมองในมุมของการเข้าสู่ตลาดใหม่ การขายสินค้าใหม่ หรือการสร้างเครือข่าย การเสริมสร้างคุณลักษณะที่ 4 ส่งผลให้นักศึกษาสามารถวางกลยุทธ์ระยะยาว (5 ปี) เพื่อให้กิจการของตนบรรลุผลตามเป้าหมาย ดังประเด็นคำถามในข้อ 3 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งนักศึกษาต้องอาศัยการเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์เพื่อให้กลยุทธ์สามารถใช้ได้จริง ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ และความเหมาะสม ประกอบกับ เป็นมุมมองที่นักศึกษาแสดงออกถึงความต้องการในการสร้างธุรกิจเกษตรกรรมประสบความสำเร็จ เรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาด และบริหารธุรกิจนั้นให้ยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มี 4 ด้านคือ 1) การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากฐานความสามารถของตนเอง 2) ความเป็นนักบริหารจัดการเกษตรกรรม 3) ความคิดสร้างสรรค์ นำนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้พัฒนาเกษตรกรรม 4) การบริหารความเสี่ยง และความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ของตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างอาชีพเกษตรกรรม จากมุมมองเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมเป็นเกษตรกรรมสมัยใหม่ หรือเกษตรธุรกิจ เป็นการผลิตเพื่อคุณภาพไม่ใช่ปริมาณ การผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ใช้หลักการบริหารจัดการและควบคุมต้นทุน เพื่อพัฒนานักศึกษาสาขาเกษตรศาสตร์ให้สามารถแข่งขันในระดับประเทศ และต่างประเทศ สร้างอาชีพเพิ่มขึ้นในสังคม เกิดการกระจายรายได้ ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และแก้ปัญหาการว่างงาน อีกทั้งคำนึงถึงความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการประกอบอาชีพบนหลักของความพอประมาณ ความมีเหตุผล และภูมิคุ้มกัน บนฐานสำคัญคือความรู้และคุณธรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ควรส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ เนื่องจากการพัฒนาผู้ประกอบการเฉพาะด้านเกษตรกรรม และส่งเสริมให้เยาวชนเข้าสู่ธุรกิจเกษตรกรรมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติ

1. ควรมุ่งเน้นให้เกิดการปฏิบัติเพื่อสร้างประสบการณ์จริง ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรกรรม กรณีศึกษาส่งผลให้ผู้เรียนสามารถวางแผน แก้ปัญหาเฉพาะหน้า และมีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ปัจจุบัน
2. ควรเลือกสื่อการเรียนรู้ และเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้เรียนตรงกับบริบทในปัจจุบัน สถานการณ์ในปัจจุบัน หลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ล้าสมัย อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตจากแหล่งข้อมูลที่ต้องการและน่าเชื่อถือ นำหลักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. จากผลการศึกษา ควรมีการศึกษาศมรรถนะผู้ประกอบการเกษตรเพื่อส่งเสริมการพัฒนา ศักยภาพผู้เรียน พัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ และรู้เท่าทัน ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง
2. จากผลการศึกษา ควรมีการพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะ ผู้ประกอบการเกษตรเพื่อให้เกษตรกรและบุคคลที่สนใจสามารถเข้าถึงและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). รายงานสรุปข้อมูลสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

<https://data.moac.go.th/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาย โพธิ์สิตา. (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดนุตา จามจุรี. (2563). การออกแบบการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน Gen Z. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พระประพันธ์ พลสุโขทัย และ สมคิด พุ่มทุเรียน. (2563). การพัฒนาเกษตรกรตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดกำแพงเพชรในเขตปฏิรูปที่ดินทุ่งคอกว้าว ตำบลนครชุม อำเภอมะเอนก จังหวัดกำแพงเพชร. วารสารวิจัยวิชาการ, 3(1), 57-68.

มรกต กำแพงเพชร สวรรยา ธรรมอภิพล และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2562). คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเกษตรสีเขียว. Business Review Journal, 11(1), 262-275.

มูลนิธิชัยพัฒนา. (2559). แนวคิดการพัฒนาเพื่อพึ่งตนเองของเกษตรกรอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.

https://www.chaipat.or.th/site_content/item/283-self-reliance.html

ยิ่งศักดิ์ ไกรพินิจ. (2561). โปรแกรมการพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการเกษตรปราดเปรื่องของนักศึกษาอาชีวเกษตร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

วิชัย วงษ์ใหญ่ และ มารุต พัฒนา. (2562). การพัฒนาทักษะสร้างสรรค์นวัตกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). **ไทยพร้อมศักยภาพ ครัวของโลก เจาะดัชนีความมั่นคงอาหารไทย ยืนแท่นอันดับ 3 ในอาเซียน**. สืบค้นจาก <http://oaezone.oae.go.th/view/1/รายละเอียดข่าว/ข่าว%20สศก./25343/TH-TH>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). **ตัวชี้วัด เศรษฐกิจการเกษตรของประเทศไทย ปี 2562**. สืบค้นจาก http://www.oae.go.th/assets/portals/1/ebookcategory/52_indicator-edit1-2562/#page=1
- Adhikari, R. P., Bonney, L., & Miles, M. P. (2017). When can a farmer be an entrepreneur? Taking entrepreneurship back to the future. **International Journal of the Nepalese Academy of Management**, 5, 117-129.
- Anthony, O.-I., Ifeanyi Ndubuto, N., Ogbonnaya, O. U., & Maria Etomchi, N. (2014). Analysis of Entrepreneurial Behavior among Cassava Farmers in Ebonyi State, Nigeria. **International Journal of Agricultural Science, Research and Technology in Extension and Education Systems**, 4(2), 69-74.
- Chengot, R., Knox, J. W., & Holman, I. P. (2021). Evaluating the Feasibility of Water Sharing as a Drought Risk Management Tool for Irrigated Agriculture. **Sustainability**, 13(3), 1456.
- De Wolf, P., McElwee, G., & Schoorlemmer, H. (2007). The European farm entrepreneur: a comparative perspective. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, 4(6), 679-692.
- Eze, S. C., & Chinedu-Eze, V. C. (2016). AGRIPRENEURSHIP CURRICULUM DEVELOPMENT IN NIGERIAN HIGHER INSTITUTIONS. **International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research**, 4(6), 53-66.
- Food and Agriculture Orgaization of The United Nations. (2014). **Youth and agriculture: key challenges and concrete solutions**. Retrieved from <http://www.fao.org/3/a-i3947e.pdf>
- Food and Agriculture Organization of The United Nations. (2018). **Transforming food and agriculture to achieve the SDGs: 20 interconnected actions to guide decision-makers**. Retrieved from <http://www.fao.org/3/I9900EN/i9900en.pdf>
- Garry, F. K., Bernie, D. J., Davie, J. C., & Pope, E. C. (2021). Future climate risk to UK agriculture from compound events. **Climate Risk Management**, 32, 100282. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2021.100282>
- Handayani, E., Haryono, S., & Darmawan, A. (2021). Transformation of entrepreneur education programs (EEPS) of Indonesia's higher education. **International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)**, 10(1), 180-188.
- Huq, A. and Gilbert, D. (2017). All the world's a stage: transforming entrepreneurship education through design thinking. **Education + Training**, 59(2), 155-170. <https://doi.org/10.1108/ET-12-2015-0111>

- Karimi, S., Chizari, M., Biemans, H. J., & Mulder, M. (2010). Entrepreneurship education in Iranian higher education: The current state and challenges. **European Journal of Scientific Research**, 48(1), 35-50.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and psychological measurement**, 30(3), 607-610.
- Mahmood, R., Zahari, A. S. M., Ibrahim, N., Jaafar, N. F. H. N., & Yaacob, N. M. (2021). The Impact of Entrepreneur Education on Business Performance. **Asian Journal of University Education**, 16(4), 171-180.
- Mastroeni, M., Mittra, J., & Tait, J. (2021). Political influences on biotechnology-based innovation for European agriculture: risk-assessment and risk management. **Technology analysis & strategic management**, 33(3), 271-282.
- McElwee, G. (2006). The enterprising farmer: a review of entrepreneurship in agriculture. **Journal of the Royal Agricultural Society of England**, 167(9), 1-8.
- McElwee, G. (2008). A taxonomy of entrepreneurial farmers. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, 6(3), 465-478.
- Mukembo, S. C. (2017). **Equipping youth with agripreneurship and other valuable life skills by linking secondary agricultural education to communities for improved livelihoods: a comparative analysis of project-based learning in Uganda**. (Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, United States).
- Niewoudt, S., Henning, J. I. F., & Jordan, H. (2017). **Entrepreneurial characteristics and financial performance of farmers in South Africa**. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/321136821_Entrepreneurial_competencies_and_financial_performance_of_farmers_in_South_Africa
- Rathi, M. J. (2020). Agripreneurship: A Sustainable Growth. **Studies in Indian Place Names**, 40(55), 54-60.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. **The psychology of entrepreneurship**, 41-65.
- Soonthornhada, A., Kittisuksathit, S., SureepornPunpuig, Varangrat, A., Malhotra, A., Curran, S. R., & Martin, S. B. (2005). **YOUTH AT ODDS: Thai Youth's Precarious Futures in a Globalized World**. Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research Mahidol University.
- Thailand Board of Investment. (2020). **Thailand in Brief**. Retrieved from <https://www.sme.go.th/en/page.php?modulekey=370>
- Umar, S. (2019). Developing a research framework for youth engagement in agripreneurship: application of the theory of planned behaviour. **Nigerian Journal of Rural Sociology**, 19(1), 24-33.
- Uneze, C. (2013). Adopting agripreneurship education for Nigeria's quest for food security in vision 20: 2020. **Greener Journal of Educational Research**, 3(9), 411-415.

- United Nations. (2020). **Population**. Retrieved from <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/population>
- Waguey, D. A. (2014). Entrepreneurial career of students in agriculture: An analysis. **American Journal of Educational Research**, 2(1), 35-43.
- Worldometer. (2019). **Thailand Population**. <https://www.worldometers.info/world-population/thailand-population/>
- Xaba, G. G. (2014). **Identifying entrepreneurial skills required by South African black farmers: an entrepreneurial model**. South Africa: University of the Witwatersrand. Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/39675540>

การเลือกคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์โดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

WAREHOUSE SERVICE PROVIDERS SELECTION BASED ON GIS A CASE STUDY OF AN AUTOMOTIVE PARTS MANUFACTURER

ชยุต ทับเที่ยง¹ และ จุฑาทิพย์ สุรารักษ์²
Chayut Tabtieng¹ and Juthathip Suraraksa²

Received 29 April 2021

Revised 16 December 2021

Accepted 29 December 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ระยะทางและระยะเวลาของการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการคลังสินค้าของแต่ละราย (2) เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความเหมาะสมต่อบริษัทกรณีศึกษา การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งระหว่างผู้ให้บริการคลังสินค้า 4 แห่ง ที่ตั้งของท่าเรือแหลมฉบังและที่ตั้งของบริษัทกรณีศึกษา คือ โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง โดยกำหนดเงื่อนไขการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุดและเงื่อนไขระยะเวลาน้อยที่สุด ผลการวิจัย พบว่าคลังสินค้า A ที่บริษัทกรณีศึกษาเลือกใช้บริการในปัจจุบัน ยังคงเป็นคลังสินค้าที่เหมาะสมที่สุดภายใต้เงื่อนไขระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุด แต่คลังสินค้า D เป็นคลังสินค้าที่เหมาะสมที่สุดภายใต้เงื่อนไขระยะเวลารวมในการขนส่งที่น้อยที่สุด นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองการขนส่งสินค้าทั้งขาเข้าและขาออกโดยนำความถี่ของการขนส่งมาวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการคลังสินค้า D สำหรับโลจิสติกส์ขาเข้าและเลือกใช้บริการคลังสินค้า A สำหรับโลจิสติกส์ขาออก มีระยะทางรวมสั้นที่สุดเท่ากับ 1,648.71 กิโลเมตร และระยะเวลารวมที่น้อยที่สุดเท่ากับ 3,706.12 นาที ดังนั้นถ้าบริษัทกรณีศึกษาตัดสินใจเลือกมาใช้บริการทางเลือกนี้จะทำให้สามารถลดระยะทางในการขนส่งรวมได้ 849.96 กิโลเมตร ลดเวลารวมได้ 983.79 นาทีและยังลดต้นทุนในการการขนส่งสินค้าขาเข้า-ขาออกเท่ากับ 32,555 บาท

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ การขนส่ง คลังสินค้า การเลือกคลังสินค้า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate Student, Faculty of Logistics, Burapha University

² อาจารย์ ดร., คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecturer, Ph. D., Faculty of Logistics, Burapha University

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

Abstract

The objectives of this research were (1) to analyze and compare the distance and delivery time from each warehouse service provider and (2) guidelines for deciding the warehouse service providers for the case study company. This research applied a geographic information system (GIS) to analyze the locations of 4 warehouse service providers selected by the case study company, the locations of Laem Chabang Port and the location of the case study company which is an auto parts factory. By specifying the conditions for selecting a logistics operator based on the shortest transport distance and the least transport period. The result revealed that warehouse A, currently chosen by the case study company, was the most suitable warehouse under the conditions of the shortest transportation distance. However, warehouse D showed the shortest total lead time under the minimum lead time conditions. In addition, when analyzing inbound - outbound freight transport model using the frequency of transport. It was shown that the selection of warehouse D for inbound logistics and warehouse A for the outbound logistics had the total shortest transport distance of 1,648.71 km and the total transport period was 3,706.12 minutes. Therefore, if the case study company chooses this alternative, it would be able to reduce the total transport distance. The case studied company could reduce the total transport distance of 849.96 kilometers and the total transport period is reduced by 983.79 minutes. It can also reduce the cost of inbound-outbound transportation by 32,555.00 Baht.

Keywords: Geographic Information System (GIS), Logistics, Transport, Warehouse, Warehouse Selection

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ที่เป็นกลไกขับเคลื่อนของเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยมีสัดส่วนในมูลค่าการผลิตภายในประเทศ ด้านอุตสาหกรรมการผลิตร้อยละ 10 ซึ่งมีการจ้างแรงงานมากกว่าปีละ 5 แสนคนต่อปี (สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) รวมทั้งเป็นฐานการผลิตรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในภูมิภาค การที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางทางการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนของภูมิภาค ได้จำเป็นต้อง มีการกำหนดนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนในประเทศ รวมทั้งการยกระดับระบบโลจิสติกส์ของประเทศ เพื่อเป็นการสนับสนุนทางด้านการค้าการลงทุน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

บริษัทกรณีศึกษา ดำเนินธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ให้กับกลุ่มผู้ผลิตรายหนึ่งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีสำนักงานและโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมสยามอีสเทิร์น อินดัสเทรียลพาร์ค ตำบลมาบยางพร อำเภอบางพลี จังหวัดระยอง เนื่องจากโรงงานมีการเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องและพื้นที่คลังสินค้าภายในโรงงานมีจำกัด จึงทำให้ต้องใช้บริการคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทใช้บริการ คลังสินค้า A ตั้งอยู่ที่ เครือสหพัฒน์ ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการดำเนินการ การรับ – จัดเก็บ กระจาย ขนส่งสินค้าเข้าจากท่าเรือแหลมฉบังไปยังคลังสินค้า และส่งต่อเข้าสู่

โรงงานเมื่อทางโรงงานแจ้งความต้องการใช้วัตถุดิบ ในส่วนของการขนส่งสินค้าขาออกจากโรงงาน ไปยัง คลังสินค้า ไปยังท่าเรือแหลมฉบัง ผู้วิจัยพบว่า มีต้นทุนการขนส่ง เฉลี่ยเดือนละ 134,900 บาท เนื่องจากการขนส่งวัตถุดิบเข้ามีระยะทางไกลจากโรงงานและเวลาในการขนส่งที่ล่าช้า บางครั้งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของการผลิต และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการการเปรียบเทียบความเหมาะสมในเรื่องของระยะทางระยะเวลาในการขนส่ง และเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าขาเข้า - ขาออก ระหว่างคลังสินค้า A และคลังสินค้าที่เป็นทางเลือกใหม่ ซึ่งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกคลังสินค้าของทางบริษัทกรณีศึกษา ได้ทำการประชุมระดมสมองและคัดเลือกคลังสินค้าทางเลือกใหม่ไว้ทั้งหมด 3 คลังสินค้า โดยได้ผ่านการพิจารณาจากหลักเกณฑ์ทางด้านต้นทุน ชีวอนามัยและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือขององค์กร การบริหารกระบวนการ และความพร้อมด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ โดยในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์หลักเกณฑ์หลักของการเลือกผู้ให้บริการที่สำคัญต่อบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานเป็นอย่างมาก คือ ด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินงานจริงและต้องการเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งระหว่างคลังสินค้า A ที่ทางบริษัทกรณีศึกษาได้มีการใช้บริการอยู่แล้วและคลังสินค้าทางเลือกใหม่ 3 คลังสินค้า ซึ่งที่ที่ตั้งของคลังสินค้า 4 แห่ง มีดังต่อไปนี้

1. คลังสินค้า A ตั้งอยู่ที่ศรีสุทนต์ ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี (ปัจจุบัน)
2. คลังสินค้า B ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง (โครงการ 1) ตำบลหนองขาม อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี
3. คลังสินค้า C ตั้งอยู่ที่นิคมเหมราชโลจิสติกส์พาร์ค ตำบลเขาคันทรง อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี
4. คลังสินค้า D ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ตำบลปลวกแดง อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะนำระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะทาง ระยะเวลาในการขนส่งที่มีความเหมาะสมต่อการขนส่งสินค้าขาเข้า - ขาออก ระหว่างคลังที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันและคลังสินค้าทางเลือกใหม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองการขนส่งสินค้าทั้งขาเข้าและขาออกโดยนำความถี่ของการขนส่งมาวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนในการขนส่งสินค้าขาเข้า - ขาออกระหว่างคลังสินค้าที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันและคลังสินค้าทางเลือกทั้ง 3 คลังสินค้า เพื่อนำมาประกอบพิจารณาการเลือกใช้บริการคลังสินค้าที่เหมาะสมต่อบริษัทกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระยะทาง และระยะเวลาของการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการคลังสินค้าของแต่ละราย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2550, น.44-47) ได้กล่าวถึงความสำคัญของทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าว่า ทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าที่พึงประสงค์ คือ ตำแหน่งที่อยู่ใกล้กับแหล่งผลิตสินค้า ทำให้นำสินค้าเข้า-ออก ซึ่งส่งผลต่อระยะทางและระยะเวลาในการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิต ถ้าระยะทางขนส่งสินค้าไกลก็จะทำให้ค่าขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการสูงขึ้น และระยะเวลาในการรอคอยก็จะสูงขึ้น ในงานวิจัยนี้มีการเปรียบเทียบระยะทาง

ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาวิธีที่สั้นที่สุดของ Dijkstra's algorithm กล่าวคือ การหาเส้นทางที่สั้นที่สุดของการเดินทางในโครงสร้างข้อมูลแบบกราฟ ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาแบบแหล่งต้นทางเดียวโดยการคำนวณหาจากจุดที่กำหนดให้ไปยังอีกจุดที่เหลือในกราฟถ่วงน้ำหนักที่ไม่มีเส้นเชื่อมขนาน โดยค่าถ่วงน้ำหนักต้องเป็นค่าจริงไม่ติดลบ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ ให้ G เป็นกราฟถ่วงน้ำหนักที่ $G = G(V, E, w)$ โดยที่ $V = \{V_i\}_{i=1}^n$ และ w เป็นฟังก์ชันค่าน้ำหนักถ่วงบนเส้นเชื่อม โดยมีข้อกำหนดดังนี้

หากมีเส้นเชื่อมจากจุด V_i ไปยังจุดใดๆที่มีค่าน้ำหนักถ่วงระหว่างสองจุดดังกล่าวเป็น k ดังนั้น $W(V_i, V_j) = k$ หากไม่มีเส้นเชื่อมจากจุด V_i ไปยังจุด V_j จะกำหนดให้ $W(V_i, V_j) = \infty$ หากไม่มีวง ที่จุด V_i ให้ค่า $W(V_i, V_i) = 0$ ซึ่งปัญหาการเลือกทำเลที่ตั้ง (Facility Location Problem: LP) เป็นการเลือกตำแหน่งที่มีความเหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิ การกำหนดขนาด จำนวน ของบริษัท โรงงาน คลังสินค้า โดยคำนึงถึงปัจจัย ที่เกี่ยวกับทรัพยากรพื้นฐานที่ใช้ในการผลิต และปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางด้านการผลิต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยแบ่งประเภทปัญหาการเลือกทำเลที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. ปัญหาระยะทางรวมที่น้อยที่สุด (Minimum facility location problems) เป็นปัญหาในการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าในการให้บริการ จำนวน P แห่ง โดยที่วัตถุประสงค์ เพื่อให้ระยะทาง เวลา และต้นทุนในการขนส่งรวมน้อยที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งในงานวิจัยของประจักษ์ พรหมงาม (2563) ได้กล่าวถึงหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า คือ ปัจจัยด้านการขนส่ง จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการกระจายสินค้านั้นระยะยาว และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. การเลือกทำเลที่ตั้ง แบบ P-median problems เป็นวิธีการเลือกทำเลที่ตั้ง แบบเฉลี่ยตามลักษณะของวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน โดยสามารถจำแนกลักษณะของปัญหาของการเลือก ทำเลที่ตั้งที่จัดแบบเฉลี่ยตามลักษณะของวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานเป็น 3 ประเภท คือ ปัญหาปกคลุม (Covering problems) ปัญหาระยะทางเฉลี่ย (Average distance problems) และปัญหา ศูนย์กลาง (Center problems) เพื่อหาค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ต่ำที่สุด โดยในงานวิจัยของ Burinskiene (2014) กล่าวถึง การเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าไว้ว่าการเลือกสถานที่ตั้ง ของคลังสินค้าที่มีความเหมาะสมทางต้นทุนการขนส่งที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และอยู่ในพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการจำนวนมาก จะต้องมีการเปรียบเทียบความถี่ของการขนส่ง ปริมาณในการบรรทุกต่อเที่ยว และการใช้ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ มาร่วมพิจารณาในการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้า เพื่อนำใช้ในการเปรียบเทียบ ระยะทางและเวลาในการขนส่งที่ประหยัดและรวดเร็วขึ้น

นอกจากนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม คือ ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เป็นระบบที่ถูกออกแบบในการจัดเก็บ บันทึก ประมวลผล และแสดงผลในรูปแบบของข้อมูลเชิงพื้นที่และข้อมูลเชิงบรรยายเพื่อให้เห็นถึงมิติของความสัมพันธ์ของรูปแบบข้อมูลเชิงพื้นที่ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่หนึ่งๆและใช้ประกอบการตัดสินใจกับการวางแผนดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ อาทิ สรรค์ใจ กลิ่นดาว (2542) วิเชียร ฝอยพิกุล (2547) และอุเทน ทองทิพย์ (2555) และวุฒิไกร ไชยปัญหา (2560) ที่กล่าวถึง การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ในการปรับปรุงเส้นทางการจัดส่งสินค้า พบว่า ระบบภูมิศาสตร์สารสนเทศ สามารถช่วยวิเคราะห์เส้นทางการจัดส่งสินค้าได้สั้นลง และมีความสอดคล้องกับสภาพการทำงานจริง โดยสามารถลดระยะทางในการจัดส่งสินค้าลง 1.7 กิโลเมตร และลดต้นทุนในการจัดส่งลงคิดเป็นมูลค่าต่อเดือนเท่ากับ 337.20 บาท และในงานวิจัยของณัฏฐ์ ทองคำ (2559) ได้ศึกษาการหาพื้นที่ศักยภาพสำหรับศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนโดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ พบว่า พื้นที่ที่มีความ

เหมาะสม ในการสร้างศูนย์ประโยชน์แห่งใหม่คือพื้นที่บริเวณตำบลปงเตา อำเภองาว จังหวัดลำปาง และ พื้นที่บริเวณ ตำบลแม่กา อำเภอมองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยพื้นที่ทั้งสองสามารถลดเวลาในการขนส่งสินค้า และ ปริมาณรถบรรทุกที่ต้องใช้จาก 7 คัน เหลือเพียง 4 คัน ลดระยะเวลาในการขนส่งลงไปได้ร้อยละ 29 และ ร้อยละ 33 ตามลำดับ ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงประมาณปีละ 1,286,251 บาท และ ค่าใช้จ่ายลดลงประมาณปีละ 946,845 บาทตามลำดับ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งให้มีความรวดเร็วขึ้นร้อยละ 76 และ ร้อยละ 62 ตามลำดับ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของบริษัทการศึกษา ได้ทำการคัดเลือกผู้ให้บริการคลังสินค้าทั้งหมด 4 ราย โดยที่ผู้ให้บริการคลังสินค้า A บริษัทการศึกษาได้มีการใช้บริการอยู่แล้ว และเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการคลังสินค้าเลือกใหม่ 3 ราย

ขอบเขตการศึกษา

1. ที่ตั้งคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ได้ผ่านการคัดเลือกจากบริษัทการศึกษา
2. เส้นทางรถบรรทุกขนส่งทางรถบรรทุก แสดงระยะทางและระยะเวลาในการขนส่งระหว่าง ท่าเรือแหลมฉบังไปยังคลังสินค้าและจัดส่งไปยังโรงงานผลิต (โลจิสติกส์ขาเข้า)
3. เส้นทางรถบรรทุกขนส่งทางรถบรรทุก แสดงระยะทางและระยะเวลาในการขนส่งระหว่าง โรงงานผลิตไปยังคลังสินค้าและส่งออกที่ท่าเรือแหลมฉบัง (โลจิสติกส์ขาออก)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยโดยขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทการศึกษา ดังนี้ จำนวนเที่ยวเฉลี่ยในการขนส่งสินค้าขาเข้า - ขาออกภายในประเทศต่อเดือน จำนวนเที่ยวเฉลี่ยในการนำเข้า - ส่งออกโดยแยกตามประเภทของรถบรรทุกต่อเดือน โดยทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม - ธันวาคม 2562 ตำแหน่งที่ตั้งของคลังสินค้าของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์แต่ละรายและต้นทุนการขนส่งโดยแยกตามประเภทของรถบรรทุกของผู้ให้บริการให้บริการโลจิสติกส์แต่ละรายที่ได้ทำการเสนอต้นทุนในการขนส่งต่อบริษัทการศึกษา

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามที่กำหนดไว้ทั้งข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial data) และข้อมูลเชิงบรรยาย (Attribute) โดยอ้างอิงเส้นละติจูดและลองจิจูด โดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการกำหนดจุดละติจูด (latitude) และ ลองจิจูด (longitude) ให้อยู่ในรูปแบบของ เขตข้อมูล (Field) และนำเข้าข้อมูลเข้าระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ซึ่งประมวลผลภายใต้ Dijkstra's algorithm โดยใช้การวิเคราะห์การเชื่อมต่อจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสิ้นสุด (Connect Origins to Destinations) ในการเปรียบเทียบระยะทาง และเวลาในการขนส่งสินค้าขาเข้า - ขาออก โดยทำการกำหนดเงื่อนไขดังนี้

1. กำหนดโดยใช้เงื่อนไขระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุด (Minimization of the total traveling Distance)
2. กำหนดโดยใช้เวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุด (Minimization of the total traveling Time)
3. กำหนดประเภทรถขนส่งด้วยรถบรรทุกเท่านั้น ซึ่งระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์จะวิเคราะห์ประมวลผลเฉพาะเส้นทางที่ขนส่งที่เหมาะสมกับรถบรรทุก

4. การจำลองการขนส่งสินค้าขาเข้า-ขาออก สำหรับใช้ในการคำนวณระยะทางและเวลาในการขนส่งขาเข้าและขาออก ของคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์แต่ละแห่ง และเปรียบเทียบ ระยะทาง เวลา และต้นทุนการขนส่งสินค้าของคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

ผลการวิจัย

ในปี 2562 บริษัทกรณีศึกษา มีการขนส่งโดยเฉลี่ยในประเทศทั้งหมด 95 เทียบต่อเดือน แบ่งเป็นการขนส่งขาเข้าในประเทศ อยู่ที่ 27 เทียบต่อเดือน การขนส่งขาออกในประเทศ อยู่ที่ 30 เทียบ โดยใช้รถบรรทุก 6 ล้อ การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศทั้งหมด 9 เทียบต่อเดือน แบ่งเป็นตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต จำนวน 3 ตู้ ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต จำนวน 5 ตู้ และ รถบรรทุก 4 ล้อ 1 คัน และการส่งออกสินค้า ไปยังต่างประเทศทั้งหมด 29 เทียบ ต่อเดือน แบ่งเป็นตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต จำนวน 9 ตู้ ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต จำนวน 14 ตู้ รถบรรทุก 4 ล้อ 1 คัน และ รถบรรทุก 6 ล้อ 5 คัน

ในปัจจุบันบริษัทกรณีศึกษาได้ใช้บริการเฉพาะคลังสินค้า A ในการดำเนินการ การรับ - จัดเก็บ กระจาย และให้บริการขนส่งสินค้าขาเข้า จากท่าเรือแหลมฉบัง ไปยัง คลังสินค้า และเข้าสู่โรงงาน และการให้บริการขนส่งสินค้าขาออก จากโรงงานผลิต ไปยัง คลังสินค้าและส่งออกที่ท่าเรือแหลมฉบัง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการในการขนส่งขาเข้า-ขาออก

ซึ่งในงานวิจัยนี้ทางบริษัทกรณีศึกษาต้องการศึกษาเปรียบเทียบ ระยะทาง เวลา และต้นทุน ในการขนส่งระหว่าง ทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตำแหน่ง สถานที่ที่ตั้งจริงตามจุดของละติจูด (Latitude) และลองจิจูด (Longitude) ดังแสดงสถานที่ที่ตั้งของคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้ง 4 แห่ง โรงงาน(บริษัทกรณีศึกษา) และท่าเรือแหลมฉบัง ตามลำดับดังแสดงตำแหน่งที่ตั้งในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตำแหน่งที่ตั้งของคลังสินค้า โรงงานและท่าเรือแหลมฉบัง

ชื่อสถานที่	ที่อยู่	เส้นละติจูด (Latitude)	เส้นลองจิจูด (Longitude)
คลังสินค้า A	ศรีสพพัฒน์ ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	13.11739014	101.0323128
คลังสินค้า B	ตำบลหนองขาม อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	13.09565288	101.1000408
คลังสินค้า C	ตำบลเขาหินทราย อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	13.00828938	101.1842568
คลังสินค้า D	ตำบลปลวกแดง อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	13.00738998	101.1355
โรงงาน	ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	13.06177383	100.9133573
ท่าเรือแหลม- ฉบัง	เขตเทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	13.11739014	101.0323128

จากตารางที่ 1 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของคลังสินค้า A คือ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่บริษัทกรณีศึกษาใช้บริการอยู่ปัจจุบันและคลังสินค้าอีก 3 แห่งที่ผ่านการพิจารณาจากหลักเกณฑ์และคุณสมบัติที่บริษัทกรณีศึกษากำหนดไว้ ได้แก่ คลังสินค้า B คือ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี คลังสินค้า C คือ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีและคลังสินค้า D ผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง และแสดงตำแหน่งที่ตั้งของบริษัทกรณีศึกษา คือ โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยองและที่ตั้งของท่าเรือแหลมฉบังในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 ราคาค่าขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

คลังสินค้า	ราคาต้นทุนค่าขนส่ง				
	ค่าขนส่งสินค้าภายในประเทศ		ค่าขนส่ง คลังสินค้า - ท่าเรือฯ - คลังสินค้า		
	โรงงาน - คลังสินค้า- โรงงาน (รถบรรทุก 6 ล้อ)	รถบรรทุก 4 ล้อ	รถบรรทุก 6 ล้อ	รถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์	รถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์
				ขนาด 20 ฟุต	ขนาด 40 ฟุต
A	2,100	800	1,200	2,800	3,000
B	1,800	1,000	1,200	3,000	3,000
C	1,500	1,200	2,500	3,300	3,500
D	495	1,320	2,200	4,070	4,290

จากตารางที่ 2 แสดงต้นทุนการขนส่งสินค้าขาเข้า- ขาออก ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์แต่ละราย โดยแบ่งตามประเภทของรถบรรทุกแต่ละประเภท เพื่อใช้ในการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง สินค้าทางถนนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์แต่ละรายเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนค่าขนส่งในลำดับถัดไป

นอกจากนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลังสินค้าที่เหมาะสมต่อบริษัทกรณีศึกษา ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์ทั้ง 4 แบบ คือ 1) ผลวิเคราะห์ระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุด (Minimization of the total traveling Distance) 2) ผลวิเคราะห์ระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุด (Minimization of the total traveling Time) 3) ผลวิเคราะห์แบบจำลองการขนส่งสินค้าขาเข้า – ขาออก เนื่องจากบริษัทกรณีศึกษาต้องใช้บริการคลังสินค้าทั้งโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistics) และโลจิสติกส์ขาออก (Outbound logistics) โดยผลการวิเคราะห์จะแสดงแสดงรายละเอียดของระยะทางและระยะเวลา ระหว่างท่าเรือและคลังสินค้า คลังสินค้าและโรงงาน เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และ 4. ผลการเปรียบเทียบต้นทุนการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์โดยนำความถี่ของการขนส่งมาวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานจริงของบริษัท

1. ผลวิเคราะห์ระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุด (Minimization of the total traveling Distance)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตำแหน่งคลังสินค้าภายใต้เงื่อนไขระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุด

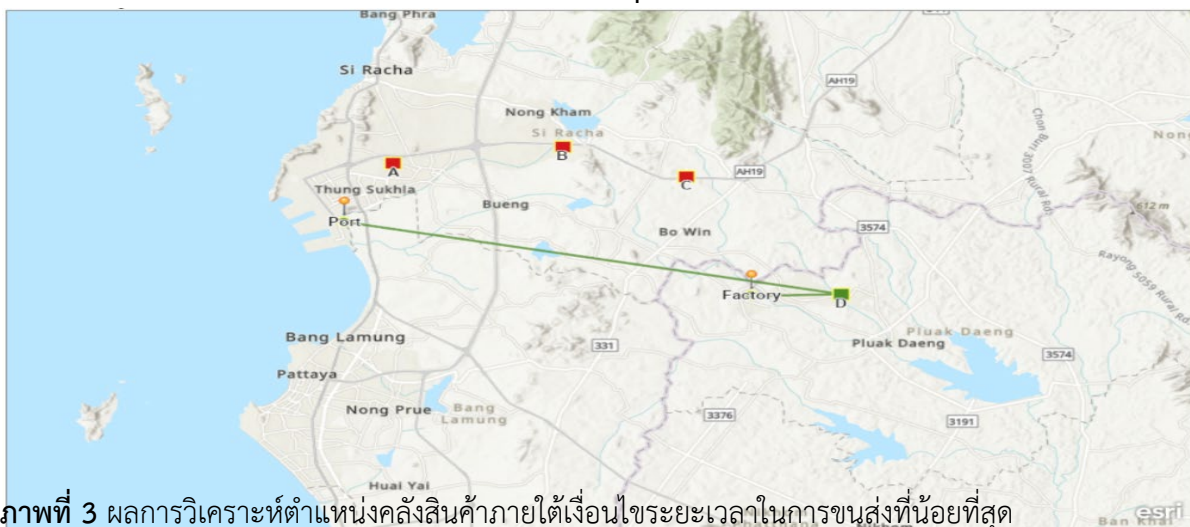
เมื่อวิเคราะห์ด้วยการใช้เงื่อนไขระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุดดังแสดงในภาพที่ 2 พบว่า คลังสินค้า A ที่ทางบริษัทกรณีศึกษาเลือกใช้บริการในปัจจุบัน ยังคงเป็นคลังสินค้าที่เหมาะสมที่สุด โดยมีระยะทางรวมต่อเที่ยวการขนส่งต่ำที่สุด รองลงมา คือ คลังสินค้า C คลังสินค้า D และ คลังสินค้า B ตามลำดับ ซึ่งแสดงการประมวลผลระยะทางและเวลาที่ใช้ในการขนส่งในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระยะทางและเวลาในขนส่งสินค้าภายใต้เงื่อนไขระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุด

คลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	ท่าเรือ-คลังสินค้า		คลังสินค้า-โรงงาน		ระยะทางรวม	
	ระยะทาง (กิโลเมตร)	เวลา (นาท)	ระยะทาง (กิโลเมตร)	เวลา (นาท)	ระยะทาง (กิโลเมตร)	เวลา (นาท)
A	<u>7.80</u>	<u>31.11</u>	26.49	64.43	<u>34.29</u>	<u>95.54</u>
B	19.81	87.18	22.65	65.55	42.46	152.73
C	27.30	63.39	15.25	43.39	42.55	106.78
D	38.58	96.90	<u>7.10</u>	<u>10.33</u>	45.68	107.23

จากตารางที่ 3 แสดงผลจากการวิเคราะห์ด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ภายใต้เงื่อนไขระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุด เมื่อมีการขนส่งสินค้าจากท่าเรือแหลมฉบัง ไปยัง คลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ แต่ละราย พบว่า คลังสินค้า A มีระยะทางที่ใกล้ท่าเรือแหลมฉบังมากที่สุด ระยะทางเท่ากับ 7.8 กิโลเมตร ใช้เวลา 31.11 นาที แต่เมื่อพิจารณาการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ไปยัง โรงงาน กลับพบว่า คลังสินค้า D มีระยะทางเพียง 7.10 กิโลเมตร ใช้เวลา 10.33 นาทีในการขนส่งต่อเที่ยว ผลการวิเคราะห์ระยะทางรวม และ เวลา รวม ในเงื่อนไขระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุดนั้น พบว่า คลังสินค้า A มีระยะทางรวมทั้งสิ้น 34.29 กิโลเมตร และใช้เวลา รวม 95.54 นาทีในการขนส่ง ซึ่งเป็นระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุด

2. ผลวิเคราะห์ระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุด (Minimization of the total traveling Time)



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตำแหน่งคลังสินค้าภายใต้เงื่อนไขระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุด

เมื่อกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุด (ดังแสดงในภาพที่ 3) พบว่า คลังสินค้า D มีระยะเวลารวมในการขนส่งที่น้อยที่สุด รองลงมา คือ คลังสินค้า A คลังสินค้า C และ คลังสินค้า B ตามลำดับ ซึ่งแสดงการประมวลผลระยะทางและเวลาที่ใช้ในการขนส่งดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระยะทางและเวลาในการขนส่งสินค้าภายใต้เงื่อนไขระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุด

คลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	ท่าเรือ-คลังสินค้า		คลังสินค้า-โรงงาน		ระยะทางรวม	
	ระยะทาง (กิโลเมตร)	เวลา (นาทีก)	ระยะทาง (กิโลเมตร)	เวลา (นาทีก)	ระยะทาง (กิโลเมตร)	เวลา (นาทีก)
A	<u>10.63</u>	<u>23.47</u>	52.17	63.26	62.8	86.73
B	22.6	49.14	28.51	59.34	51.11	108.48
C	28.69	56.30	19.94	37.29	48.63	93.59
D	51.40	72.95	<u>7.10</u>	<u>10.33</u>	<u>58.44</u>	<u>83.28</u>

จากตารางที่ 4 เมื่อวิเคราะห์ผลจากระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ภายใต้เงื่อนไขระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุดนั้น พบว่า คลังสินค้า A มีระยะทางที่ใกล้ท่าเรือแหลมฉบังมากที่สุดเพียงระยะทาง 10.63 กิโลเมตร และใช้เวลา 23.47 นาทีในการขนส่ง แต่คลังสินค้า D มีระยะทางที่ใกล้โรงงานที่สุดมีระยะทาง 7.10 กิโลเมตร และใช้เวลา 10.33 นาทีในการขนส่ง เมื่อพิจารณาระยะทางรวมและระยะเวลารวม พบว่า คลังสินค้า D มีระยะทางรวม 58.44 กิโลเมตร และใช้เวลารวม 83.28 นาทีในการขนส่ง ซึ่งเป็นระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุด

3. ผลวิเคราะห์แบบจำลองการขนส่งสินค้าขาเข้า – ขาออก

จากผลจากการวิเคราะห์คลังสินค้าที่มีความเหมาะสมด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ พบว่า ภายใต้เงื่อนไขระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุด คือ คลังสินค้า A ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่อยู่ใกล้ท่าเรือแหลมฉบังซึ่งอยู่ไกลจากโรงงาน แต่ในส่วนของการวิเคราะห์ภายใต้เงื่อนไขระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุด คือ คลังสินค้า D ซึ่งอยู่ใกล้โรงงานแต่อยู่ไกลจากท่าเรือแหลมฉบัง จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นว่า คลังสินค้าที่เหมาะสมนั้นแสดงผลที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการผลิตของบริษัท

กรณีศึกษา ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าบริษัทควรเลือกใช้ใช้บริการเพียงรายใดรายหนึ่ง กล่าวคือ เลือกใช้บริการคลังสินค้า A หรือ D เพียงรายเดียว หรือบริษัทกรณีศึกษาควรเลือกใช้ใช้บริการคลังสินค้าทั้ง 2 แห่งภายใต้การดำเนินงานดังต่อไปนี้

สำหรับโลจิสติกส์ขาเข้า กำหนดให้เลือกคลังสินค้า D จากผลการวิเคราะห์ภายใต้เงื่อนไขระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุด ซึ่งคลังสินค้า D มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใกล้โรงงาน สามารถส่งมอบวัตถุดิบเข้ากระบวนการการผลิตได้อย่างรวดเร็ว

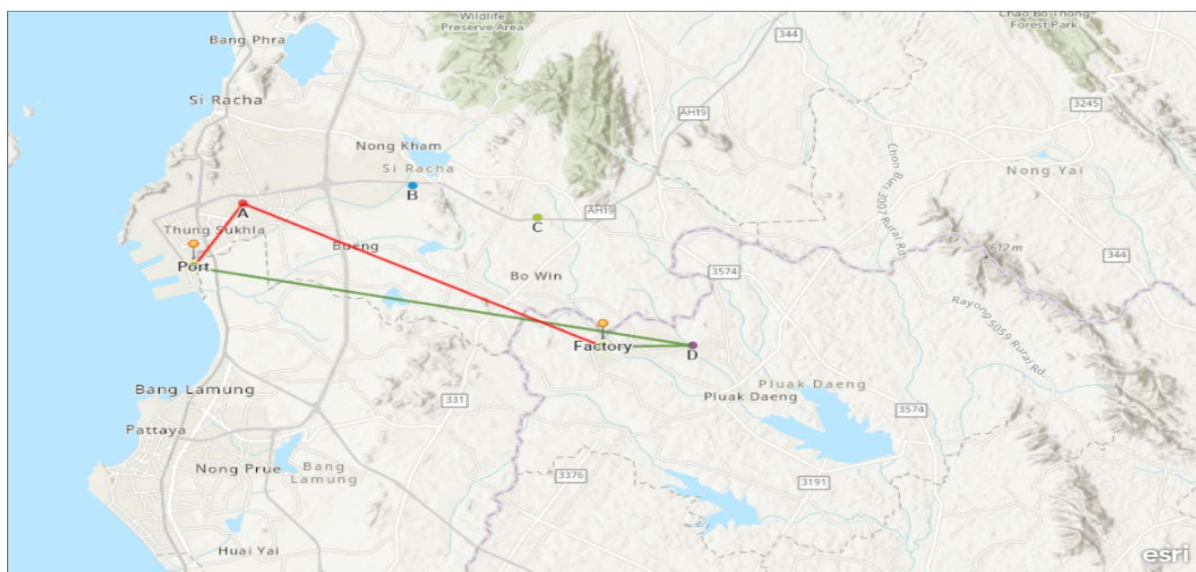
สำหรับโลจิสติกส์ขาออก กำหนดให้เลือกคลังสินค้า A จากผลการวิเคราะห์ภายใต้เงื่อนไขระยะทางและระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุด เนื่องจากคลังสินค้า A อยู่ใกล้กับท่าเรือแหลมฉบัง ลดความเสี่ยงจากปัญหาการจราจรระหว่างการขนส่ง และสามารถบริหารการด้านการส่งออกเป็นไปตามกำหนดการของสายเรือ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดแบบจำลองการเพื่อเปรียบเทียบระยะทางและเวลาในการขนส่งสินค้าขาเข้า – ขาออกโดยกำหนด 3 แบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 เลือกใช้บริการเฉพาะคลังสินค้า A (การดำเนินงานในปัจจุบัน)

แบบจำลองที่ 2 เลือกใช้บริการเฉพาะคลังสินค้า D

แบบจำลองที่ 3 เลือกใช้บริการคลังสินค้าทั้ง คลังสินค้า A (ขาออก) และ คลังสินค้า D (ขาเข้า)



ภาพที่ 4 ผลวิเคราะห์แบบจำลองการขนส่งสินค้าขาเข้า – ขาออก

จากภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองการขนส่งสินค้าขาเข้า – ขาออกการขนส่งโดยใช้รถบรรทุก 1 คัน จำนวน 1 เที่ยวในการขนส่ง ในการวิเคราะห์โลจิสติกส์ขาเข้าจากท่าเรือแหลมฉบัง ไปยัง คลังสินค้า ไปยัง โรงงาน (เส้นสีเขียว) และโลจิสติกส์ขาออกจากโรงงาน ไปยังคลังสินค้า ไปยัง ท่าเรือแหลมฉบัง (เส้นสีแดง) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการคลังสินค้า D และ คลังสินค้า A ว่าบริษัทกรณีศึกษาควรเลือกใช้ บริการทั้งสองคลังสินค้าหรือเลือกใช้บริการเพียงรายใดรายหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์แบบจำลองการขนส่งสินค้าขาเข้า – ขาออกในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระยะทางรวม และ เวลา รวม ในการขนส่งสินค้าขาเข้า – ออก ของคลังสินค้า

การวิเคราะห์	คลังสินค้าของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์	จาก ท่าเรือ - คลังสินค้า - โรงงาน - คลังสินค้า - ท่าเรือ	ระยะทางรวม (กิโลเมตร)	เวลา รวม (นาท)
แบบจำลองที่ 1	A		97.09	182.27
แบบจำลองที่ 2	D		104.12	190.51
แบบจำลองที่ 3	A (ขาออก) และ D (ขา เข้า)		92.73	178.82

จากตารางที่ 5 พบว่า สำหรับการขนส่งด้วยรถบรรทุกต่อ 1 เที่ยวทั้งขาเข้าและขาออกนั้น ถ้าบริษัท ทรนศึกษาเลือกแบบจำลองที่ 3 คือ ใช้บริการทั้งคลังสินค้า A และ D จะมีระยะทางสั้นกว่าและเวลาน้อยกว่าการเลือกใช้บริการคลังสินค้าเพียงรายใดรายหนึ่ง โดยที่การใช้บริการทั้งคลังสินค้า D สำหรับโลจิสติกส์ขาเข้า และ คลังสินค้า A โลจิสติกส์ขาออก มีระยะทางรวมในการขนส่ง 92.73 กิโลเมตร และใช้เวลา รวม 178.82 นาที รองลงมาคือแบบจำลองที่ 1: การใช้บริการเฉพาะคลังสินค้า A ซึ่งเป็นคลังสินค้าที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ทั้งโลจิสติกส์ขาเข้าและขาออก ลำดับสุดท้าย คือ แบบจำลองที่ 2 : เลือกเฉพาะคลังสินค้า D ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบต้นทุนการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

จากการวิเคราะห์ทางเลือกโดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อเป็นพิจารณาคลังสินค้าที่มีความเหมาะสมต่อบริษัท ทรนศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้คลังสินค้า A และ D เป็นคลังสินค้าที่เหมาะสม ดังแสดงผลข้างต้นแล้วนั้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยจึงได้ทำศึกษาเพิ่มเติมโดยเปรียบเทียบ ต้นทุนการขนส่งสินค้าของคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้ง 4 รายโดยใช้ปริมาณเฉลี่ยจำนวนเที่ยวในการขนส่งขาเข้า – ขาออก ในปีพ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นจำนวนเที่ยวเฉลี่ยในการขนส่งตามประเภทของรถบรรทุก ต่อเดือน สำหรับการเปรียบเทียบต้นทุนในการส่งขาเข้า – ขาออก ดังแสดงในตารางที่ 6 และ 7

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบระยะทางรวม เวลา รวม และต้นทุนการขนส่งสินค้าขาเข้าปีพ.ศ. 2562

คลังสินค้าของ ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์	การขนส่ง จากท่าเรือ - คลังสินค้า - โรงงาน	ต้นทุนการขนส่ง สินค้าขาเข้า	ต้นทุนการขนส่ง สินค้าขาเข้า	ต้นทุนรวมการ ขนส่งจากสินค้า
	ระยะทางรวม (กิโลเมตร)	เวลา รวม (นาท)	จากท่าเรือ-คลัง (บาท)	ขาเข้า (บาท)
A	1,504.26	1,919.25	24,200.00	56,700.00
B	973.17	2,044.44	25,000.00	48,600.00
C	796.59	1,513.53	28,600.00	40,500.00
D	654.30	935.46	34,980.00	13,365.00

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาจากข้อมูลจำนวนเฉลี่ยเที่ยวรถขาเข้าต่อเดือนในปี พ.ศ. 2562 พบว่า คลังสินค้าที่มีความเหมาะสมกับการขนส่งสินค้าขาเข้าจาก ท่าเรือแหลมฉบัง ไปยัง คลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์และส่งเข้าสู่โรงงานนั้น คือ คลังสินค้า D ซึ่งมีระยะทางรวมเท่ากับ 654.30 กิโลเมตร ระยะเวลารวม 935.46 นาที มีต้นทุนการขนส่งขาเข้าเท่ากับ 48,345.00 บาท และมีค่าขนส่งน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคลังสินค้า A ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน จากการที่คลังสินค้า D มีระยะทางและระยะเวลาน้อยกว่าคลังอื่นๆ เนื่องจากมีปริมาณเฉลี่ยในการขนส่งสินค้าจาก คลังสินค้าไปยังโรงงาน โดยรถบรรทุก 6 ล้อ นั้นมีปริมาณเฉลี่ยถึง 27 เที่ยวต่อเดือน ดังนั้นเมื่อนำความถี่ของการขนส่งมาวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าคลังสินค้า D มีความเหมาะสมในตำแหน่งทางภูมิศาสตร์และต้นทุนรวมที่ต่ำที่สุดต่อการขนส่งสินค้าขาเข้าของบริษัท ทรนศึกษา

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบระยะทางรวม เวลารวม และต้นทุนการขนส่งสินค้าขาออกปีพ.ศ. 2562

คลังสินค้าของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์	การขนส่งจากท่าเรือ - คลังสินค้า - โรงงาน		ต้นทุนการขนส่ง สินค้าขาออก	ต้นทุนการขนส่ง สินค้าขาออก	ต้นทุนรวมการ ขนส่งจาก
	ระยะทางรวม (กิโลเมตร)	เวลารวม (นาทีก)	จากโรงงาน-คลัง (บาท)	จากคลัง-ท่าเรือ (บาท)	สินค้าขาออก (บาท)
A	994.41	2,770.66	60,900.00	74,000.00	134,900.00
B	1,231.34	4,429.17	52,200.00	76,000.00	128,200.00
C	1,233.95	3,096.62	43,500.00	92,400.00	135,900.00
D	1,324.72	3,109.67	14,355.00	109,010.00	123,365.00

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาจากข้อมูลจำนวนเฉลี่ยเที่ยวรถขาออกต่อเดือนในปี พ.ศ. 2562 มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศเฉลี่ย 29 เที่ยวต่อเดือน แบ่งเป็นตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต จำนวน 9 ตู้ ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต จำนวน 14 ตู้ รถบรรทุก 4 ล้อ 1 คันและ รถบรรทุก 6 ล้อ 5 คัน พบว่า คลังสินค้าที่มีความเหมาะสมกับการขนส่งสินค้าขาออกจากโรงงานผู้ผลิตไปยัง คลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์และส่งออกที่ท่าเรือแหลมฉบังนั้น คือ คลังสินค้า A เป็นคลังสินค้าที่มีระยะทางรวม 994.41 กิโลเมตร เวลารวม 2,770.66 นาทีและเนื่องจาก คลังสินค้า A อยู่ใกล้ท่าเรือแหลมฉบังมากที่สุดส่งผลให้ต้นทุนขนส่งสินค้าขาออกระหว่างคลังสินค้าไปท่าเรือต่ำที่สุด คือ 74,000.00 บาท แต่ถ้าพิจารณาเมื่อพิจารณาต้นทุนรวมการขนส่งจากสินค้าขาออก พบว่าคลังสินค้า D เป็นคลังสินค้าที่มีต้นทุนรวมการขนส่งจากสินค้าขาออกที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 123,365.00 บาท แต่กลับมีระยะทางรวม มากกว่าคลังสินค้า A

ดังนั้น เมื่อนำความถี่ของการขนส่งมาวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าคลังสินค้า A มีความเหมาะสมในตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ต่อการขนส่งสินค้าขาออกของบริษัทกรณีศึกษาเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคลังสินค้าอื่นๆ แต่เมื่อมีการพิจารณาต้นทุนการขนส่งขาออกจากโรงงานไปยังคลังสินค้าของผู้ให้บริการทางโลจิสติกส์นั้นจะพบว่า คลังสินค้า A มีต้นทุนการขนส่งที่สูงที่สุด เท่ากับ 60,900 บาทเนื่องจากคลังสินค้า A มีทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากโรงงานผลิตมากกว่าคลังสินค้าอื่น ๆ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6 และตารางที่ 7 ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปสู่การนำเสนอทางเลือกให้กับบริษัทกรณีศึกษาทั้งหมด 4 ทางเลือกและแสดงผลการวิเคราะห์ทางเลือกในการขนส่งสินค้าขาเข้า-ขาออกดังแสดงในตารางที่ 8 เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความเหมาะสมต่อบริษัทกรณีศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ทางเลือกในการขนส่งสินค้าขาเข้า - ขาออก

ทางเลือก	คลังสินค้าของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์		ท่าเรือ- คลังสินค้า - โรงงาน - คลังสินค้า- ท่าเรือ		ต้นทุนการขนส่ง จากสินค้า
	ขนส่งขาเข้า	ขนส่งขาออก	ระยะทางรวม (กิโลเมตร)	เวลารวม (นาทีก)	ขาเข้า -ขาออก (บาท)
1 (ปัจจุบัน)	A	A	2,498.67	4,689.91	215,800.00
2	D	D	1,979.02	4,045.13	171,710.00
3	A	D	2,828.98	5,028.92	204,265.00
4	D	A	1,648.71	3,706.12	183,245.00

จากตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของคลังสินค้า A และคลังสินค้า D ในการขนส่งสินค้าขาเข้า-ขาออกอ้างอิงจากข้อมูลการขนส่งในปี พ.ศ. 2562 ทางเลือกที่บริษัทดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน คือ ทางเลือกที่ 1: คลังสินค้า A (ขาเข้า-ขาออก) มีระยะทางรวม 2,498.67 กิโลเมตรและระยะเวลารวม 4,689.91 นาทีและต้นทุนการขนส่งจากสินค้า เท่ากับ 215,800.00 บาท

ทางเลือกที่ 2: คลังสินค้า D (ขาเข้า-ขาออก) มีระยะทางรวม 1,979.02 กิโลเมตรและระยะเวลารวม 4,045.13 นาที และต้นทุนการขนส่งจากสินค้าเท่ากับ 171,710.00 บาท ซึ่งเป็นทางเลือกที่มีระยะทางและระยะเวลารวมน้อยกว่าทางเลือกที่ 1 นอกจากนี้ทางเลือกที่ 2 ยังเป็นทางเลือกที่มีต้นทุนการขนส่งสินค้าน้อยที่สุด

ทางเลือกที่ 3: คลังสินค้า A (ขาเข้า) และคลังสินค้า D (ขาออก) มีระยะทางรวม 2,828.98 กิโลเมตรและระยะเวลารวม 5,028.92 นาที และต้นทุนการขนส่งจากสินค้า เท่ากับ 204,265.00 บาท เป็นทางเลือกที่มีระยะทางและระยะเวลารวมมากกว่าทางเลือกที่ 1 แต่มีต้นทุนการขนส่งสินค้าน้อยกว่าทางเลือกที่ 1

ทางเลือกที่ 4: คลังสินค้า D (ขาเข้า) และคลังสินค้า A (ขาออก) มีระยะทางรวมสั้นที่สุด คือ 1,648.71 กิโลเมตรและระยะเวลาน้อยที่สุด คือ 3,706.16 นาที ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดตามตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ทางเลือกดังกล่าวมีต้นทุนการขนส่งจากสินค้า เท่ากับ 183,245.00 บาท ถ้าเปรียบเทียบกับภาระดำเนินงานในปัจจุบัน (ทางเลือกที่ 1) บริษัทกรณีศึกษาจะสามารถลดระยะทางในการขนส่งรวมได้ 849.96 กิโลเมตร ลดเวลารวม 983.79 นาทีและลดต้นทุนในการต้นทุนการขนส่งขาเข้า-ขาออก 32,555.00 บาท ดังนั้นทางเลือกที่ 4 จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดตามผลวิเคราะห์ตามระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์การเลือกคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์โดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการเปรียบเทียบระยะทางและต้นทุนของการขนส่งสินค้าทางถนนของผู้ให้บริการคลังสินค้าทั้ง 4 แห่ง แสดงให้เห็นว่า คลังสินค้า A ที่ทางบริษัทกรณีศึกษาเลือกใช้บริการในปัจจุบัน ยังคงเป็นคลังสินค้าที่เหมาะสมที่สุดภายใต้เงื่อนไขระยะทางการขนส่งที่สั้นที่สุด มีระยะทางรวมทั้งสิ้น 34.29 กิโลเมตร และใช้เวลารวม 95.54 นาทีในการขนส่ง แต่เมื่อวิเคราะห์ภายใต้เงื่อนไขระยะเวลาในการขนส่งที่น้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า คลังสินค้า D มีระยะเวลารวมในการขนส่งที่น้อยที่สุด มีระยะทางรวม 58.44 กิโลเมตร และใช้เวลารวม 83.28 นาทีในการขนส่ง

2. จากผลวิเคราะห์แบบจำลองการขนส่งสินค้าขาเข้า – ขาออก แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ 3 : เลือกใช้บริการ 2 คลังสินค้า โดยกำหนดให้คลังสินค้า D สำหรับโลจิสติกส์ขาเข้า ส่งผลดีต่อบริษัท คือ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ตั้งใกล้กับโรงงานสามารถส่งมอบได้ทันเวลา และ คลังสินค้า A สำหรับโลจิสติกส์ขาออก ส่งผลดีต่อบริษัท คือ ใกล้กับท่าเรือแหลมฉบังสามารถส่งมอบสินค้าให้กับสายเรือได้ตามกำหนด มีระยะทางรวมในการขนส่ง 92.73 กิโลเมตร และใช้เวลารวม 178.82 นาที ผลการวิเคราะห์จากระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการทั้งคลังสินค้า D (ขาเข้า) และคลังสินค้า A (ขาออก) จะช่วยลดระยะทางได้ 4.36 กิโลเมตรต่อเที่ยว และเวลาในการขนส่งลดลงได้ 3.45 นาทีต่อเที่ยว ซึ่งระยะสั้นกว่าและรวดเร็วกว่าการใช้บริการเฉพาะคลังสินค้า A (ปัจจุบัน) ซึ่งจากเดิมเป็นคลังสินค้าทั้งโลจิสติกส์ขาเข้าและขาออก

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอทางเลือกให้กับบริษัทกรณีศึกษาทั้งหมด 4 ทางเลือกโดยนำความถี่ของการขนส่งมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกคลังสินค้าที่มีความเหมาะสมต่อบริษัท

กรณีศึกษา พบว่า ทางเลือกที่ 4 : การเลือกใช้บริการทั้งคลังสินค้า D (ขาเข้า) และคลังสินค้า A (ขาออก) เป็นทางเลือกที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่ทางบริษัทดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน คือ ทางเลือกที่ 1 : คลังสินค้า A (ขาเข้าและขาออก) ดังนั้นถ้าบริษัทกรณีศึกษาเปลี่ยนมาเลือกใช้บริการตามทางเลือกที่ 4 จะสามารถลดระยะทางในการขนส่งรวมได้ 849.96 กิโลเมตร ลดเวลารวม 983.79 นาทีและลดต้นทุนในการขนส่งขาเข้า-ขาออกเท่ากับ 32,555.00 บาท นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ Burinskiene (2014) กล่าวถึง การพิจารณาสถานที่ตั้งของคลังสินค้าควรต้องมีการพิจารณาและต้องมีการเปรียบเทียบความถี่ของการขนส่ง ปริมาณในการบรรทุกต่อเที่ยว และการใช้ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ มาร่วมพิจารณาในการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้า ดังนั้น ตำแหน่งที่ตั้งของผู้ให้บริการโลจิสติกส์จึงส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ทั้งขาเข้าและขาออก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ ในงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการเลือกคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการ ซึ่งนับได้ว่าเป็นหนึ่งในเกณฑ์หลักที่สำคัญในการประกอบการพิจารณาในการคัดเลือกคลังสินค้า นำไปสู่การพิจารณาการเลือกผู้ให้บริการอย่างเป็นรูปธรรมที่สอดคล้องและตอบสนองต่อการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษาในปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ทั้งขาเข้าและขาออก ซึ่งการเลือกคลังสินค้าที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมนั้นจะสามารถอำนวยความสะดวกในการขนส่ง จัดเก็บและดำเนินการกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว นำไปสู่ประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทกรณีศึกษาในการเลือกคลังสินค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ที่มีเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแล้วนั้น องค์กรยังคงต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบภายในองค์กร ซึ่งอาจจะจำเป็นต้องใช้เกณฑ์อื่น ๆ ประกอบในการตัดสินใจร่วมด้วย เช่น ด้านการขนส่ง ด้านต้นทุนการดำเนินงาน ด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านการบริหารกระบวนการ และด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีและปริมาณความต้องการในการใช้พื้นที่ เป็นต้น เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินกิจกรรมตลอดโซ่อุปทาน ทั้งนี้บริษัทกรณีศึกษาอาจจะต้องมีการวางแผนในการประเมินและทบทวนเรื่องราคาการขนส่งสินค้าระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อให้บริษัทกรณีศึกษาเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนค่าขนส่งที่เป็นต้นทุนระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากโครงข่ายการขนส่งสินค้าในประเทศอาจมีการปรับปรุงและพัฒนาได้ในอนาคต ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการปรับปรุงข้อมูลเส้นทางการขนส่งสินค้าให้เป็นปัจจุบัน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิเคราะห์และเปรียบเทียบต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อาทิเช่น ต้นทุนคลังสินค้า ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า และต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อประกอบการตัดสินใจขององค์กรและครอบคลุมต้นทุนในการดำเนินงานให้สมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **คลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โฟกัส มีเดีย แอนด์ พลัสลิซซิ่ง.

- ณัฐ ท้องคำ. (2559). การวิเคราะห์หาพื้นที่ศักยภาพสำหรับศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ประจักษ์ พรหมงาม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าสำหรับกระจายสินค้า: การทบทวนวรรณกรรม. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 9(2), 110 -122.
- วิเชียร ฝอยพิกุล. (2547). ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ด้วย ArcView. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- วุฒิไกร ไชยปัญญา. (2560). การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการปรับปรุงเส้นทางการจัดส่งสินค้า สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. *วิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต*, 7(2), 1-13.
- สถาบันยานยนต์. (2555). แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2555-2559. เข้าถึงได้จาก http://www.thaiauto.or.th/2012/th/research/research-detail.asp?rsh_id=39
- สรศักดิ์ กลิ่นดาว. (2542). ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์: หลักการเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนามาตรฐานแรงงาน. (2562). แผนยุทธศาสตร์กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (พ.ศ. 2560 – 2562). กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- อุเทน ทองทิพย์. (2555). ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์สำหรับการศึกษาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Burinskiene, A. (2014). Selection of warehouse place in *International Conference on Industrial Logistics, ICIL 2014* (pp. 13-19). Croatia: Faculty of Mechanical Engineering and Naval Architecture Zagreb.

รูปแบบการเชื่อมโยงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

COMMUNITY BENEFITTING THROUGH TOURISM (CBTT DASTA MODEL) AN INTEGRATED APPROACH

พรรณี พิมพพันธุ์ศรี¹ และ จุฑามาศ วิศาลสิงห์²
Punnee Pimapunsi¹ and Jutamas Wisansing²

Received 6 December 2021

Revised 11 May 2022

17 June 2022

Accepted 24 June 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับตัวชี้วัดและวิธีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่สามารถใช้ในการวัดผลในมุมต่าง ๆ ของการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับชุมชน กล่าวคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจำเป็นต้องมีระบบการติดตามในเชิงบูรณาการ จึงพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือ “เราได้ – เรากระจาย” จากการถอดบทเรียนในพื้นที่พิเศษ 6 พื้นที่ในประเทศไทย การศึกษารูปแบบการเชื่อมโยงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและบทบาทของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาการจัดการรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (CBTT Model) กระบวนการร่วมคิดร่วมพัฒนากับภาคีที่เกี่ยวข้องโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ได้ครอบคลุมและเป็นมิตรต่อชุมชนท้องถิ่น สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการติดตาม ประเมินผล และเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการศึกษานี้สรุปได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 3 มิติที่เชื่อมโยงกัน คือ การพัฒนาที่ยั่งยืนและยุทธธรรมทั้งในเชิงสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ทำให้ผู้นำชุมชนสามารถวางแผนการพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน กลยุทธ์การสรรหาวัตถุดิบท้องถิ่น การพัฒนาธุรกิจชุมชน และการสร้างทุนทางสังคม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการ การเชื่อมโยงผลประโยชน์ ทุนทางสังคม การตลาด

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., บริษัท เพอร์เฟกต์ลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด

Assistant Professor, Ph.D., Perfect Link Consulting Group Co.,Ltd.

Corresponding author email: punnee@go.buu.ac.th

Abstract

Community based tourism (CBT) has been used as a participatory approach to achieve a better quality of life for local communities. This paper synthesized extensive information on impact evaluations and indicators that can be applicable to measure various aspects of social, economic and environmental sustainability at a community level. Incorporating the existing approaches with lessons learned from a pilot project in 6 designed areas in Thailand, an integrated monitoring system called “linkages & leakages” has been developed. The purpose of this research was to look into the structure and function of a tourism promotion club, tourism management as well as the administration of tourism-related income and benefits (CBTT Model). A comprehensive and local friendly tool was leveraged by a multi-stakeholder’ co-creation and facilitated by the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA). It has been designed as a locally owned and led process for monitoring, managing, and enhancing the sustainability of CBT initiatives. Three intertwined sustainable dimensions; ecologically, socio-culturally and economically sustainable and equitable environment enable community leaders to delineate the need for empowerment and capacity building programs, local sourcing strategies, starting up community enterprises and their social capital building structures (social networks and trust).

Keywords: Community based Tourism, Community Management, Community Benefitting through Tourism –CBTT, Social Capital, Market-access-channel

บทนำ

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่พิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีหลักการสำคัญ (ดังแผนภาพที่ 1) คือ การเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและเข้าใจการท่องเที่ยวเพียงพอที่จะเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน (Community Benefitting Through Tourism – CBTT model) ซึ่งเป็นรูปแบบการทำงานที่มองการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบห่วงโซ่คุณค่าที่สามารถเชื่อมโยงไปยังชุมชนท้องถิ่นที่มีศักยภาพเพียงพอได้ ด้วยการเชื่อมโยงผลประโยชน์ที่ได้จากการวางรากฐานการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้มีการเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์



ภาพที่ 1 รูปแบบการทำงานการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อพท.

อย่างไรก็ตาม การที่ชุมชนท้องถิ่นจะสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน นั้นรูปแบบการบริหารจัดการผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวถือเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งจำเป็นต้องได้รับการศึกษาวิจัย รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นรูปแบบที่เกิดขึ้นเพื่อให้เห็นภาพการเชื่อมโยงประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาผลกระทบครอบคลุม 3 มิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และเป็นมิตรต่อชุมชนท้องถิ่นที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการ ติดตาม ประเมินผล และเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อถ่ายทอดแนวคิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ การเชื่อมโยงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท้องถิ่นตามแนวคิด Community Benefitting Through Tourism (CBTT model)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและบทบาทของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการจัดการรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (CBTT Model)

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) จัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยแนวคิดในการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ทั้งนี้การพัฒนาในด้านต่าง ๆ เป็นกระบวนการระยะยาวแต่สิ่งสำคัญ คือ เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการจัดการการท่องเที่ยวและประเมินผลกระทบและผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาตัวแปรหรือตัวชี้วัดต่าง ๆ ที่หลากหลายให้ครอบคลุมมุมมองต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (White, 2011) ทั้งนี้ผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นรูปแบบในการวางแผนเพื่อความยั่งยืนเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความยั่งยืนไม่สามารถใช้ตัวชี้วัดตัวใดตัวหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงในการควบคุมการดำเนินงานและประเมินความสำเร็จได้ทั้งหมด ตัวชี้วัดของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Indicators) จำเป็นต้องครอบคลุมมิติหรือองค์ประกอบต่าง ๆ คือ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันมีการศึกษาเกณฑ์ในการพิจารณาความยั่งยืนโดยเฉพาะด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชนยังมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากบริบทและปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ (Bulatovic & Rajovic, 2016)

1. ประโยชน์สุขและความเป็นอยู่ดีของชุมชน (Community wellbeing and quality of life)

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น และมุ่งเป้าไปที่การกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีดังต่อไปนี้

- 1) ต้องเป็นการจัดท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีการมีส่วนร่วมที่มีได้เป็นการทำงานเป็นรายปัจเจกหรือโดยคนใดคนหนึ่ง (Collective action)

2) ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตของชุมชน ในทางกลับกันจะเป็นการเผยแพร่เรียนรู้และส่งเสริมขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตและสิ่งดีงามของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก (Socio-cultural and environmental quality)

3) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม (Social cohesion) เพื่อให้เกิดเป็นทุนทางสังคม (Social capitals) ในการพัฒนาท้องถิ่นได้ร่วมกันอย่างไม่ก่อให้เกิดความแตกแยกของคนในชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องนำไปสู่ปลายทางเป้าหมายที่ยั่งยืน

4) มีเป้าหมายปลายทางที่ทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น (Community wellbeing and quality of life)

เป้าหมายปลายทางในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ความอยู่ดีมีสุข ความหมายของการต้องการให้คนในชุมชนอยู่ดีมีสุขในแบบที่อาจมีความแตกต่างกัน งานวิจัยต่าง ๆ ในระดับนานาชาติได้มีการศึกษาเรื่องนี้กันอย่างกว้างขวางและพบคำว่าอยู่ดีมีสุขอาจหมายถึง ความสุข (Happiness) หรืออาจหมายถึงระดับความพอใจในชีวิต (Life satisfaction) หรือบางงานวิจัยใช้คำว่าคุณภาพชีวิต (Quality of life) แทนคำว่าความอยู่ดีมีสุข และมีงานวิจัยที่ศึกษาในเชิงจิตวิทยาใช้การวัดความรู้สึกว่าชีวิตที่ดีที่เรียกว่า Subjective wellbeing ซึ่งอาจไม่เกี่ยวกับความอยู่ดีทางร่างกาย (Physical wellbeing)

ทุนทางสังคม (Social capital)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนมักเกิดในพื้นที่ที่อยู่ในสังคมชนบท ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนมีส่วนสำคัญในความสำเร็จของการจัดการให้เกิดความอยู่ดีมีสุข การศึกษาเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวมักให้เห็นว่าหากมีการท่องเที่ยวที่จัดการมุ่งไปที่ ผลทางเศรษฐกิจอย่างเดียวอาจนำไปสู่การสร้างความแตกแยกให้กับชุมชนได้ แต่ในทางกลับกันการจัดการที่ดีอาจเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น หลักคิดทฤษฎีนี้ได้รับความสนใจมากขึ้น โดยมีการทำความเข้าใจเรื่อง ทุนทางสังคม (Social capital) เรื่องนี้มีความสำคัญเพราะพบว่าทุนทางสังคมนี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันและการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อดำเนินงานการท่องเที่ยวเพื่อส่วนรวม (Collective action) หลักคิดเรื่องทุนทางสังคมเหมือนทุนอื่น ๆ คือ ไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่ต้องมีการเก็บสะสม (Stock) จนกลายเป็นทุน ผ่านการลงทุน ลงแรงจนทำให้ส่งประโยชน์ต่อกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น การดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ทำเพื่อประโยชน์ของคนส่วนรวมในชุมชนต้องมีฐานมาจากทุนทางสังคมที่มีอยู่แล้ว และในหลายกรณี การร่วมกันคิด ร่วมกันทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ความสามัคคีของกลุ่มคน ทำให้เกิดทุนทางสังคมมากขึ้นและนำไปจัดการเรื่องอื่น ๆ ได้ดีมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ด้วย

แนวคิดเรื่องความอยู่ดีมีสุขและทุนทางสังคม มีความสำคัญในการทำความเข้าใจเรื่องการจัดการผลประโยชน์ เพราะการจัดการที่ได้ประสิทธิภาพต้องนำไปสู่ ความอยู่ดีที่ดีขึ้น ตามนิยามและองค์ประกอบที่เหมาะสมและการจะจัดการผลประโยชน์ที่จะเกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องอาศัย โครงสร้างการจัดการทุนทางสังคมที่มีอยู่เดิมและการทำให้เกิดทุนที่สะสมได้มากขึ้นเพื่อนำไปจัดการชุมชนในเรื่องอื่น ๆ ได้นอกจากการจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้การจัดการชุมชน และนำไปสู่การพัฒนาที่ดีขึ้นต่อไป โดยสามารถสรุปแนวคิดได้ว่า การวัดความอยู่ดีมีสุขทำได้ในหลายมิติทั้งในเชิงความรู้สึกในมิติจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลจนถึงความรู้สึกของการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ที่ครอบคลุมเรื่อง สังคม เศรษฐกิจสภาพแวดล้อมและการจัดการการอยู่ร่วมกันที่ดี (Governance) และสามารถวัดในมิติของการเติมเต็มความรู้สึกเพียงพอ (Life satisfaction and fulfilment)

การบริหารจัดการผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community benefitting through tourism)

ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ และผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจทำให้ชุมชนเกิดความสับสนระหว่างคุณค่าที่รู้สึกได้และผลตอบแทนที่ได้จากการท่องเที่ยวที่สัมผัสได้จริง ยกตัวอย่างเช่น รายได้ของคนในชุมชนจากการท่องเที่ยวสามารถบ่งบอกถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ในขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ทุนทางสังคม เรื่องราวในท้องถิ่น อาจสังเกตและประเมินได้ยากกว่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์ในหลายมิติ และทำให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่หลากหลายเฟื่องฟูในชุมชน (Ramos, Stoddart & Chafe, 2016)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการเชื่อมโยงผลประโยชน์ของคนในชุมชนได้ดี หากมีระดับความเชื่อมโยงต่ำก็จะส่งผลให้เกิดการรั่วไหลสูง (Simons-Kaufmann, 2011) ทั้งนี้ Nepal (2010) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการป้องกันการรั่วไหลในระดับชุมชนท้องถิ่นไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1) ชุมชนเป็นเจ้าของธุรกิจ (Local ownership) หมายถึง การเป็นเจ้าของธุรกิจมีส่วนช่วยในการเก็บรักษาผลกำไรส่วนใหญ่เอาไว้ได้ หากกิจการต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้โดยคนในชุมชนเองก็จะสามารถลดการรั่วไหลของเม็ดเงินออกนอกชุมชนได้

2) การจ้างงานคนในชุมชน (Local employment) หมายถึง การจ้างงานคนในชุมชนช่วยสร้างการเชื่อมโยงของผลประโยชน์ในชุมชนมากขึ้น เนื่องจากรายได้จากการจ้างงานไม่รั่วไหลออกนอกพื้นที่ อย่างไรก็ตามคนในชุมชนอาจขาดคุณสมบัติในตำแหน่งงาน เนื่องจากคนในชุมชนอาจมีโอกาสนในการเข้ารับการศึกษาดำเนินการประกอบอาชีพ และทักษะความรู้ด้านภาษา ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องว่าจ้างบุคลากรจากนอกพื้นที่

3) การใช้วัตถุดิบในชุมชน (Local sourcing) เนื่องด้วยการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในปัจจุบัน หากวัตถุดิบหรือสินค้าของชุมชนมีคุณภาพไม่เพียงพอที่จะแข่งขันได้ หรือมีราคาสูงกว่าท้องตลาด ธุรกิจชุมชนอาจจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าจากนอกพื้นที่มาจำหน่าย หากชุมชนสามารถผลิตสินค้าท้องถิ่นเองได้จะช่วยลดการรั่วไหลของเม็ดเงินออกนอกชุมชนได้มากขึ้น

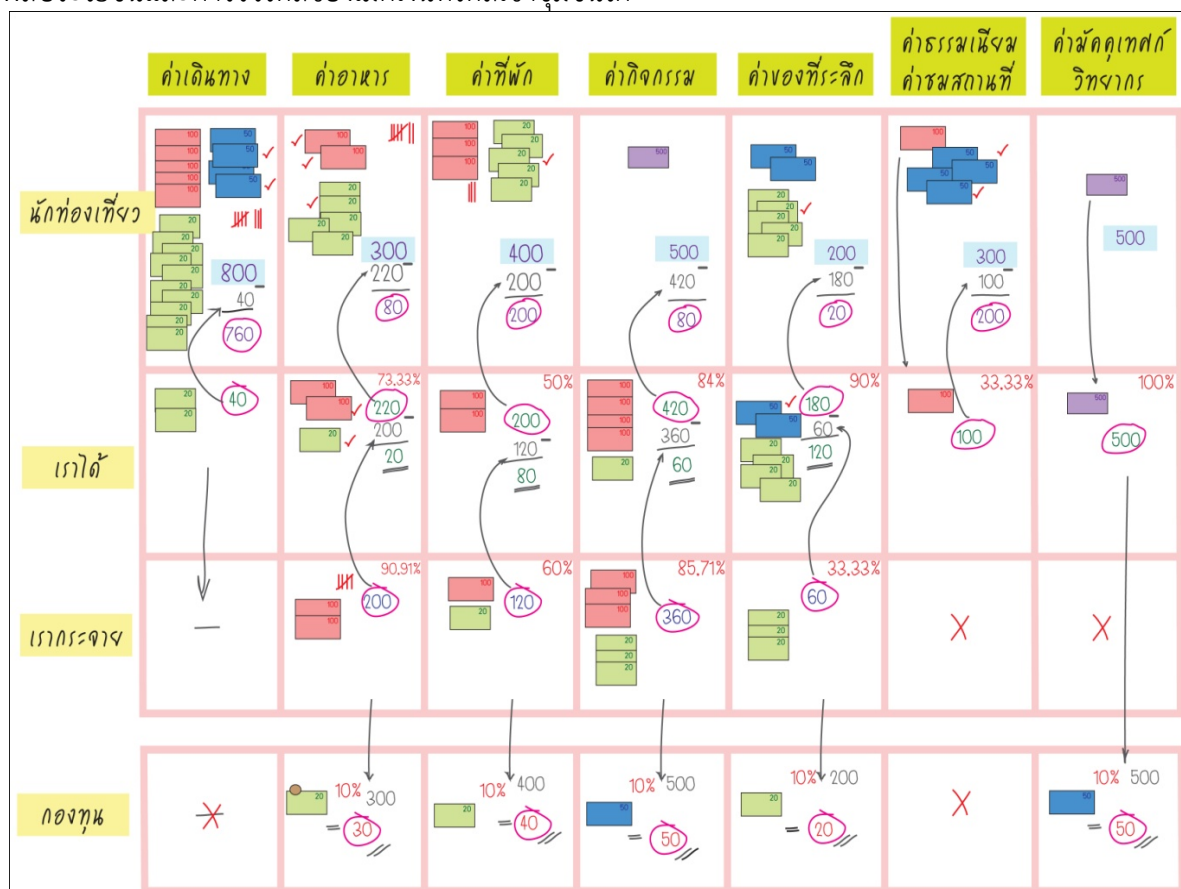
เมื่อกล่าวถึงการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจโดยชุมชนในเชิงลึก เพื่อศึกษาหลักการจัดการและโครงสร้างการแบ่งปันผลประโยชน์ของสมาชิก กล่าวคือ วิสาหกิจโดยชุมชน (Community-based enterprise) หมายถึง การร่วมประกอบกิจการโดยชุมชนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ร่วม (Common good) เกิดจากการที่คนในชุมชนสร้างและดำเนินกิจการในรูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจภายใต้โครงสร้างทางสังคมในชุมชนที่มีอยู่ โดยบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน และนำไปสู่ผลประโยชน์ของบุคคลและชุมชนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างยั่งยืน

การศึกษานี้จึงมีการออกแบบเครื่องมือในการวิจัยที่สามารถทดลองประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือปฏิบัติได้จริงในชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

1) มิติทางเศรษฐกิจ

เครื่องมือ “เราได้ – เรากระจาย” ดังแผนภาพที่ 2 จัดเป็นเครื่องมือในการติดตามเก็บข้อมูลการกระจายรายได้ของชุมชนในมิติทางเศรษฐกิจ โดยทดลองใช้กับชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนใน 6 พื้นที่พิเศษของ อพท. เพื่อเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลรูปแบบการกระจายรายได้ในปี

พ.ศ. 2559 การต่อยอดการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือนี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มของการเชื่อมโยงผลประโยชน์และการรั่วไหลของเม็ดเงินที่ไหลเข้าชุมชนได้



ภาพที่ 2 เครื่องมือ เราได้ - เรากระจาย (อพท., 2559)

2) มิติสังคมและวัฒนธรรม

เครื่องมือ เราได้ เรากระจาย ให้ความสำคัญกับผู้รับประโยชน์ (Stakeholders) การกระจายไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำได้ทั่วถึงหรือไม่ ซึ่งตรงกับแนวทางการประเมินผลการดำเนินงานด้านการจัดการอย่างยั่งยืน แม้มีความซับซ้อนและมีหลากหลายแนวทางที่กำหนดไว้สามารถนำมาประยุกต์ตามความเหมาะสมกับลักษณะงานและองค์กร งานวิจัยนี้จะนำแนวทางการรายงานผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนที่กำหนดไว้โดย Global Sustainability Standards Board (GSSB) ประกาศออกใช้ใน The Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines เป็นแนวทางสำหรับการเปิดเผยการดำเนินการด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม

3) มิติสิ่งแวดล้อม

ภาวะวิกฤติและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้หลากหลายหน่วยงานหันหน้ามาช่วยกันคิดหากลยุทธ์แห่งการปรับตัว (Adaptation strategies) ทั้งในภาพกว้างคือคิดเชิงนโยบายและในการกำหนดแนวทางเพื่อประเมินสถานการณ์ในอนาคตและเตรียมแผนรับมือโดยแน่นอนที่สุดมีปัจจัยขับเคลื่อนให้ต้องมีแผนการรับมือนี้ทั้งในระดับสากล เนื่องจากชุมชนต้นแบบยังไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยังไม่ได้มีฐานข้อมูลเริ่มต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จำเป็นต้องเก็บฐานข้อมูลเบื้องต้น โดยออกแบบการเก็บฐานข้อมูลนี้ให้ครอบคลุมมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการการท่องเที่ยว

โดยชุมชน (CBT Operation) 4 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการน้ำเสียและการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ 2) การจัดการขยะ 3) การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ถือเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการค้นหาวิธีการและรูปแบบ โดยมิได้ให้ความสำคัญกับจำนวนหรือความเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย (Representatives of the population) ที่จะศึกษาแต่อย่างไร โดยธรรมชาติของการศึกษาเชิงคุณภาพมุ่งหวังที่เนื้อหาเป็นสำคัญ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นการกำหนดตามความเกี่ยวข้องกันกับเนื้อหาและความเป็นผู้รู้ในเรื่องที่กำหนด วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายหรือเจตนาในการเลือกตัวอย่างไว้อย่างเฉพาะเจาะจง ในกรณีนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) กลุ่มที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเรื่องการท่องเที่ยวโดยไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยตรง คือ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ (Residents) 2) กลุ่มผู้ที่มีส่วนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคณะกรรมการชมรมและกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนในการจัดการและให้บริการนักท่องเที่ยว และกลุ่มเจ้าหน้าที่ อพท.

ขั้นตอนการวิจัย

กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย เพื่อค้นหาคำตอบร่วมกัน มุ่งให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จากการเข้าไปสัมผัสกับข้อมูลหรือปรากฏการณ์โดยตรง โดยมีการใช้เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation observation) ระดมสมองกลุ่มใหญ่ (Brainstorming) และกลุ่มย่อย (Focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นขั้นตอนที่จำเป็นต้องดำเนินการเป็นคู่ขนานไปพร้อมกับกระบวนการเก็บข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ได้จากการระดมสมอง และการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตระหว่างกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น จะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา (Content analysis) โดยการหาแก่นเรื่อง (Themes) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการผลประโยชน์ตัวแปรที่ได้ในแต่ละขั้นตอนนำไปต่อยอดเพื่อสร้างทฤษฎีและแนวคิดที่ชัดเจน

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้นำแนวคิดและเครื่องมือ เราได้ เรากระจาย ที่ได้ผ่านการทดลองเครื่องมือเบื้องต้น (Preliminary and pilot test) ที่ได้วางรูปแบบการคิดเรื่องการนำค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นหนึ่งในฐานข้อมูลช่วยเปิดประเด็นในการคิดวิเคราะห์ผลการจัดการประโยชน์ของการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อชุมชน คำถามที่วางไว้ในการนำเครื่องมือนี้มาใช้คือ การเปิดประเด็นและจัดระบบข้อมูลโดยเริ่มจากการตั้งคำถามว่าการท่องเที่ยวมีกิจกรรมอะไรในระบบบ้างและมีการสร้างรายได้จากอะไรบ้าง ใครได้รายได้เหล่านี้บ้าง และมีการกระจายให้ใคร เริ่มด้วยแนวคิดทฤษฎีและการทำความเข้าใจเรื่องผลกระทบภายนอก (Externalities) ที่เป็นผลจากการดำเนินงานการท่องเที่ยว เครื่องมือ เราได้ เรากระจาย จากการวิจัยนำร่องที่ผ่านมาพบแล้วว่าสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการเปิดประเด็นการจัดการได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำมาขยายผลให้เกิดรูปแบบที่ลึกและชัดเจนมากขึ้น โดยนำมาศึกษาและทบทวนจากกรณีพื้นที่ทำงานต้นแบบในชุมชน เพื่อให้เกิดการถอดบทเรียนและนำไปสู่การออกแบบการวัดผลและผลประโยชน์ได้ครบทั้ง 3 มิติ โดยมีได้มุ่งไปที่การประเมินการทำงานของหน่วยงานสนับสนุนภาครัฐ เช่น อพท. หรือหน่วยงานใด ๆ แต่มุ่งไปที่การวางระบบคิดการกระจายผลประโยชน์และนำไปสู่การจัดการเพื่อความเป็นดีอยู่ดี (Community Well-Being –

CWB) ของชุมชนต้นแบบและชุมชนที่จะนำระบบและเครื่องมือนี้ไปใช้ได้ต่อไป มิติที่จะทำการศึกษาจึงครอบคลุม 3 ด้านดังต่อไปนี้

- 1) มิติทางเศรษฐกิจ: ติดตามเก็บข้อมูลการกระจายรายได้ของชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนโดยใช้เครื่องมือ “เราได้ – เรากระจาย”
- 2) มิติสังคมและวัฒนธรรม: เก็บข้อมูลผลประโยชน์ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 3) มิติสิ่งแวดล้อม: เก็บข้อมูลผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการศึกษา

1. รูปแบบและบทบาทของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

การก่อตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการก่อตั้งที่มีเป้าหมายให้เป็นหน่วยงานที่สามารถมีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดการจัดการครบด้านตามแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ต้องมีการจัดการทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน มีงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับงานพัฒนาและการตลาดควบคู่กัน การพัฒนาคนในชมรมให้สามารถดำเนินงานตามบทบาทที่ค่อนข้างมีหลากหลายนี้ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า แต่ละชมรมมีบทบาทที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ตามบริบทพื้นที่และความสามารถในการจัดการที่ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานะทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง และโครงสร้างทางทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีในพื้นที่ แม้มีบทบาทที่ทำได้ค่อนข้างแตกต่างกัน ทุกชมรมก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นองค์กรเพื่อสังคมที่ทำด้วยจิตอาสา (Charitable & volunteer organisation) และเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit organisation) ที่จัดขึ้นในรูปแบบชมรม (Club/Association) ในบทบาทที่กว้างนี้จากการวิจัยพบว่า ชมรมมีบทบาทในการทำงานแบ่งเป็น 3 แบบคือ

- 1) ทำหน้าที่เป็นผู้กำกับกฎ (Regulator)
- 2) ทำหน้าที่เป็นหน่วยประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารข้อมูล (Promoter, communication unit, limited marketing roles)
- 3) ทำหน้าที่จัดกิจกรรมและโปรแกรมท่องเที่ยว (Tour Operator/Agency)

รูปแบบและบทบาทเหล่านี้มีการจัดการที่แตกต่างกันไป จากการวิจัยพบว่าแต่ละชมรมใช้แนวคิดในการจัดการที่มีส่วนผสมทางความคิดของ 2 เรื่อง โดยอาจให้น้ำหนักที่ต่างกันไป คือ การจัดการที่ใช้เรื่องความมั่นคงนำ และแนวคิดที่ใช้ความมั่นคงนำ แนวคิดนี้ในทางทฤษฎี คือ แนวคิดเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) และเสรีนิยม (Liberalism) แนวคิดทั้งสองนี้ต่างกันว่า Neoliberalism เปรียบเหมือนการบริหารที่ใช้กลไกการตลาดและความคิดทางธุรกิจมาเป็นแนวคิดนำการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีแนวคิดเหมือนเป็นภาคเอกชน ในขณะที่ Liberalism เป็นการจัดการที่เชื่อว่ากลไกที่มีการกำกับดูแลแทรกแซงให้การดำเนินงานเป็นไปได้โดยไม่ให้ผลเชิงธุรกิจเข้ามามากเกินไป มีการบริหารที่มีความคิดเอนก เช่นการจัดการโดยภาครัฐ ทั้งสองแบบนี้ไม่มีงานวิจัยใดที่สรุปได้ว่าแบบใดที่จะได้ผลดีมากกว่าหรือดีน้อยกว่า แต่ควรต้องคำนึงถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับ โครงสร้างทางสังคม ลักษณะของผู้นำ และความพร้อมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาวิจัยนี้พบว่าในแต่ละชมรมมีการจัดการที่มีส่วนผสมนี้ที่เข้าใจในบริบทประเทศไทย คือ

- เน้นเรื่องความมั่นคงที่บริหารแบบการปกครองเน้นการคงอยู่ได้ของชุมชน (Social solidity and resilience)

- เน้นเรื่องความมั่งคั่งที่บริหารแบบธุรกิจให้เห็นถึงการเติบโตและมีกลไกทางการตลาดและการแข่งขัน (Enterprises or entrepreneurs)

2. การจัดการรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (CBTT Model)

จากการสัมภาษณ์พบว่า โดยภาพรวมโครงสร้างการจัดการและบริหารชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีลักษณะแบบลำดับชั้น (Hierarchical structure) คือ ประธาน รองประธาน กรรมการและเลขา และกลุ่มคณะทำงานซึ่งแบ่งตามกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มอาหาร กลุ่มเรือ กลุ่มจักสาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์เชิงอำนาจและความผูกพันทางสังคมก่อให้เกิดลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันออกไป คือ แบบต่างคนต่างทำ (Individualistic) และร่วมมือกัน (Collaborative) (Dolezal, 2015) ทั้งนี้พบว่าแม้โครงสร้างการจัดการชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไม่ต่างกันมาก แต่ข้อตกลงในการจัดการรายได้มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถประเมินได้ด้วยเครื่องมือ “เราได้ – เรากระจาย” ซึ่งเป็นระบบในการเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Revenue) ค่าใช้จ่าย (Expense) และกองทุนเพื่อชุมชน (Community fund) ในรายเดือน ให้สอดคล้องกับข้อมูลจำนวนและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวซึ่งเก็บเป็นรายเดือนเช่นกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มทางเศรษฐกิจในช่วงเวลาหรือฤดูกาลต่าง ๆ ตลอดปี ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลสำหรับชุมชนต้นแบบอื่น ๆ พบว่ายังไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงการกระจายรายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัย 3 ประการ คือ

- 1) ไม่มีระบบการจัดการเพื่อการกระจายรายได้ที่วางไว้อย่างชัดเจน
- 2) ไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยียนชุมชน
- 3) ใช้ระบบจดบันทึกแบบ Log Book ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาการเก็บข้อมูลที่เป็นระบบมากขึ้นและสามารถนำมาลงข้อมูลในระบบแบบดิจิทัลต่อไปได้

การศึกษาในมิติสิ่งแวดล้อม ชี้ประเด็นให้เห็นการเชื่อมโยงความคิดเรื่องการลดต้นทุน หากมีการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้พบว่าในปัจจุบันยังไม่มีภารกิจด้านนี้จึงยังไม่มีเก็บข้อมูลเรื่องต้นทุนที่ลดลงหากมีการจัดการอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่พบได้จากการสัมภาษณ์และผลจากการกำหนดเป็นแนวทางว่ามีเรื่องใดบ้างที่ควรดำเนินการในระยะต่อไปของการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังระบุในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การสร้างผู้นำ
1. ท่องเที่ยวทำให้มีการรับฟังเพื่อหาจุดร่วมและพร้อมให้บริการผู้อื่น
2. ท่องเที่ยวทำให้ทำให้มีวิสัยทัศน์และควบคุมทิศทางการจัดการได้
3. ท่องเที่ยวทำให้สร้างการทำงานเป็นทีม
4. ท่องเที่ยวทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ท่องเที่ยวทำให้รู้จักคิดเชื่อมโยงและมองภาพใหญ่
6. ท่องเที่ยวทำให้กล้าเปลี่ยนแปลง
7. ท่องเที่ยวทำให้จิตใจคนได้ดี
8. ท่องเที่ยวทำให้เป็นนักประสานงานที่ดี

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ต่อ)

ผลทางเศรษฐกิจ

1. ท่องเที่ยวทำให้มีการสร้างงานในพื้นที่
2. ท่องเที่ยวทำให้ผลผลิตทางเกษตรในพื้นที่นำมาขายในกิจกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น
3. ท่องเที่ยวทำให้มีรายได้ต่อปีเพิ่มขึ้น
4. ท่องเที่ยวทำให้มีกลุ่มคนรุ่นใหม่กลับมามีอาชีพที่บ้านเกิด
5. ท่องเที่ยวทำให้มีสินค้าใหม่ๆ ที่คิดค้นทำจากคนในท้องถิ่น
6. ท่องเที่ยวทำให้มีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น
7. ท่องเที่ยวทำให้มีธุรกิจใหม่ของคนท้องถิ่นเกิดขึ้น
8. ท่องเที่ยวทำให้นำหัตถกรรมชุมชนในพื้นที่มาใช้ในการท่องเที่ยว
9. ท่องเที่ยวทำให้การจัดซื้อและนำหัตถกรรมชุมชนจากพื้นที่ใกล้เคียงมาใช้ในการท่องเที่ยว
10. ท่องเที่ยวทำให้มีการลดหนี้สินของครัวเรือน

ผลทางสังคมและวัฒนธรรม

1. ท่องเที่ยวทำให้ผู้หึงมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานท่องเที่ยว
2. ท่องเที่ยวทำให้เยาวชนมีการสืบสานวัฒนธรรม
3. ท่องเที่ยวทำให้ครอบครัวมีความอบอุ่น
4. ท่องเที่ยวทำให้คนในครอบครัวมีสุขภาพแข็งแรง
5. ท่องเที่ยวทำให้มีความเข้าใจเรื่องราวของความหลากหลายทางวัฒนธรรม
6. ท่องเที่ยวทำให้มีการรื้อฟื้นเรื่องประวัติศาสตร์ท้องถิ่น
7. ท่องเที่ยวทำให้มีความเท่าเทียมในการแสดงความคิดเห็นของทุกเพศ ทุกวัย
8. ท่องเที่ยวทำให้มีการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เรื่องราวท้องถิ่น
9. ท่องเที่ยวทำให้ผู้สูงอายุมีความสุข
10. ท่องเที่ยวทำให้ความภาคภูมิใจในบ้านเกิดหรือท้องถิ่นของตน

ผลทางสังคมและวัฒนธรรม

1. ท่องเที่ยวทำให้ขยะลดน้อยลง
2. ท่องเที่ยวทำให้เกิดการใช้น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ท่องเที่ยวทำให้มีการใช้พลาสติกน้อยลง
4. ท่องเที่ยวทำให้เกิดการใช้วัสดุจากธรรมชาติ
5. ท่องเที่ยวทำให้ใช้ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. ท่องเที่ยวทำให้ชุมชนมีพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้น
7. ท่องเที่ยวทำให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ
8. ท่องเที่ยวทำให้เยาวชนเข้าใจเรื่องภาวะโลกร้อน
9. ท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนเข้าใจเรื่องการจัดการอย่างยั่งยืน
10. ท่องเที่ยวทำให้ครัวเรือนจัดการเรื่องขยะดีขึ้น

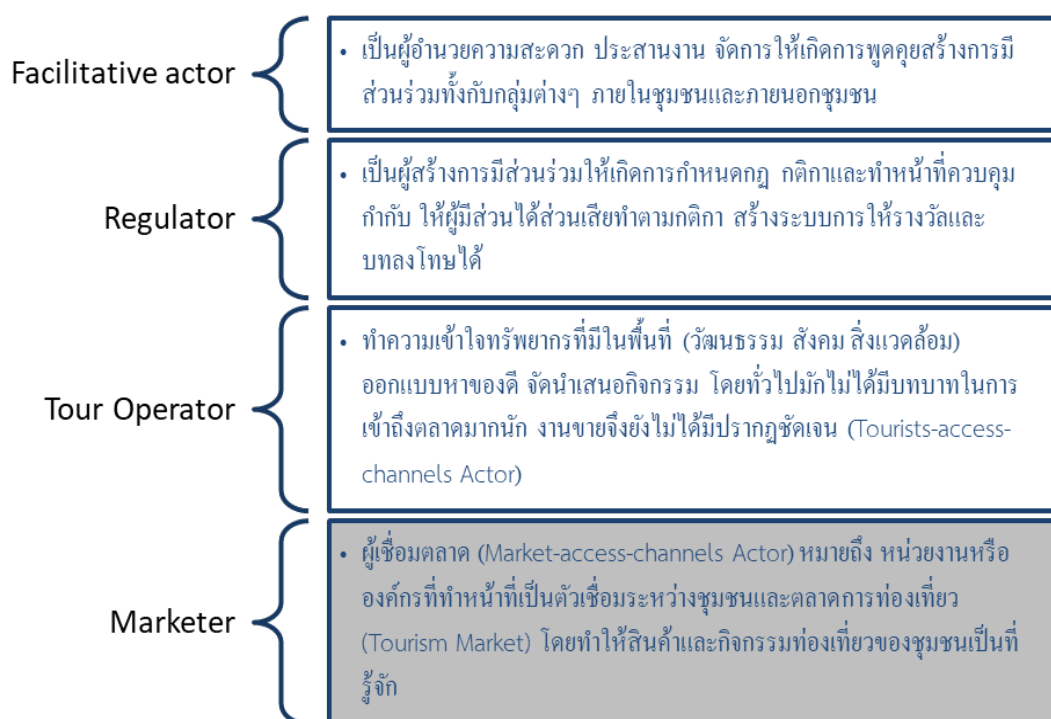
อภิปรายผล

การทดลองนำเครื่องมือ “เราได้ – เรากระจาย” ทำให้ได้กรอบแนวคิดและเปิดประเด็นในการทำงานอย่างมีระบบ และทำให้ชุมชนสามารถตรวจวัดผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ได้ เพื่อให้เครื่องมือนี้นำมาใช้

ในการติดตามผลการทำงาน และนำมาใช้ให้สามารถเห็นการเชื่อมโยงได้ให้ครบทั้ง 3 มิติ งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดและเครื่องมือดังกล่าวมาขยายผลอย่างเป็นระบบในวงกว้างที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม – วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม การใช้เครื่องมือ เราได้ เรากระจาย ในเชิงลึกและบูรณาการทั้ง 3 มิติ นี้พบว่าสามารถนำมาเป็นการวางระบบการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เป็นอย่างดี เพราะเครื่องมือช่วยให้ชี้ช่องว่างของระบบการทำงาน การเก็บข้อมูลที่เปิดประเด็นตามเครื่องมือนี้ทำให้คนทำงานต้องย้อนตรวจสอบการทำงานและถอดบทเรียนได้ โดยพบประเด็นที่สำคัญที่นำมาเป็นลำดับขั้นตอนในการคิดเมื่อต้องการวางระบบการจัดการผลประโยชน์ได้ดังนี้

1. รูปแบบและบทบาทของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

การสืบค้นว่าองค์กรใดคือ องค์กรที่มีบทบาทในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ในกรณีที่ชุมชนยังไม่มี ควรมีการก่อตั้ง) องค์กรนี้มีความสำคัญในการขับเคลื่อนงานทั้งในด้านพัฒนาและงานการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำหน้าที่เหมือนเป็นจุดรวมการบริหารเครือข่าย (Central position of a network)งานวิจัยนี้พบว่า องค์กรที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มักไม่มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์องค์กรที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ องค์กรเหล่านี้ควรจัดการอย่างเป็นระบบเหมือนการจัดการองค์กรอื่น ๆ ที่เมื่อก่อตั้งควรมี วิสัยทัศน์ แผนงานและกำหนดตำแหน่งในการวางบทบาทของตนให้เห็นอย่างชัดเจน จากงานวิจัยนี้พบว่า บทบาทขององค์กรที่ทำงานเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ก่อตั้งมาโดยชุมชน จากการถอดบทเรียนของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต้นแบบ ควรพิจารณาบทบาทของตนได้ใน 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้



หมายเหตุ : บทบาทในเขตสีเทา คือ บทบาทที่ยังทำได้อยู่อย่างจำกัด

ภาพที่ 3 บทบาทขององค์กรที่ทำงานเรื่องการท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่าบทบาทของชมรมต้นแบบทำได้อย่างหลากหลาย โดยพบว่าส่วนใหญ่มีบทบาท เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitative actor) หมายถึง เป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่กระตุ้น

ส่งเสริม ประสาน สนับสนุน หรือคอยอำนวยความสะดวกแก่ชุมชนให้เกิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว และพบว่าชมรมมีบทบาทในการเป็นผู้เชื่อมต่อกับตลาดในวงจำกัด ส่วนใหญ่มีบทบาทในการเป็น Tour operator คือ สามารถจัดสินค้าและบริการท่องเที่ยวได้ แต่การทำงานส่งเสริมการขายยังเป็นเพียง Travel Agency ในระดับที่จำกัด ส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อและประชาสัมพันธ์ สินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวในเชิงรับ รวมถึงรับการจองและอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาถึงชุมชน (Tourists-access-channels actor) และที่พบเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่ผ่านมาคือ บทบาทการเป็นผู้กำกับกฎและกติกา (Regulator) กรณีนี้พบในพื้นที่ที่มีการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เปิดให้เกิดการเข้าถึงได้จากกลุ่มคนที่หลากหลาย เช่น อุทยานแห่งชาติ พื้นที่ป่า ที่พบในชุมชนเกษตรกรรม และชุมชนปลาบ่า เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า บทบาทที่องค์กรต้นแบบสามารถเพิ่มเติมได้คือ การทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมตลาด (Market-access-channels actor) (Achrol, et. al., 1999) บทบาทนี้มีความสำคัญแต่ยังมีข้อจำกัดในการวางระบบการทำงาน เพราะขาดคนรับผิดชอบหลักที่ทำงานเฉพาะด้าน ดังนั้น

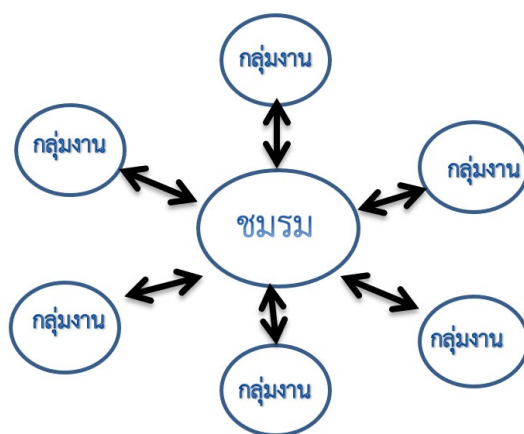
2. การจัดการรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (CBTT Model)

การวางระบบการจัดการผลประโยชน์จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดรูปแบบการบริหารองค์กร ซึ่งพบจากงานวิจัยนี้ว่ายังคงมีความไม่ชัดเจนในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน แม้เป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นด้วยจิตอาสาและมีการทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม องค์กรเหล่านี้จำเป็นต้องมีการกำหนดระบบการทำงานและการจัดการรายได้ให้ครบถ้วน นับจาก การคิดเรื่องหารายได้ เพิ่มรายได้ การกระจายรายได้ และการนำรายได้ไปใช้ เพื่อบริหารและพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งเพื่อจะได้วางแผนการทำงานประโยชน์ให้สังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด เมื่อพิจารณาและกำหนดบทบาทได้อย่างชัดเจนแล้วจึงควรพิจารณาการวางระบบการจัดการรายได้ การบริหารองค์กรและการจัดการผลประโยชน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวางระบบการจัดการรายได้และผลประโยชน์

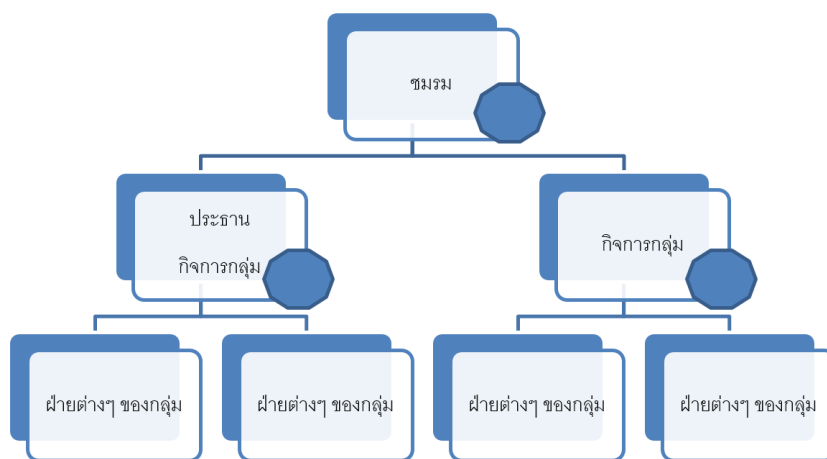
งานวิจัยพบว่าระบบการจัดการรายได้ของชมรมต้นแบบทั้งหมดสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

- แบบรวมศูนย์การจัดการ (Centralized) การจัดการในลักษณะนี้จะมีการบริหารที่จุดเดียว เป็นศูนย์รวมการติดต่อนับจากการรับนัดหมายกลุ่มนักท่องเที่ยว (Enquiry and booking) การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่พัก อาหาร (Total trip experience) และเป็นการจัดการรายได้รวมไว้ที่ศูนย์กลาง ทั้งการจัดการเรื่องรายรับ รายจ่ายและผลกำไรที่ได้จะนำไปบริหารจัดการไว้เป็นส่วนกองกลาง เช่น ในกรณี บ้านไร่กองขิง มีการจัดการรายรับ รายจ่าย กำไร และสามารถมีการประชุมตัดสินใจร่วมกันในการนำผลกำไรที่ได้ไปลงทุนเพิ่มเติมในเรื่องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และมีส่วนหนึ่งที่สามารถนำมาปันผลให้กับสมาชิกได้



ภาพที่ 4 แบบรวมศูนย์การจัดการ

- แบบกระจายการจัดการ (Decentralized) การจัดการในลักษณะนี้จะมีการจัดการเหมือนแต่ละกลุ่มเป็นหนึ่งกิจการ แต่ละกลุ่มเป็นเครือข่ายในการเชื่อมโยงเรื่องการท่องเที่ยวที่ร่วมกันให้บริการนักท่องเที่ยวตามความเชี่ยวชาญ โดยให้แต่ละกลุ่มมีอำนาจในการบริหารจัดการรายได้ของกิจการตนเอง เช่น กลุ่มคนเรือ กลุ่มอาหาร กลุ่มสาธิตงานหัตถกรรม ชมรมร่วมกับกลุ่มกำหนดราคาค่าบริการไว้ให้กับองค์กรบริหารกลางคือ ชมรม ในการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยว ชมรมไม่เป็นผู้จัดการและบริหารต้นทุน กำไร รายรับ รายจ่าย ให้แต่ละกลุ่ม (กิจการ) จัดการได้เองอย่างเบ็ดเสร็จ มีเพียงข้อตกลงในการนำรายรับส่วนหนึ่งมาสมทบเข้าไว้เป็นกองทุน งานวิจัยนี้พบว่า การสมทบเข้ากองทุนนี้มีจก ร้อยละ 5 ถึง 10 ของรายรับที่ได้ และในหลายกรณีนอกจากการสมทบทุนเข้ากองทุนกลางนี้แล้ว กลุ่มแต่ละกลุ่มอาจมีระบบหรือข้อตกลงในการสมทบทุนเข้ากองทุนแยกอีกส่วนหนึ่ง ชมรมต้นแบบใช้ระบบการจัดการแบบกระจายออกไปในลักษณะนี้ โดยมิได้มีการเก็บข้อมูลเรื่องการจัดการรายได้ รายจ่าย และกำไรที่ได้จากแต่ละกลุ่ม จากการวิจัยพบว่า ชมรมและกลุ่มต่าง ๆ ยังไม่มีความเชี่ยวชาญการบริหารต้นทุนและกำไรนี้ เช่น ในบางกรณีพบว่า การนำเงินสมทบทุนเข้ากองทุนมิได้คิดรวมไว้ในต้นทุน ทำให้ต้องตัดทอนมาจากต้นทุนในการให้บริการท่องเที่ยว



หมายเหตุ ● หมายถึง กองทุนที่อาจมีข้อตกลงในการสมทบทุน จากร้อยละ 5 ถึง 10 ของรายได้
ภาพที่ 5 แบบกระจายการจัดการ

งานวิจัยนี้พบว่า การเลือกรูปแบบการจัดการแบบใด ขึ้นกับบริบทของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่าง การใช้ระบบใดขึ้นอยู่กับ ประวัติการทำงานร่วมกันที่ผ่านมา ที่ส่งผลต่อ ความเกาะเกี่ยวทางใจที่สร้างไว้เป็นทุนทางสังคมเดิม (Social cohesion & social capital) และการจัดการอย่างน่าเชื่อถือของผู้นำ (Forrest & Kearns, 2001) โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมที่สำคัญคือ ควรจะมีระบบการจัดการกองทุนและกำไรที่ชัดเจน โดยพบว่าในชมรมต้นแบบยังมีความไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในชุมชนที่ยังมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่มากนัก อาจยังไม่ได้มีการวางแผนไว้เลย มีแนวทางและระบบการคิดเรื่องต้นทุนและการคิดราคาขายตามกิจกรรมที่ผู้มาเยือนเลือก ยกเว้นกรณีบ้านน้ำเขียวที่ใช้ระบบขายแพคเกจไว้ในราคา package แล้ว โดยสรุปคือ การจัดการรายได้ กำไร และการนำกองทุนไปใช้ผสมรวมไปใน 3 ส่วนคือ

- เพื่อกระจายรายได้ไปในกลุ่มต่าง ๆ ให้จัดการบริหาร
- เพื่อการบริหารจัดการและพัฒนากิจการและองค์กร เช่น การจัดทำแผนพับ สำหรับการจัดประชุมกรรมการ การรับสื่อมวลชน
- เพื่อสวัสดิการสังคม ที่ใช้แบบระยะสั้น (Adhoc) ไม่ได้มีแผนระยะยาว เช่น การนำไปใช้งานศพ การศึกษา ดูแลผู้สูงอายุ

โครงสร้างและการบริหารงานองค์กร

จากการศึกษาพบลักษณะของการบริหารชมรมที่เป็นองค์กรจิตอาสาทำงานโดยไม่หวังค่าตอบแทนและผลกำไร มักจะคำนึงถึงเรื่องการทำให้ รอด มากกว่าการทำให้ รวย ดังนั้นทำให้การดำเนินงานเป็นไปโดยขาดแนวคิดในเชิงการบริหารจัดการรายได้และผลประโยชน์ โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องการหารายได้และการเพิ่มช่องทางในการหารายได้เพิ่มเพื่อสามารถนำมาจัดการให้เกิดประโยชน์ต่อความอยู่ดีของชุมชนได้ต่อไป จากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเรื่องการค้าเงินธุรกิจเพื่อผลกำไร สู่การค้าเงินธุรกิจเพื่อสังคม องค์กรที่ทำงานควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการธุรกิจมากขึ้น โดยเป้าหมายปลายทางยังคงเป็น การจัดการมิติเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ที่สังคมและสิ่งแวดล้อม

แม้แต่ละชมรมมีการบริหารจัดการที่ยึดหลักแนวคิด องค์กรทำเพื่อสังคมและมีแนวทางการทำงานตาม ความเป็นวิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise : SMCE) ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 นั้น หมายความว่า "กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ ไม่ว่าจะป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน"

จากผลการเก็บข้อมูลเรื่องรายได้ของแต่ละชมรม พบว่ากลุ่มที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเช่น เมืองเก่าสุโขทัย บ้านไร่กองขิง บ้านน้ำเขียว ปลาบ่า มีการวางระบบการจัดการรายได้ที่ชัดเจนกว่ากลุ่มที่ยังมีรายได้น้อย โดยหากเป็นการทำงานกิจการเชิงรุกองค์กรเหล่านี้เปรียบเสมือนการเริ่มกิจการ (Start-up) ที่ต้องมีแผนธุรกิจในการสร้างรายได้มากขึ้น การคิดมิติทางเศรษฐกิจนี้ เชื่อมโยงไปที่การคิดเรื่องทุนทางสังคมของแต่ละชมรมที่มีต่างกัน (Social cohesion & social capital) ส่งผลให้เห็นรูปแบบการจัดการรายได้และผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ บริบทความสัมพันธ์หรือทุนทางสังคมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งนำไปสู่วิธีในการสร้างแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันที่ต่างกัน (Collective action) การวางระบบและรูปแบบการจัดการผลประโยชน์จึงต้องทำความเข้าใจบริบทของพื้นที่จะทำให้องค์กร (ชมรม) สามารถหาปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจและการจัดการผลประโยชน์ที่จะส่งผลต่อการจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพได้ดีขึ้นต่อไป ทั้งการจัดการภายในกลุ่มและการจัดการกับกลุ่มภาคีจากภายนอก

เอกสารอ้างอิง

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 146-163.
- Bulatovic, J., & Rajovic, G. (2016). Applying sustainable tourism indicators to community-based ecotourism tourist village Eco-katun Stavna. *European Journal of Economic Studies*, 16(2), 309-330.
- Dolezal, C. (2015). The tourism encounter in community-based tourism in northern thailand: empty meeting ground or space for change?. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 8(2), 165-186.
- Forrest, R., & Kearns, A. (2001). Social cohesion, social capital and the neighbourhood. *SAGE Journal*, 38(12), 2103-2110.
- Nepal, S. K. (2010). Tourism and political change in Nepal. In: Butler, R., & Suntikul, W. (eds.), *Tourism and political change* (pp. 147-159). Oxford, UK: Goodfellow Publishers.

- Ramos, H., Stoddart, M. C. J., & Chafe, D. (2016). Assessing the tangible and intangible benefits of tourism: perceptions of economic, social, and cultural impacts in labrador's battle harbour historic district. **Island Studies Journal**, 11(1), 209-226.
- White, S. (2011). **Sustainable Tourism: A Review of Indicators**. UK: Office of National Securities.

เทคนิคการเพิ่มผลผลิต ความสามารถในการแข่งขัน และความมั่งคั่งของกิจการ หลักฐานจากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร

PRODUCTIVITY TECHNIQUES, COMPETITIVENESS AND WEALTHNESS EVIDENCE FROM COMMUNITY ENTERPRISE IN SAKON NAKHON

สุภาวิตา อินทรพานิชย์¹ ธัญญา พากเพียร² และ ฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุรังษ์³

Supawita Intarapanich¹ Thanya Pakpian² and Chattawat Limpsurapong³

Received 1 October 2021

Revised 11 June 2022

19 June 2022

Accepted 24 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคนิคการเพิ่มผลผลิต ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการดำเนินงาน 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคนิคการเพิ่มผลผลิต ที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขัน 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของศักยภาพในการดำเนินงาน ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน 4) เพื่อศึกษาผลกระทบของศักยภาพในการดำเนินงาน ที่ส่งผลต่อความมั่งคั่งของกิจการ 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความมั่งคั่งของกิจการ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร จำนวน 400 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามด้วยการสุ่มอย่างง่าย และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าเทคนิคการเพิ่มผลผลิต ในมิติการมุ่งเน้นเทคโนโลยี การมุ่งเน้นพนักงาน การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นงาน และการมุ่งเน้นการบริหารสินค้าและวัสดุ ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการดำเนินงาน ในขณะที่เทคนิคการเพิ่มผลผลิต ในมิติการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม การมุ่งเน้นพนักงาน การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นงาน และการมุ่งเน้นการบริหารสินค้าและวัสดุ ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขัน ด้านศักยภาพในการดำเนินงานทั้งสามมิติได้แก่ ศักยภาพการปรับตามลูกค้ากลุ่มใหญ่ ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม และศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขัน เมื่อพิจารณาศักยภาพในการดำเนินงานมีเพียงศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม และศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรมเท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อความมั่งคั่งของกิจการ นอกจากนั้นพบว่าความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ความสามารถในการ

¹ ดร., คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

Ph. D., Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon nakhon

² ดร., คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

Ph. D., Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon nakhon

³ ดร., คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Ph. D., Faculty of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University

Corresponding Author E-mail: chattawat.l@ku.th

ปรับเปลี่ยน ความสามารถด้านการพึ่งพาอาศัยกันในเครือข่ายธุรกิจ ความสามารถด้านความไว้วางใจในเครือข่ายธุรกิจ ความสามารถด้านความสามารถในการควบคุมในเครือข่ายธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความมั่งคั่งของกิจการ

คำสำคัญ: เทคนิคการเพิ่มผลผลิต ศักยภาพในการดำเนินงาน ศักยภาพทางการแข่งขัน ความมั่งคั่งของกิจการ

Abstract

This study aims to 1) To investigate the impacts of productivity techniques on operational capability. 2) To investigate the impacts of productivity techniques on competitive capability. 3) To investigate the impacts of operational capability on competitiveness. 4) To investigate the impacts of operational capability on wealthness. 5) To investigate the impacts of competitiveness on wealthness. Data were collected from 400 community enterprises in Sakon Nakhon province, using simple random sampling to gather data. Questionnaire is used to collected data. And multiple regression is used to analyze all hypotheses. The results found that productivity techniques including technology focus, employee focus, product focus, job improvement, and inventory management focus have positive relate on operational capability. Accordingly, group participation focus, employee focus, product focus, job improvement, and inventory management focus have positive relate on competitiveness. On the other hand, the operational capability such as mass customization capability, exploitative innovation capability, and exploratory innovation capability have positive relate on competitiveness. Whereas exploitative innovation capability, and exploratory innovation capability have positive relate on wealthness. The competitiveness, including change capability, reciprocal engagement-based capability, trust-based capability, and influence-based capability have positive relate on wealthness.

Keywords: Productivity Techniques, Operational Capability, Competitiveness, Wealthness

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องปรับตัว และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อเพิ่มสมรรถนะองค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และสามารถแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง (รัตติกาล โสวะภาส และคณะ, 2563) การส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มศักยภาพองค์กรและบุคลากร ด้วยการสร้างจิตสำนึก และพัฒนาทักษะบุคลากร ให้สามารถเพิ่มผลผลิตภาพได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญในการที่วิสาหกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านผู้นำ (ฐิตินันท์ หรั่งยี่ม และคณะ, 2560) ทำให้วิสาหกิจชุมชนจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการการเพิ่มผลผลิต ซึ่งเป็นหลักการเพื่อลดต้นทุนการผลิต และการปรับปรุงหรือแก้ไขสิ่งที่เป็นอยู่ให้สามารถเพิ่มผลผลิตหรือเพิ่มมูลค่า เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และปัญหาส่วนให้ที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือการปรับปรุงการเพิ่มผลผลิต (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2555)

การเพิ่มผลผลิตเป็นการทำให้ได้ผลผลิตหรือผลงานเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม ไม่ว่าจะ เป็นทรัพยากร การส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตของวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถ บริหารจัดการกิจกรรมการเพิ่มผลผลิตในองค์กรได้อย่างเป็นระบบ มีบรรยากาศการดำเนินกิจกรรมที่ได้รับ ความร่วมมือจากคนส่วนใหญ่ขององค์กร อีกทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารแบบสองทางที่มุ่งสร้าง จิตสำนึกการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับในการเพิ่มผลผลิตขององค์กรโดยรวมอีกด้วย (วันชาติ เรืองมนตรี และวุฒิชัย ตาลเพชร, 2564) สำหรับวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นรูปแบบการประกอบการเพื่อการจัดการ "ทุนของ ชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง "ทุนของชุมชน" ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็น ชุมชน เป็นพี่เป็นน้องไว้ใจกัน (จักรพงษ์ นวลชื่น, 2561) จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบของธุรกิจที่ได้ รวบรวมวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาและสังคมไว้ด้วยกันอย่างเหนียวแน่น เพื่อหล่อ เลี้ยงเศรษฐกิจในชุมชนอย่างยั่งยืน

การนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนการเพิ่มผลิตภาพ และปรับปรุงกระบวนการ ผลิต จะช่วยลดของเสียจากการผลิต ในการลดต้นทุนการผลิตได้ เพราะวิสาหกิจชุมชน ภาคการผลิตนั้นมี ผลผลิตที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ คือมีสินค้าที่เป็นตัวเป็นตนให้เห็น ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจบริการทั้งภาคเอกชน และภาครัฐที่อาจมองเนืองานไม่ชัดเจน และผลผลิตไม่มีตัวตนจับต้องได้ จนอาจมองข้ามการเพิ่มผลผลิตในงาน บริการ แม้งานบริการจะไม่ มี ชิ้นงานให้จับต้องได้ แต่ผลผลิตในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าความถึงจำนวนของงานที่ทำ ออกมาเพียงอย่างเดียว ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกันขึ้นมาเป็นผลผลิตในงานบริการ ซึ่งธุรกิจบริการ สุขภาพเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อชีวิตคน ซึ่งเป็นผู้สร้างรายได้ให้ประเทศทำให้ประเทศเจริญก้าวหน้า โดยการหาแบบการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมเพื่อสุขภาพที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันใน ระยะยาว ในอีกแนวคิดหนึ่งของ McNally et al. (2010) ได้สนับสนุนแนวคิดในการเพิ่มความสามารถทาง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

เทคนิคการเพิ่มผลผลิต คือวิธีการในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มผลิตให้กับองค์กร วันชัย ริจิรวนิช (2543) ได้เสนอเทคนิคในการเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรมใน 6 แนวทาง ได้แก่ เทคนิคการเพิ่มผลผลิตจากการ มีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่มของพนักงาน เทคนิคการเพิ่มผลผลิตโดยฐานด้านเทคโนโลยี เทคนิคการเพิ่มผลผลิต โดยฐานด้านพนักงาน เทคนิคการเพิ่มผลผลิตโดยฐานด้านผลิตภัณฑ์ เทคนิคการเพิ่มผลผลิตโดยฐานด้านงาน และเทคนิคการเพิ่มผลผลิตโดยฐานด้านวัสดุ เมื่อพิจารณาจากแนวทางการเพิ่มผลผลิตทั้งสองแนวทาง เพื่อ การปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตกับองค์กร ทุกองค์กรได้นำเทคนิคการเพิ่มผลผลิตดังกล่าวข้างต้นมาเพื่อการ ปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตอยู่เสมอ ดังนั้นการมุ่งเน้นการใช้เทคนิคการเพิ่มผลผลิตจึงเป็นเสมือนความสามารถ ขององค์กร หรือ Productivity capability เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ทั้งความสามารถในการลด ต้นทุน ลดของเสีย การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การสร้างมาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุง คุณภาพ

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดในปี 2562 มีมูลค่า 60,737 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.43 และกิจกรรมด้านการผลิตปี 2562 เพิ่มขึ้นสูงกว่าปีก่อน (สำนักงานแรงงานจังหวัด สกลนคร, 2564) แต่จากสถานการณ์โควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมาทำให้ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดสกลนคร ชะลอตัว ทำให้ภาคอุตสาหกรรมชะลอตัว แต่ภาคเกษตรขยายตัวภาคบริการหดตัว จำนวนผู้โดยสารผ่าน สนามบินลดลง แต่อย่างไรก็ตามภายหลังสถานการณ์นี้ผ่านพ้นไปมีแนวโน้มการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรม และแรงงาน เพื่อรองรับขยายตัวทางเศรษฐกิจตามแนวทางยุทธศาสตร์พัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 13 ซึ่งมีจุดหมายในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งวิสาหกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้น

วิสาหกิจชุมชนจึงต้องปรับตัวเพื่อลดต้นทุนการผลิตเพื่อความอยู่รอดของกิจการ จากสาเหตุข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเทคนิคการเพิ่มผลผลิตที่วิสาหกิจชุมชน ภาคการผลิต ที่ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงาน และศักยภาพในการแข่งขัน ให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้และเสริมสร้างความมั่งคั่งของกิจการ เพื่อเป็นแนวทางให้วิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนครได้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคนิคการเพิ่มผลผลิต (Productivity techniques) ของวิสาหกิจชุมชน ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการดำเนินงาน (Operational Capability)
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคนิคการเพิ่มผลผลิต (Productivity techniques) ของวิสาหกิจชุมชน ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness)
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของศักยภาพในการดำเนินงาน (Operational capability) ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness)
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของศักยภาพในการดำเนินงาน (Operational capability) ที่ส่งผลต่อความมั่งคั่งของกิจการ (Wealthness)
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitiveness) ที่ส่งผลต่อความมั่งคั่งของกิจการ (Wealthness)

สมมติฐานการวิจัย

1(a-f): วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครที่มีเทคนิคการเพิ่มผลผลิต (Productivity techniques) ในมิติการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม การมุ่งเน้นเทคโนโลยี การส่งเสริมด้านบุคลากร การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน และการมุ่งเน้นการบริหารและวัสดุมาก มีความเป็นไปได้ที่จะมีศักยภาพในการดำเนินงาน (Operational capability) เพิ่มขึ้น

2(a-f): วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครที่มีเทคนิคการเพิ่มผลผลิต (Productivity techniques) ในมิติการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม การมุ่งเน้นเทคโนโลยี การส่งเสริมด้านบุคลากร การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน และการมุ่งเน้นการบริหารและวัสดุมาก มีความเป็นไปได้ที่จะมีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เพิ่มขึ้น

3(a-c): วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครที่มีศักยภาพในการดำเนินงาน (Operational capability) ในมิติศักยภาพการปรับตามกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม และศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรมมาก มีความเป็นไปได้ที่จะมีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เพิ่มขึ้น

4(a-c): วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครที่มีศักยภาพในการดำเนินงาน (Operational capability) ในมิติศักยภาพการปรับตามกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม และศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม มีความเป็นไปได้ที่จะมีความมั่งคั่งของกิจการ (Wealthness) มากขึ้น

5(a-e): วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครที่มีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ในมิติศักยภาพในการแข่งขัน ความสามารถในการปรับเปลี่ยน ความสามารถด้านการพึ่งพาอาศัยกันในเครือข่ายธุรกิจ ความสามารถด้านความไว้วางใจในเครือข่ายธุรกิจ และความสามารถด้านความสามารถในการควบคุมในเครือข่ายธุรกิจมาก มีความเป็นไปได้ที่จะมีความมั่งคั่งของกิจการ (Wealthness) มากขึ้น

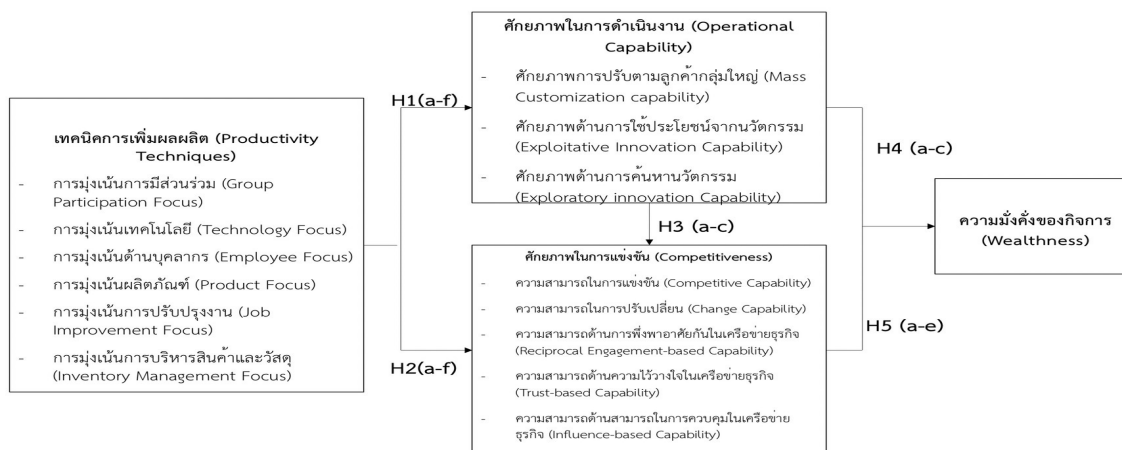
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน ภาคการผลิตในจังหวัดสกลนคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,927 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบคำนึงถึงความเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่มีขนาดเท่ากับ 3,000 คน ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ ร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เท่ากับ 353 คน ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเกินกว่าจำนวนขั้นต่ำ เพื่อให้ผลการศึกษามีความคลาดเคลื่อนจากการอ้างอิงประชากรได้น้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การเพิ่มผลผลิตตามแนวคิดทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง การแสวงหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการผลิตกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นลดความสูญเสียที่เปล่าประโยชน์ลง และการแสวงหาแนวทางในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด (ชนาภา หันจาสิทธิ์, 2560, น.19) การศึกษานี้ได้พัฒนาจากเทคนิคการเพิ่มผลผลิตของ วันชัย ริจิรวนิช (2543) ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Group participation focus) หมายถึงวิธีการที่องค์กรใช้หลักการมีส่วนร่วมเพื่อการปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตขององค์กร 2) การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology focus) หมายถึง แนวทางในการเพิ่มผลผลิตขององค์กรด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน 3) การมุ่งเน้นด้านบุคลากร (Employees focus) หมายถึง แนวทางการเพิ่มผลผลิตขององค์กรด้วยหลักการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน 4) การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product focus) หมายถึง แนวทางการเพิ่มผลผลิตด้วยการใช้หลักการทางการตลาดและการตอบสนองลูกค้า 5) การมุ่งเน้นการปรับปรุงงาน (Job improvement focus) หมายถึง

แนวทางการเพิ่มผลผลิตด้วยหลักการวิเคราะห์งาน และกระบวนการทำงาน และ 6) การมุ่งเน้นการบริหารสินค้าและวัสดุ (Inventory management focus) หมายถึงแนวทางการเพิ่มผลผลิตด้วยหลักการบริหารสินค้าคงคลัง Taj and Berro (2006) ได้พัฒนาแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการทำงานด้วยระบบลีน (Lean manufacturing) ในโรงงานประกอบรถยนต์ ซึ่งพบว่าเป็นการลดปัญหาคอขวดในระบบผลิตและยังช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วย Sachitra (2016) ได้กล่าวถึงการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันได้มาจากหลายที่มาหรือสร้างความได้เปรียบได้หลายทางด้วยกัน ทั้งจากความสามารถของธุรกิจในการสร้างผลกำไร ความสามารถในการเพิ่มผลผลิต การควบคุมคุณภาพ และการตอบสนองต่อตลาด ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันนอกจากจะขึ้นอยู่กับวิธีการต่าง ๆ ทาง การเพิ่มผลผลิตแล้ว ยังเป็นปัจจัยทางการดำเนินงานด้านระบบคุณภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการในการปฏิบัติงานด้านการตอบสนองลูกค้านั่นเอง

ศักยภาพการปฏิบัติการ (Operational capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการให้ข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ลูกค้าที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยจำแนกออกเป็น 3 มิติตามข้อเสนอของ Kortmann et al. (2014) ดังนี้ 1) ศักยภาพการปรับตามกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass Customization capability) หมายถึง ความสามารถในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มใหญ่ของกิจการด้วยต้นทุนถูก คุณภาพดี และการส่งมอบรวดเร็ว 2) ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (Exploitative innovation capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการแสวงหาประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมที่มีอยู่แล้ว 3) ศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม (Exploratory innovation capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสำรวจความเป็นไปได้ใหม่ๆ เพื่อเสนอนวัตกรรมขององค์กร Yue Shi and Baran (2016) ได้นำเสนอระบบปฏิบัติการอัตโนมัติที่ช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงาน ซึ่งเมื่อข้อผิดพลาดลดน้อยลงย่อมสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามความต้องการ ทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนจากการลดข้อผิดพลาด และเพิ่มยอดขายได้สูงขึ้นด้วย

ศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง ความสามารถของกิจการในด้านต่าง ๆ อันเอื้ออำนวยให้แข่งขันกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันได้ จำแนกมิติตามข้อเสนอแนะของ Falciola et al., (2020) ได้แก่ 1) ศักยภาพในการแข่งขัน (Compete capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่มุ่งเน้นไปที่การดำเนินงานในปัจจุบันขององค์กรและประสิทธิภาพของการบริหารงานในประเด็นของต้นทุน เวลา คุณภาพ และปริมาณ 2) ความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Change capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการรวบรวมความสามารถในการดำเนินการปรับตัวเพื่อตอบสนองหรือดำเนินกลยุทธ์ตามที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ตามกลไกตลาดที่มีความเป็นพลวัต ด้านการเชื่อมโยงกัน (Connect) ของ Falciola et al., (2020) และผลงานของ Muthusamy and White (2005) ที่ได้จำแนกความสัมพันธ์กันระหว่างบริษัทออกเป็น 5 มิติตามที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้ปรับลดมิติความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็น 3 มิติ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มตัวแปรดังกล่าวในกรอบแนวคิดของศักยภาพการแข่งขันด้วย เพื่อให้มีความครอบคลุม ได้แก่ 3) ความสามารถด้านการพึ่งพาอาศัยกันในเครือข่ายธุรกิจ (Reciprocal engagement-based capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่มุ่งเน้นในการรวบรวมและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ความสามารถของคู่ค้า 4) ความสามารถด้านความไว้วางใจในเครือข่ายธุรกิจ (Trust-based capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่มุ่งเน้นในการรวบรวมและการใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ได้แก่ลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ โดยให้ความสำคัญกับความเชื่อถือได้และความไว้วางใจระหว่างกัน และ 5) ความสามารถด้านสามารถในการควบคุมในเครือข่ายธุรกิจ (Influence-based capability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่มุ่งเน้นในการรวบรวมและการใช้ประโยชน์จากใช้อำนาจ การเจรจาต่อรองในการ

เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ Ruzekova et al. (2020) ได้ยืนยันถึงความสามารถในการแข่งขันจะทำให้ประสิทธิภาพในการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น โดยมุ่งเน้นการศึกษาในเชิงปริมาณ

ความมั่งคั่งของกิจการหมายถึงการพิจารณาและให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของรายได้ โดยตรงว่าการเพิ่มสูงขึ้นของรายได้สูง ผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของกิจการในภาพรวม ความมั่นคงและอยู่รอดได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นนิยามที่ได้มาจากผลการดำเนินงานด้านการเงินด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับเทคนิคการเพิ่มผลผลิต ความสามารถในการแข่งขัน และความมั่งคั่งของกิจการ : หลักฐานจากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร การประยุกต์สู่แนวทางการเพิ่มผลผลิตในชุมชนต้นแบบ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบ่งแบบสอบถามการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ ลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ โครงสร้างธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเทคนิคการเพิ่มผลผลิต ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ มิติการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม (Group participation focus) จำนวน 6 ข้อคำถาม มิติการมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology focus) จำนวน 5 ข้อคำถาม มิติการมุ่งเน้นพนักงาน (Employee focus) จำนวน 4 ข้อคำถาม มิติการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Focus) จำนวน 5 ข้อคำถาม มิติการมุ่งเน้นงาน (Job improvement focus) จำนวน 5 ข้อคำถาม และมิติการมุ่งเน้นการบริหารสินค้าและวัสดุ (Inventory management focus) จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยใช้การประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพในการปฏิบัติการ (Operational capability) ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) ศักยภาพการปรับตามกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass customization capability) จำนวน 4 ข้อคำถาม 2) ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (Exploitative innovation capability) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ และ 3) ศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม (Exploratory innovation capability) จำนวน 4 ข้อ นอกจากนั้นยังประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขัน จำแนกออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive capability) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Change capability) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ความสามารถด้านการพึ่งพาอาศัยกันในเครือข่ายธุรกิจ (Reciprocal engagement-based capability) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ความสามารถด้านความไว้วางใจในเครือข่ายธุรกิจ (Trust-based capability) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ความสามารถด้านการควบคุมในเครือข่ายธุรกิจ (Influence-based capability) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความมั่งคั่งของกิจการ (Wealthness) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามในลักษณะ ให้แสดงข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร เป็นคำถามปลายเปิด

1.2 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้าน แสดงผลค่า Factor loading ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.781-0.833 การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.784-0.851 และการตระหนักในการดำเนินงานเชิงรุก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.820-0.851 และตัวแปรตาม ได้แก่ การพัฒนาความรู้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.610-0.848 การพัฒนาความชำนาญ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.669-0.814 การปรับทัศนคติในการทำงาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.622-0.848 ประสิทธิภาพของงาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.772-0.823 ประสิทธิภาพของงาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.777-0.869 และความจงรักภักดีต่อองค์กร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.856-0.873 ซึ่งถือว่าผ่านตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ที่ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 ถือว่าเนื้อหาของแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเป็นค่าที่ยอมรับได้ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test) ของแบบสอบถามเป็นรายตัวแปร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลอยู่ระหว่าง 0.803-0.925 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ของ (Nunnally, 1978) เช่นกัน โดยค่าครอนบาคมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

2. วิธีการเก็บข้อมูล

โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกตอบคำตอบเอง (Self-administration) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จากรายชื่อในฐานข้อมูลที่กำหนด เมื่อได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในองค์กร กับการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ประสิทธิภาพของงาน ประสิทธิภาพของงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\text{โมเดล 1: } OC = \beta_{01} + \beta_{1GPF} + \beta_{2TF} + \beta_{3EF} + \beta_{4PF} + \beta_{5JIF} + \beta_{6IMF} + \varepsilon$$

$$\text{โมเดล 2: } Com = \beta_{02} + \beta_{7GPF} + \beta_{8TF} + \beta_{9EF} + \beta_{10PF} + \beta_{11JIF} + \beta_{12IMF} + \varepsilon$$

$$\text{โมเดล 3: } Com = \beta_{03} + \beta_{13MCC} + \beta_{14EIC} + \beta_{15ExC} + \varepsilon$$

$$\text{โมเดล 4: } Weal = \beta_{04} + \beta_{16MCC} + \beta_{17EIC} + \beta_{18ExC} + \varepsilon$$

$$\text{โมเดล 5: } Weal = \beta_{05} + \beta_{19CC} + \beta_{20ChC} + \beta_{21REC} + \beta_{22TC} + \beta_{23IC} + \varepsilon$$

กำหนดให้ OC = ศักยภาพในการดำเนินงาน (Operational capability)

Com = ศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness)

Weal = ความมั่งคั่งของกิจการ (Wealthness)

GPF = การมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Group participation focus)

TF = การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology focus)

EF = การมุ่งเน้นด้านบุคลากร (Employee focus)

PF = การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product focus)

- JIF = การมุ่งเน้นการปรับปรุงงาน (Job improvement Focus)
- IMF = การมุ่งเน้นการบริหารสินค้าและวัสดุ (Inventory management focus)
- MCC = ศักยภาพการปรับตามลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass customization Capability)
- EIC = ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (Exploitative innovation capability)
- ExC = ศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม (Exploratory innovation capability)
- CC = ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive capability)
- ChC = ความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Change capability)
- REC = ความสามารถด้านการพึ่งพาอาศัยกันในเครือข่ายธุรกิจ (Reciprocal engagement-based capability)
- TC = ความสามารถด้านความไว้วางใจในเครือข่ายธุรกิจ (Trust-based capability)
- IC = ความสามารถด้านความสามารถในการควบคุมในเครือข่ายธุรกิจ (Influence-based capability)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสังกัดวิสาหกิจชุมชนที่มีรูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 ประเภทธุรกิจที่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จัดทำเป็นแบบผลิตและจำหน่าย จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 ประเภทสินค้าที่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ทำ คือ ผ้าอ้อมกรม/แปรรูป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 จำนวนสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ มีมากกว่า 20 คน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนของวิสาหกิจชุมชน คือ ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 และส่วนใหญ่ระยะเวลาในการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน คือ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยการนำตัวแปรแต่ละตัวมาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกันไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2010) ก่อนนำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	GPF	TF	EF	PF	JIF	IMF	OC	MCC	EIC	Exc	Com	CC	ChC	REC	TC	IC	Weal
MEAN	4.67	3.37	4.55	4.56	4.52	4.52	4.48	4.47	4.49	4.46	4.49	4.47	4.46	4.52	4.51	4.5	4.59
S.D.	0.29	0.45	0.43	0.42	0.4	0.4	0.35	0.41	0.42	0.44	0.34	0.44	0.44	0.45	0.39	0.41	0.36
GPF																	
TF	.11*																
EF	.45**	.19**															
PF	.32**	.17**	.26**														
JIF	.48**	.27**	.58**	.32**													
IMF	.37**	.24**	.43**	.21**	.52**												
OC	.40**	.32**	.60**	.36**	.71**	.51**											
MCC	.23**	.25**	.38**	.29**	.50**	.30**	.79**										
EIC	.39**	.30**	.53**	.31**	.61**	.52**	.83**	.49**									
Exc	.36**	.25**	.56**	.29**	.64**	.42**	.83**	.49**	.56**								
Com	.53**	.23**	.70**	.44**	.72**	.59**	.77**	.54**	.69**	.68**							
CC	.33**	.26**	.54**	.28**	.59**	.48**	.68**	.47**	.61**	.60**	.78**						
ChC	.43**	.23**	.55**	.32**	.65**	.48**	.68**	.46**	.58**	.63**	.80**	.59**					
REC	.47**	.23**	.53**	.34**	.55**	.54**	.61**	.41**	.60**	.49**	.81**	.59**	.52**				
TC	.47**	.13**	.63**	.43**	.57**	.42**	.62**	.45**	.50**	.57**	.83**	.49**	.60**	.58**			
IC	.45**	.10*	.59**	.39**	.54**	.46**	.55**	.39**	.50**	.47**	.82**	.50**	.54**	.58**	.68**		
Weal	.53**	.10*	.51**	.39**	.47**	.41**	.51**	.35**	.51**	.40**	.68**	.50**	.56**	.58**	.59**	.55**	

ผลจากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานต่อไปได้ ในลำดับถัดมาผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาการเกิดขึ้นของความสัมพัธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่ง Hair et al. (2006) ได้อธิบายว่าความความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระไม่ควรเกิน 0.8 ซึ่งหากเกิน 0.8 อาจเกิดความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการเพิ่มผลผลิต ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการดำเนินงาน

ตัวแปร	β	t	Sig.	VIF
การมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม(GPF)	-0.016	-0.422	0.673	1.458
การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (TF)	0.109	3.275	0.001	1.108
การส่งเสริมด้านบุคลากร (EF)	0.245	6.022	0.000	1.649
การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (PF)	0.114	3.302	0.001	1.181
การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน (JIF)	0.444	10.072	0.000	1.930
การมุ่งเน้นการบริหารและวัสดุ (MF)	0.132	3.422	0.001	1.466
F = 99.907 R ² = 0.604 Sig = 0.000				
R = 0.777 Adjust R ² = 0.598 S.E. _{est} = 0.634				
Durbin-Watson = 1.584				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลกระทบของเทคนิคการเพิ่มผลผลิต (Productivity techniques) ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการดำเนินงาน (Operational capability) พบว่าการมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology focus) การมุ่งเน้นด้านบุคลากร (Employee focus) การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product focus) การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน (Job improvement focus) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับศักยภาพในการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ในทางกลับกันการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Group participation focus) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1(b-f) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1a จากตารางที่ 2 ยังแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสี่มีอำนาจในการพยากรณ์ศักยภาพในการดำเนินงานได้ ร้อยละ 59.80 ส่วนการมุ่งเน้นการบริหารและวัสดุ (Material focus) ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการดำเนินงาน นอกจากนั้นค่า Durbin - Watson มีค่าเท่ากับ 1.584 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Durbin & Watson, 1951)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการเพิ่มผลผลิต และศักยภาพในการดำเนินงาน ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน

ตัวแปร	β	t	Sig.	VIF
การมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม(GPF)	0.094	2.924	0.004	1.458
การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (TF)	-0.008	-0.269	0.788	1.108
การส่งเสริมด้านบุคลากร (EF)	0.352	10.272	0.000	1.649
การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (PF)	0.176	6.072	0.000	1.181

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการเพิ่มผลผลิต และศักยภาพในการดำเนินงาน ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน (ต่อ)

ตัวแปร	β	t	Sig.	VIF
การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน (JIF)	0.310	8.357	0.000	1.930
การมุ่งเน้นการบริหารและวัสดุ (MF)	0.206	6.398	0.000	1.466
ศักยภาพการปรับตามลูกค้ากลุ่มใหญ่ (MCC)	0.160	4.325	0.000	1.446
ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (EIC)	0.400	10.197	0.000	1.619
ศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม (ExC)	0.379	9.657	0.000	1.617
F = 145.925 R² = 0.771 Sig = 0.000				
R = 0.878 Adjust R² = 0.766 S.E._{est} = 0.484				
Durbin-Watson = 1.895				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการเพิ่มผลผลิต (Productivity techniques) กับศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) มีดังนี้ การมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Group participation focus) การมุ่งเน้นด้านบุคลากร (Employee focus) การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product focus) การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน (Job improvement focus) และการมุ่งเน้นการบริหารและวัสดุ (Material focus) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology focus) ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2(a, c, d, e, และ f) แต่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2(b)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพในการดำเนินงาน (Operational capability) กับศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) พบว่า ศักยภาพการปรับตามลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass customization capability) ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (Exploitative innovation capability) และศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม (Exploratory innovation capability) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3(a-c)

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Group participation focus) การมุ่งเน้นด้านบุคลากร (Employee focus) การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product focus) การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน (Job improvement focus) การมุ่งเน้นการบริหารและวัสดุ (Material focus) ศักยภาพการปรับตามลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass customization capability) ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (Exploitative innovation capability) และศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม (Exploratory innovation capability) มีอำนาจในการทำนายศักยภาพในการแข่งขัน ร้อยละ 76.60 และค่า Durbin - Watson มีค่าเท่ากับ 1.895 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Durbin & Watson, 1951)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ศักยภาพในการดำเนินงาน (Operational Capability) และศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) ที่มีผลต่อความมั่งคั่งของกิจการ (Wealthness)

ตัวแปร	β	t	Sig.	VIF
ศักยภาพการปรับตามลูกค้ากลุ่มใหญ่ (MCC)	0.098	1.919	0.056	1.446
ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (EIC)	0.380	7.031	0.000	1.619
ศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม (ExC)	0.144	2.665	0.008	1.617
ความสามารถในการแข่งขัน (CC)	0.067	1.351	0.178	1.887
ความสามารถในการปรับเปลี่ยน (ChC)	0.209	4.140	0.000	1.951
ความสามารถด้านการพึ่งพาอาศัยกันในเครือข่ายธุรกิจ (REC)	0.240	4.698	0.000	1.985
ความสามารถด้านความไว้วางใจในเครือข่ายธุรกิจ (TC)	0.215	3.927	0.000	2.286
ความสามารถด้านสามารถในการควบคุมในเครือข่ายธุรกิจ (IC)	0.115	2.151	0.032	2.178
F = 47.947	$R^2 = 0.495$		Sig = 0.000	
R = 0.704	Adjust $R^2 = 0.485$		S.E. _{est} = 0.717	
Durbin-Watson = 1.529				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของศักยภาพในการดำเนินงาน (Operational capability) กับความมั่งคั่งทางธุรกิจ (Wealthness) พบว่าศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (Exploitative innovation capability) และศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม (Exploratory innovation capability) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความมั่งคั่งทางธุรกิจ ในทางกลับกันศักยภาพการปรับตามลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass customization capability) ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความมั่งคั่งทางธุรกิจ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 4(b และ c) แต่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4a

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) กับความมั่งคั่งของกิจการ (Wealthness) พบว่าความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Change capability) ความสามารถในการพึ่งพาอาศัยกันในเครือข่ายธุรกิจ (Reciprocal engagement-based capability) ความสามารถด้านความไว้วางใจในเครือข่ายธุรกิจ (Trust-based capability) และความสามารถด้านความสามารถในการควบคุมในเครือข่ายธุรกิจ (Influence-based capability) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความมั่งคั่งของกิจการ หากแต่ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive capability) ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความมั่งคั่งของกิจการ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5(b-e) แต่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5a

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (Exploitative innovation capability) และศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม (Exploratory innovation capability) ความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Change capability) ความสามารถในการพึ่งพาอาศัยกันในเครือข่ายธุรกิจ (Reciprocal engagement-based capability) ความสามารถด้านความไว้วางใจในเครือข่ายธุรกิจ

(Trust-based capability) และ ความสามารถด้านความสามารถในการควบคุมในเครือข่ายธุรกิจ (Influence-based capability) มีอำนาจในการทำนายความมั่งคั่งของกิจการ ร้อยละ 48.50 และค่า Durbin - Watson มีค่าเท่ากับ 1.529 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Durbin & Watson, 1951)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลกระทบของเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในรายมิติการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม การมุ่งเน้นเทคโนโลยี การส่งเสริมด้านบุคลากร การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน และการมุ่งเน้นการบริหารและวัสดุ ที่ส่งต่อมิติของศักยภาพในการดำเนินงานตามสมมติฐานที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นเทคโนโลยี การมุ่งเน้นด้านบุคลากร การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นไปได้ที่จะมีศักยภาพในการดำเนินงานสูง แสดงถึงว่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครที่มุ่งเน้นเทคโนโลยี มีการมุ่งเน้นด้านบุคลากร การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และการมุ่งเน้นปรับปรุงงานมาก ก็จะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานได้มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วันชัย ธิวัชรนิช (2543) ที่ได้วางรากฐานของมิติต่างๆ ในการเพิ่มผลผลิตเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำงานในอุตสาหกรรม ที่เป็นการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานนั่นเอง ในขณะที่การมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการดำเนินงาน นั่นแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมมากจะไม่ส่งผลการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีชัย คำทวี และคณะ (2561) ได้ค้นพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่อาจมีความรู้ไม่เพียงพอ หรือมีเวลาจำกัดทำให้เป็นข้อจำกัดในการเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร และหากใช้ความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่สอดคล้องกับการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอาจส่งผลเสียต่อการทำงานได้ ดังนั้นองค์กรต้องมีการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาเพิ่มผลผลิต (สกรินทร์ อยู่ผ่อง และคณะ, 2561) เพื่อให้บุคลากรได้พัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม การมุ่งเน้นด้านบุคลากร การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน การมุ่งเน้นการบริหารสินค้าและวัสดุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน นั่นแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนครที่มุ่งเน้นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม การมุ่งเน้นด้านบุคลากร การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน การมุ่งเน้นการบริหารสินค้าและวัสดุมาก ก็จะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่มความสามารถในศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องตามหลักการผลิตภาพจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ Heizer and Render (2011) และสอดคล้องกับข้อเสนอของ Ballestar et al. (2021) ที่ว่าการจ้างงานแรงงานซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มผลผลิตจะส่งผลการแข่งขันในโลกใหม่ได้ ในขณะที่การมุ่งเน้นเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีการมุ่งเน้นเทคโนโลยีมาก จะไม่ส่งผลการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการแพร่กระจายของเทคโนโลยีทำให้เกิดรอยรั่วของเทคโนโลยีที่จะนำมาสร้างเป็นความสามารถหลักด้านเทคโนโลยีขององค์กรได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ (Choi & Lee, 2021)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าศักยภาพในการดำเนินงานทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ศักยภาพการปรับตามลูกค้ากลุ่มใหญ่ ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม และศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ ดลพร เชื้อมกลาง (2561) ที่ได้เสนอแนะถึงปรับปรุงกระบวนการด้านคุณภาพ พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต รวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และพัฒนานวัตกรรม การใช้เครื่องจักรในการผลิตให้เต็มกำลังเพื่อให้ใช้แรงงานคนได้

อย่างคุ้มค่า ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และมีกรอบแรงงานเพื่อให้ของเสียลดลง แลกเปลี่ยนความรู้ด้านนวัตกรรม จะเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพให้สูงขึ้นได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม (Exploitative innovation capability) และศักยภาพด้านการค้นหานวัตกรรม (Exploratory innovation capability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมั่งคั่งของกิจการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย (2561) พบว่าปัจจัยทางด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินงาน โดยนวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีการส่งผลเชิงบวกที่สำคัญกับการดำเนินงานในส่วนของการเงินทุกด้าน และนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมการจัดการ การส่งผลบวกที่สำคัญกับการดำเนินงานที่ไม่ใช่ในส่วนของการเงินทุกด้าน และในส่วนของการนวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านกำไร ด้านหนี้สิน และด้านการตลาด จึงอาจสรุปได้การวิจัยที่มุ่งเน้นด้านนวัตกรรมมากไม่ว่าจะเป็นด้านการค้นหานวัตกรรมใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมจะสามารถสร้างผลการดำเนินงานด้านการเงินและรายได้สูง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราวุธ ศิริรินทร์ และระบิล พันภัย (2563) ที่พบความสัมพันธ์ของความมีนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หากแต่ศักยภาพการปรับตามลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass customization capability) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความมั่งคั่งของกิจการ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดนั้น จะต้องใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบของ Quality functional development ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและต้องใช้ทักษะหลายด้าน เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Yang et al., 2021) และยังต้องดำเนินการให้สอดคล้องตลอดทั้งระบบซัพพลายเชนอีกด้วย (Gunduz et al., 2021) ซึ่งด้วยขีดจำกัดของวิสาหกิจชุมชนที่อาจมีประสบการณ์น้อยและยังขาดความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบจึงอาจทำให้การสร้างรายได้หรือผลกำไรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการส่งมอบได้อย่างเพียงพอ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Change capability) ความสามารถในการพึ่งพาอาศัยกันในเครือข่ายธุรกิจ (Reciprocal engagement-based capability) ความสามารถด้านความไว้วางใจในเครือข่ายธุรกิจ (Trust-based capability) และความสามารถด้านการควบคุมในเครือข่ายธุรกิจ (Influence-based capability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความมั่งคั่งของกิจการ สอดคล้องกับการวิจัยของ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2562) พบว่า 1) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันบนความเป็นเลิศทางการแข่งขัน 2) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน 3) การสร้างคุณค่าร่วมกันบนความเป็นเลิศทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน 4) ศักยภาพการพัฒนาทุนมนุษย์แบบพลวัตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการนวัตกรรม 5) การจัดการการเปลี่ยนแปลงบนความหลากหลายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการนวัตกรรม 6) ศักยภาพการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจแบบสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐานของการบริหารความเปลี่ยนแปลงและการสร้างความสัมพันธ์จะมีผลต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานและรายได้จากการดำเนินงานได้ ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive capability) ไม่มีความสัมพันธ์กับความมั่งคั่งของกิจการ ซึ่งการสร้างการแข่งขันให้ชุมชนจากการสร้างความมั่นคงทางด้านรายได้จะต้องใช้การบริหารต้นทุนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (ลักขณา อินทร์ปิ้ง และคณะ, 2564) ซึ่งต้องอาศัยแนวทางการ

ปรับปรุงกระบวนการตามแนวทางการเพิ่มผลผลิตหรือประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุน ลดเวลา เพิ่มคุณภาพและปริมาณการผลิต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยตามสมมติฐาน พบว่าการมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตด้วยเทคนิคด้านต่างๆ จะทำให้วิสาหกิจชุมชนได้ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่มุ่งการตอบสนองลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และทำให้วิสาหกิจได้รับผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจสูงขึ้นในแง่ผลตอบแทนทางการเงิน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตตามเทคนิคด้านการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม การมุ่งเน้นเทคโนโลยี การส่งเสริมด้านบุคลากร การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นปรับปรุงงาน และการมุ่งเน้นการบริหารและวัสดุ เพื่อการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานและการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังต้องพยายามสนับสนุนการมีส่วนร่วมในหลายมิติ ทั้งภายนอกและภายใน เพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ และเสริมทักษะในการทำงาน รวมทั้งการมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจให้มากขึ้น

2. ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนควรปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการปรับปรุงการทำงานตามกลุ่มลูกค้าหลัก การใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมที่มีอยู่แล้ว และการค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งต้องพยายามเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาแนวทางในการตอบสนองลูกค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั้น เพื่อการรักษายอดขายให้ต่อเนื่อง

3. ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน ด้านปรับเปลี่ยน การพึ่งพาอาศัยในเครือข่ายธุรกิจ การสร้างความไว้วางใจ และการเพิ่มอำนาจในการควบคุมกิจการอื่น หรือการลดอำนาจของกิจการอื่นในการมีอำนาจต่อรองกับธุรกิจ เพื่อการเพิ่มยอดขาย ความสามารถทางกำไร และเพิ่มจำนวนของลูกค้าได้อย่างได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ผู้บริหารต้องมุ่งเน้นการเรียนรู้การแข่ง คู่แข่งขันให้ดีเพื่อการรักษาลูกค้าและสร้างการเติบโตของยอดขายในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสังเกต และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เน้นข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด และตีความ จากความคิดเห็น และคำพูดที่น่าสนใจของผู้ที่ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะสามารถเข้าถึงบริบทขององค์การได้อย่างลึกซึ้ง ช่วยให้ข้อมูลที่หลากหลายกว่าแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และอาจพบประเด็นใหม่ ๆ ที่สามารถพัฒนาองค์ความรู้ หรือข้อเท็จจริงอื่น ๆ เพิ่มเติมจากที่ได้เคยศึกษามา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นจาก <https://www.doae.go.th/service.php>

- จักรพงษ์ นวลชื่น. (2561). **แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืนด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นศึกษา กรณี วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครพนม และจังหวัดสกลนคร**. สืบค้นจาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8358e/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf
- ชนาภา หันจางสิทธิ์. (2560). **Increase Productivity เพิ่มผลผลิต พืชประสิทธิผล ด้วย Excel**. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ฐิตินันท์ หรั่งยัม, พลอยไพลิน จิตต์สดี และธนิษฐ์ ตีรสวัสดิชัย (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอก บ้านโคกสว่าง จังหวัดสกลนคร. **วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ**, 4(6), 52-58.
- ดลพร เชื้อมกลาง. (2561). **แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์**. **วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์**, 12, 19-37.
- ทวีชัย คำทวี, พุฒิสรรค์ เครือคำ, นครเรศ รังควัต และพหล ศักดิ์คะทนต์ (2561). การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานสหกรณ์การเกษตรประทุมป่า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. **วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร**, 36(1), 114-124.
- รัตติกาล ไสวะภาส, โอโณทัย ดวงดารา, รพชัย อุทยานรักษ์, ทานตะวัน บุญเล็ก และอนันต์ ธรรมชาลัย. (2563). การพัฒนาองค์การให้มีศักยภาพการทำงานสูง ในศตวรรษที่ 21. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 10(2), 229-239.
- ลักขณา อินทร์บึง, ภูวนิดา คุณผลิน และ พจ ตัญญา. (2564). การจัดการสู่ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 6(3), 234-251.
- วรายุ ศิรินันท์ และระบิล พันภัย (2563). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหาร ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. **วารสารชุมชนวิจัย**, 14(1), 242-252.
- วันชัย ริจิรวนิช. (2543). **การเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรม: เทคนิคและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชาติ เรืองมนตรี และวุฒิชัย ตาลเพชร. (2021). วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปข้าวอินทรีย์แบบครบวงจร กรณีศึกษาตำบลวังหลวง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. **Journal of Legal Entity Management and Local Innovation**, 7(1), 211-223.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2555). **Productivity for SMEs การเพิ่มผลผลิตและการลดต้นทุนสำหรับผู้ประกอบการ SMEs** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- สักรินทร์ อยู่ผ่อง, อัครรัตน์ พูลกระจำ และปราโทษ ธรรมกรณ์ (2561). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อผลผลิตสำหรับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 16(1), 25-36.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดสกลนคร. (2564). **สถานการณ์แรงงานจังหวัดสกลนคร ไตรมาสที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2564)**. สืบค้นจาก www.sakonnakhon.mol.go.th
- สุภารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2562). **ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 38(1), 18-35.
- Ballestar, M. T., Camiña, E., Díaz-Chao, A., & Torrent-Sellens, J. (2021). Productivity and employment effects of digital complementarities. **Journal of Innovation & Knowledge**, 6(3), 177-190.
- Choi, M., & Lee, C. Y. (2021). Technological diversification and R & D productivity: The moderating effects of knowledge spillovers and core-technology competence. **Technovation**, 104, 102249.
- Durbin, J., & Watson, G. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression-II. **Biometrika**, 38, 159–178.
- Falciola, J., Jansen, M., & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: a multidimensional framework. **Elsevier**, 129(C).
- Gunduz, M. A., Demir, S., & Paksoy, T. (2021). Matching functions of supply chain management with smart and sustainable Tools: A novel hybrid BWM-QFD based method. **Computer & Industrial Engineering**, 162, 107676.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Heizer, J., & Render, B. (2011) **Principles of Operations Management** (8th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kortmann, Gerhard, Zimmermann, and Piller. (2014). **The impact of CSR on employee engagement**. (Dissertation, University of Kwazulu Natal).
- McNally, R., Bowman, G. D., Goedken, E. R., O'Donnell, M., & Kuriyan, J. (2010). Analysis of the role of PCNA-DNA contacts during clamp loading. **BMC Struct Biol**, 10, (3), 1-14. <https://doi.org/10.1186/1472-6807-10-3>
- Muthusamy, S. K., & White, M. A. (2005). Margaret, learning and knowledge transfer in strategic alliances: a social exchange view. **Organization Studies**, 26(3), 415-441.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ruzekova, V., Kittova, Z., & Steinhauser, D. (2020). Export Performance as a Measurement of Competitiveness. **Journal of Competitiveness**, 12(1), 145–160. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.01.09>
- Sachitra, V. (2016). Review of Competitive Advantage Measurements: Reference on Agribusiness Sector. **Journal of Scientific Research & Reports**, 12(6), 1-11.

- Taj, S., & Berro, L. (2006). Application of constrained management and lean manufacturing in developing best practices for productivity improvement in an auto-assembly plant. **International Journal of Productivity and Performance Management**, 55(3/4), 332-345.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yang, W., Cao, G., Peng, Q., & Sun, Y. (2021). Effective radical innovations using integrated QFD and TRIZ. **Computer & Industrial Engineering**, 162, 107716.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107716>
- Yue Shi and Baran, M. E. (2016). An automated model based fault locating method for distribution systems. **2016 IEEE/PES Transmission and Distribution Conference and Exposition (T&D)**, pp. 1-5. doi: 10.1109/TDC.2016.7519926.

ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นผู้ประกอบการของผู้ที่ศึกษาด้านผู้ประกอบการในประเทศไทย

DETERMINANTS OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS AND THE INFLUENCE ON ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR OF STUDENTS AND GRADUATES OF THE ENTREPRENEURSHIP PROGRAMS IN THAILAND

ณฐา จารุวรรณเดช¹ และ ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล²

Natha Charuwannadetch¹ and Tippawan Pinvanichkul²

Received 24 December 2021

Revised 19 April 2022

Accepted 20 April 2022

บทคัดย่อ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับความสนใจว่าสามารถพยากรณ์การแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการของบุคคลตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาผู้ประกอบการหรือไม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าสมการโครงสร้างของข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับโครงสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการผ่านความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาผู้ประกอบการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การทดสอบสมมติฐานไม่ยืนยันว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ ผลการศึกษาสะท้อนว่าการศึกษาด้านผู้ประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษาที่จัดหลักสูตรด้านผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไป

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Graduate Student, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of
Technology Thonburi

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Assistant Professor, Ph. D., Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of
Technology Thonburi

Corresponding Author Email: natha.charu@gmail.com; tippawan.pin@mail.kmutt.ac.th

ประยุกต์ใช้โดยอาจจัดให้มีสนามทดลองในการลงมือปฏิบัติเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อช่วยผลักดันการแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: การควบคุมพฤติกรรม ผู้ประกอบการ พฤติกรรม

Abstract

It is assumed that behavioral intention predicts the entrepreneurial behavior of a person while the intention is influenced by the personal Attitude Toward Behavior (ATT), Subjective Norms (SN), and Perceived Behavioral Control (PBC) which follows the Theory of Planned Behavior (TPB). This study aims to explain entrepreneurial intentions and the entrepreneurial behavior of students and graduates of the Entrepreneurship Programs in Thailand with the influence of ATT SN and PBC. Four hundred samples of questionnaire results were collected from students and graduates of the entrepreneurship program of the universities in Thailand. Structural Equation Model (SEM) is applied. Result of the confirmatory factor analysis (CFA) and the correlation between variables within the SEM hypothesis support the hypothesis of measurement model and the structural model. The results of this study indicate a direct effect of the personal ATT, SN, and PBC as the antecedents of entrepreneurial intention and indirect effect on entrepreneurial behavior through entrepreneurial intention. The hypothesis of the direct effect of PBC on entrepreneurial behavior was rejected. The results reflecting that entrepreneurship program could play an important role in the development of entrepreneurship intention by providing students the competency and skills necessary to be an entrepreneur whether by creating a learning atmosphere to help promoting positive attitude towards entrepreneurship behavior. Business practicing or entrepreneurial workshop or laboratory for improvement of individual perception of entrepreneurial behavioral control should be encourage.

Keywords: Perceived Behavioral Control, Entrepreneurship, Behavior

บทนำ

การเป็นผู้ประกอบการถือเป็นการแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์และมีความสนใจว่าการที่บุคคลหนึ่ง ๆ จะสามารถแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการได้นั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (Baron, 2004) มักอ้างอิงปริชาศาสตร์ (Cognitive science) ด้านการรับรู้ (Intention models) ซึ่งเป็นการพยายามอธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ Fishbein and Ajzen (1975) พัฒนาต่อจากทฤษฎีด้านการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of reasoned action) กล่าวคือ การกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถ

ของตนในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 2002; Barbera & Ajzen, 2020) อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาวิจัยเชิงพฤติกรรมที่ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าการรับรู้ความสามารถของตนในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลด้วยเช่นกัน (Vries, Dijkstra & Kuhlman, 1988; Kautonen, Gelderen & Tornikoski, 2013; Kautonen, Gelderen & Fink, 2015)

งานวิจัยของ Schlaegel and Koenig (2012) ชี้ให้เห็นว่างานวิจัยที่อ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นการศึกษาเฉพาะการพัฒนาความตั้งใจ มีเพียงสามงานวิจัยที่ศึกษาครบทั้งความตั้งใจและพฤติกรรม เช่นเดียวกับการอ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เรียนในหลักสูตรด้านผู้ประกอบการเป็นการศึกษาอิทธิพลเฉพาะปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งของพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม อาทิ ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของผู้เรียนในหลักสูตรด้านผู้ประกอบการ (Rudhumbu, Svtwa, Munyanywa & Mutsau, 2016; Ferreira, Raposo, Rodrigues, Dinis & Paço, 2012) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้เรียนในหลักสูตรด้านผู้ประกอบการ (Liñán & Rodríguez-Cohard, 2015; Ambad & Damid, 2016) งานวิจัยที่ศึกษาบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้เรียนในสาขาบริหารธุรกิจ (Misoska, Dimitrova & Mrsik, 2016) เช่นเดียวกับการวิจัยในประเทศไทยที่เป็นอ้างอิงพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ใช้ทำนายความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา, 2559)

ดังนั้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการเป็นการแสดงพฤติกรรมที่ถูกกำหนดโดยความตั้งใจของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนคือปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมหรือไม่ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของผู้ที่ศึกษาหลักสูตรด้านผู้ประกอบการหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ ความสำเร็จของการพัฒนาผู้ประกอบการให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเป็นบทบาทสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาผ่านการจัดหลักสูตรด้านผู้ประกอบการ

ทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐาน

1. ทฤษฎีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Theory of entrepreneurial intention)

ความเป็นผู้ประกอบการคือกระบวนการในการแสวงหา ประเมิน และใช้โอกาส (Shane & Venkataraman, 2000) รวมทั้งต้องมีการเตรียมความพร้อมเมื่อโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการมาถึง (Krueger & Brazeal, 1994) ความตั้งใจ (Intention) คือแนวโน้มของการกระทำร่วมกับความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมที่กำหนดไว้ Ajzen (1991) ได้สรุปว่า การที่บุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมของการเป็นผู้ประกอบการออกมา จุดเริ่มต้นเกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา โดยความตั้งใจนั้นเป็นสิ่งที่แสดงว่าแต่ละบุคคลมีความพยายามหรือหาหนทางในการแสดงพฤติกรรมออกมาแค่ไหน ทั้งการวางแผน และลงมือทำในสิ่งเหล่านั้นมากแค่ไหน จากลักษณะต่างๆ ข้างต้น การเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจ (Liñán & Rodríguez-Cohard, 2015) มากกว่าที่จะมาจากปัจจัยอื่นๆ (เช่น กำเนิด หรือ ลักษณะทางประชากร) ด้วยเหตุนี้วรรณกรรมการวิจัยเกี่ยวกับการเป็นพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการจำนวนมากจึงมุ่งศึกษาถึงโดยเชื่อมโยงความตั้งใจกับพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ Hou, Yu, Lu & Qi (2019) ได้อธิบายว่าความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI) คือ การคิด วางแผน และการมองหาโอกาสในการสร้างธุรกิจ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของบุคคลเป็นตัวกระตุ้น ทำให้บุคคลนั้นเกิดแรงบันดาลใจ และความปรารถนา (Hou et al., 2019) โดยอาศัยทั้งทักษะ ความรู้ ความสามารถ

พร้อมที่จะลงมือปฏิบัติและแก้ไขปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ (Tassawa, 2019) ซึ่งความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของบุคคลนั้นจะคงอยู่จนกว่าจะถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม ที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมออกมาตามที่ตั้งใจไว้ (คมกริช นันทะโรจวงศ์, ภูธิป มีถาวรกุล และ ประสพชัย พสุนนท์, 2561)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Ajzen (1991) ที่มีหลักฐานการศึกษาว่าสามารถใช้คาดการณ์และอธิบายพฤติกรรมและการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหนึ่งๆ ของปัจเจกบุคคล (Ajzen, 2002) TPB ได้มีการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) โดย TRA อธิบายว่า การที่บุคคลจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับเหตุผลและข้อมูลที่นำมาประกอบการตัดสินใจว่าจะลงมือกระทำหรือไม่กระทำ โดยการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior: ATT) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm: SN) แต่ต่อมา Ajzen พบว่าการใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ทดสอบพฤติกรรมได้ยากมากขึ้น ถึงแม้บุคคลจะมีความตั้งใจในการกระทำมากแค่ไหน แต่อาจถูกขัดขวางจากปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ไม่สามารถกระทำตามสิ่งที่ตั้งใจไว้ ดังนั้น Ajzen จึงได้เสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอีกหนึ่งปัจจัย คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) เมื่อบุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้นได้ บุคคลเหล่านั้นก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาตามที่ตั้งใจไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยดังนี้

2.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATT) คือ “ความเชื่อ” หรือ “ความคิด” ของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเลือกที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา หากบุคคลมีทัศนคติในเชิงบวกต่อพฤติกรรมนั้น จะทำให้บุคคลมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมออกมา แต่หากบุคคลมีทัศนคติในเชิงลบต่อพฤติกรรมนั้น บุคคลนั้นก็จะไม่มีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมี 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component) และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) ซึ่งมีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ อาทิเช่น งานวิจัยของ Rudhumbu et al. (2016) ที่ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ในประเทศบอตสวานาที่มีต่อการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า หากนักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ หลังจากจบการศึกษาไปนักศึกษาจะมีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ Ferreira et al. (2012) ที่ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศโปรตุเกส พบว่า ในหลักสูตรการศึกษาที่เน้นเรื่องการปลูกฝังทัศนคติให้กับนักเรียน ฝึกการลงมือปฏิบัติ เรียนรู้เรื่องกระบวนการในการประกอบธุรกิจมากกว่าเน้นแต่เรื่องเนื้อหาและความรู้ภายในห้องเรียน มีผลทำให้นักศึกษามีทัศนคติที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการ

H1: ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATT) มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI)

2.2 บรรทัดฐานทางสังคม (SN) คือ การรับรู้ถึงแรงกดดัน และความคาดหวังจากบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญ ที่ส่งผลทำให้บุคคลเลือกแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา หากบุคคลรอบข้างต้องการให้แสดงพฤติกรรมออกมา จะทำให้บุคคลมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมออกมา แต่หากบุคคล

รอบข้างไม่ต้องการให้แสดงพฤติกรรมออกมา บุคคลนั้นก็จะไม่มีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมออกมา โดยบรรทัดฐานทางสังคมมี 2 องค์ประกอบ คือ 1) บรรทัดฐานเชิงรุก หรือ บรรทัดฐานคำสั่งห้าม (Injunctive norms) และ 2) บรรทัดฐานเชิงพรรณนา (Descriptive norms) ซึ่งมีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาบรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ อาทิเช่น งานวิจัยของ Turulja, Veselinovic, Agic and Pasic-Mesihovic (2020) ที่ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในประเทศบอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยในการทำนายความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา หากบุคคลนั้นรับรู้ถึงการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อนและบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญ จะส่งผลทำให้บุคคลเชื่อในความสามารถของตนเองในการเริ่มต้นธุรกิจ ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการให้สูงขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านความรู้สึกล้มเหลวในการเป็นผู้ประกอบการก็จะลดลง หากบุคคลนั้นได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อนและบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Misoska et al. (2016) ที่ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในประเทศนอร์มาซีโดเนีย พบว่า ครอบครัวและสถาบันการศึกษาที่มีอิทธิพลและทำให้ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาเพิ่มขึ้น ด้วยการเสริมสร้างทักษะ ความรู้และประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการให้กับนักศึกษา จะส่งผลทำให้นักศึกษาพร้อมที่จะเริ่มต้นธุรกิจใหม่

H2: บรรทัดฐานทางสังคม (SN) มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI)

2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) คือ การรับรู้ว่าพฤติกรรมที่ต้องการแสดงนั้นมีความง่าย หรือ ยากเพียงใด และบุคคลนั้นมีความสามารถเพียงพอที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาตามที่ตั้งใจไว้หรือไม่ โดยปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมมี 2 ปัจจัย ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) หรือ ปัจจัยภายใน คือ ทักษะ ความรู้ ความตั้งใจ ความสามารถ และ 2) การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived controllability) หรือ ปัจจัยภายนอก คือ ความพร้อมทั้งในด้านเวลา การเงิน ความร่วมมือของผู้อื่น ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะช่วยลดผลกระทบของพฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจ คือ หากบุคคลรับรู้ขอบเขตความสามารถในการแสดงพฤติกรรมของตนเอง จะส่งผลให้บุคคลนั้นกล้าที่จะลงมืออย่างเต็มที่ทำตามความสามารถของตนและดำเนินตามแผนการที่ตั้งใจไว้ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเชิงพฤติกรรมด้านสุขภาพที่ยืนยันว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองและความสามารถในการควบคุมการแสดงพฤติกรรมส่งผลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมและเพิ่มศักยภาพในการพยากรณ์การแสดงพฤติกรรมอีกด้วย (Vries et al., 1988) งานวิจัยหลายงานที่ศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ อาทิเช่น งานวิจัยของ Farrukh, Alzubi, Shahzad, Waheed and Kanwal (2018) ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในประเทศปากีสถาน พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีส่วนอย่างมาก เมื่อพวกเขามั่นใจว่าสามารถควบคุมการดำเนินงาน รับมือกับความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ ส่งผลทำให้นักศึกษามีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ Liñán et al. (2015) ที่ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะบริหารและเศรษฐศาสตร์ในประเทศสเปน พบว่า นักศึกษาจะไม่มีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการหากการวางหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นและเตรียมพร้อมให้นักเรียนเข้าสู่เส้นทางความเป็นพนักงานในบริษัทมากกว่าการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

H3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI)

H4: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลทางตรงกับการพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (EB)

3. ความตั้งใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ

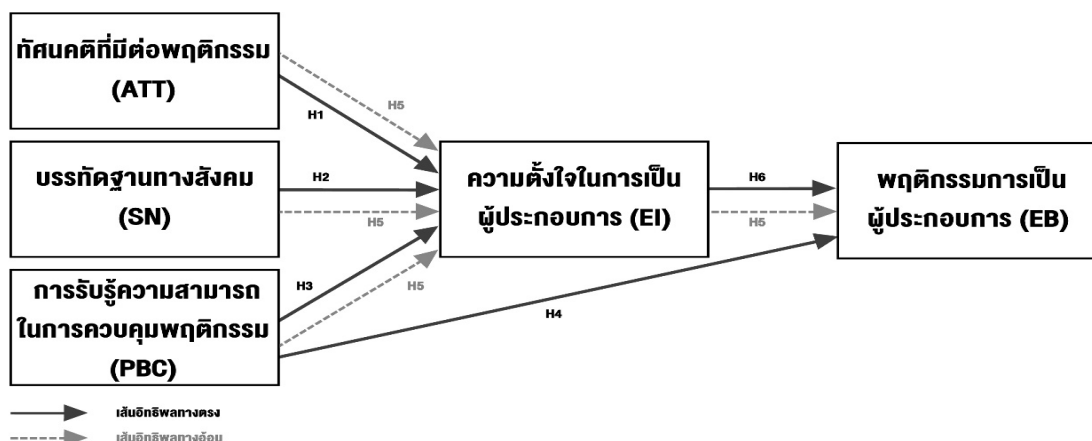
งานวิจัยที่ให้ความสนใจและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของการเป็นผู้ประกอบการ อาทิเช่น งานวิจัยของ Kautonen et al. (2013) ที่ศึกษาพฤติกรรมของการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มวัยทำงานในประเทศฟินแลนด์ พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการทำนายความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ส่วนความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา และงานวิจัยของ Kautonen et al. (2015) ที่ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ใช้ทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ ในประเทศออสเตรียและฟินแลนด์ พบว่า หากบุคคลนั้นรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาได้มากขึ้น ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ คมกริช นันทะโรจวงศ์ ภูธิป มีถาวรกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ รับรู้ความสามารถของตนเอง และรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลรอบข้าง จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะพ่อแม่ ครู อาจารย์ และเพื่อนๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของวัยรุ่นไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงงานวิจัยของ Nergui (2020) ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเป็นพฤติกรรมในประเทศญี่ปุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่มีการก่อตั้งธุรกิจภายใน 10 ปี พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการถือเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญ โดยความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่จะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

H5: ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATT), บรรทัดฐานทางสังคม (SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลทางอ้อมกับพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (EB) โดยผ่านความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI)

H6: ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) มีอิทธิพลทางตรงกับการพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (EB)

4. สรุปรูปโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (The Structural Relationship of the Factors that Influence Entrepreneur Behavior)

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผน ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ พฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ สรุปรูปโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ

วิธีการวิจัย

1. ข้อมูลและเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาหรือผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยวิธี SEM ขึ้นอยู่กับจำนวนตัวแปรและจากหลักการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ยอมรับทั่วไป (Rule of thumb) ควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 5-10 ตัวอย่างสำหรับแต่ละตัวแปรสังเกตได้ (Bentler & Chou, 1987; Ding, Velicer, & Harlow, 1995; Tanaka, 1987) ทั้งนี้ขนาดตัวอย่างที่มากกว่า 300 ตัวอย่างจะช่วยให้เกิดปัญหาของค่าผิดปกติและค่าความแปรปรวนติดลบและตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติพหุนาม (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ในการศึกษา เนื่องจากมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 30 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 150-300 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงถือว่าตัวอย่างมีจำนวนเพียงพอ จำนวนตัวอย่างที่เพิ่มอีกหนึ่งในสามจากจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเพื่อกรณีการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือไม่ตอบแบบสอบถาม

2. การให้นิยามปฏิบัติ (Operationalization) และการวัดค่า (Measurement)

กรอบในการศึกษานี้มาจากการทบทวนทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยตัวแปร 1) ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATT) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) 2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) และพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (EB) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตัวแปรสำรวจได้โดยพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสอบถามความเห็นเพื่อวัดระดับตัวแปรอิสระของพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ วัดระดับของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และวัดระดับของการแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับแบบอันตรภาคขั้นที่เท่ากัน (Likert Scale) เรียงค่าระดับจากน้อยไปหามาก แบบสอบถามมีการตรวจสอบความใช้ได้ของเนื้อหา (Content Validity) โดยความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามมาทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถามรายข้อและในภาพรวมโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม 0.882 และรายข้อแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1990)

สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) และใช้โปรแกรม AMOS Version 26 ในการประมาณค่าและวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้างประกอบด้วย การกำหนดโครงสร้างของแบบจำลอง (Model Specification) การระบุลักษณะเฉพาะของแบบจำลอง (Model identification) การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Estimation) และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Testing and modification)(Foster, Brakus, & Yavorsky, 2006) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis; CFA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) 30 ตัวแปร กับตัวแปรแฝง (Latent variable) จำนวน 5 ตัวแปร และแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบไดอะแกรม (Foster et al. 2006) เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรอิสระ (Exogenous Variable) จำนวน 3 ตัวแปร กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous variable) จำนวน 2 ตัวแปร ตรวจสอบเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ที่พบจากข้อมูลเชิงประจักษ์มีสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับโมเดลที่สร้างขึ้นมา และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

การตรวจสอบความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบสหสัมพันธ์ของประชากร ด้วยค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Kaiser, 1970) และค่า Bartlett's test (Kaiser & Rice, 1974) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 1 จึงเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบค่า KMO และ Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6313.784
	df	435
	Sig.	0.000

โดยมีผลการศึกษาตามขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดสมมติฐานและกำหนดแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 1

การหาค่าองค์ประกอบ (Factor loading) ของชุดตัวแปรสังเกตได้สำหรับแต่ละตัวแปรแฝง โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ค่าองค์ประกอบ (Factor loading) ของชุดตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝง แสดงดังตารางที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยทำการตัดตัวแปรสังเกตได้บางตัวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์ 0.6 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) ออกไป ดังนี้ (1) ชุดตัวแปรแฝง ATT (ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม) คือ ATT2 , ATT3 , ATT6 และ ATT9 (2) ชุดตัวแปรแฝง PBC (การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) คือ PBC2 และ PBC3 (3) ชุดตัวแปรแฝง EI (ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ) คือ EI3 และ EI6 ตัวแปรสังเกตได้ที่เหลืออยู่แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นไปตามเกณฑ์ ผลการทดสอบความตรงหรือความใช้ได้ (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของสมการโครงสร้างพบว่าเป็นไปตามเกณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha

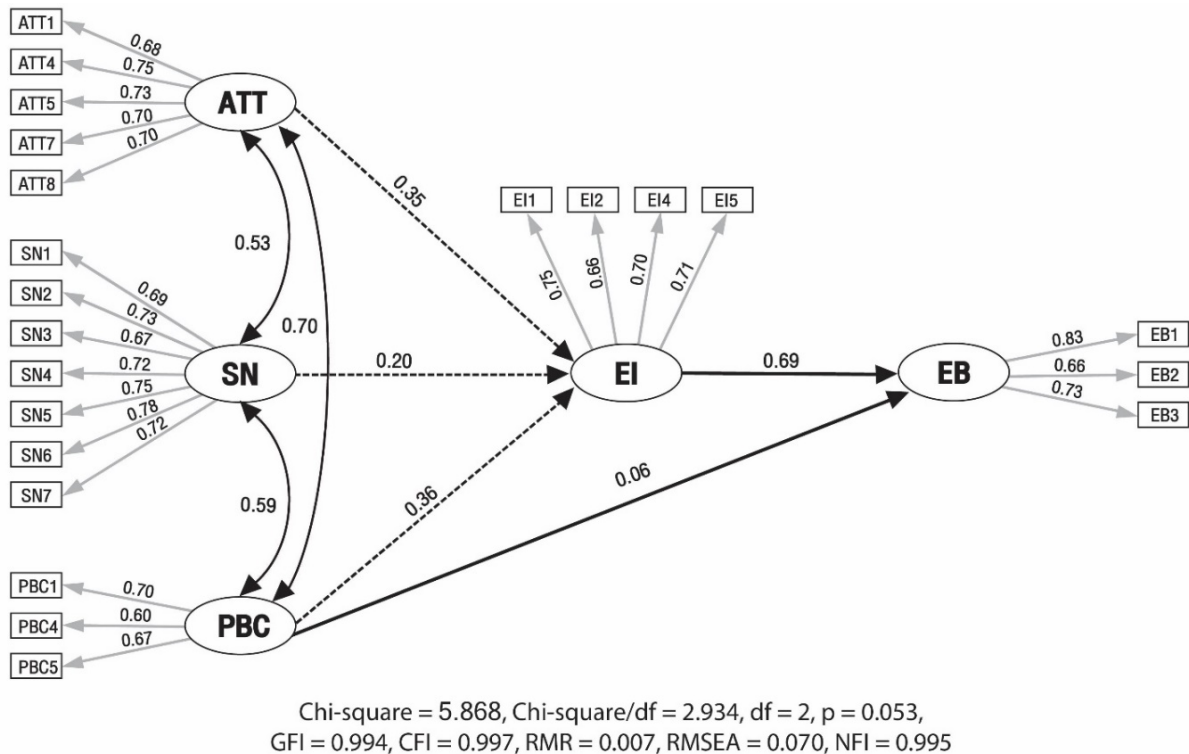
Coefficient) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Cronbach, 1990), ความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Fornell & Larcker, 1981) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และหาก AVE มีค่าน้อยกว่า 0.5 แต่ CR มีค่ามากกว่า 0.6 สามารถยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981) ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้จึงสามารถเป็นองค์ประกอบระบุค่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ พฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ ที่ต้องการทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ที่ยืนยันแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

ตัวแปร	ชื่อย่อ	Factor loading	p-value	Cronbach Alpha	CR	AVE
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	ATT1	0.68	***	0.85	0.837	0.506
	ATT4	0.75	***			
	ATT5	0.73	***			
	ATT7	0.70	***			
	ATT8	0.70	***			
บรรทัดฐานทางสังคม	SN1	0.69	***	0.88	0.885	0.524
	SN2	0.73	***			
	SN3	0.67	***			
	SN4	0.72	***			
	SN5	0.75	***			
	SN6	0.78	***			
	SN7	0.72	***			
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	PBC1	0.70	***	0.70	0.695	0.433
	PBC4	0.60	***			
	PBC5	0.67	***			
ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ	EI1	0.75	***	0.79	0.798	0.498
	EI2	0.66	***			
	EI4	0.70	***			
	EI5	0.71	***			
พฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ	EB1	0.83	***	0.78	0.786	0.553
	EB2	0.66	***			
	EB3	0.73	***			

*** $p < 0.001$ มีนัยสำคัญ

การระบุลักษณะเฉพาะของโมเดลโดยตรวจสอบเมตริกของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่าโมเดลมีลักษณะระบุเกินพอดี (Over identification) มีค่าองศาอิสระ (Degree of freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลสมการโครงสร้างได้โดยการวิจัยนี้ใช้โปรแกรม AMOS ทำการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum likelihood (ML) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model)

ตารางที่ 3 ผลทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้และสอดคล้องดี *	ผลการวิจัย
Relative Chi-square (Chi-square/df)	$0 < \text{Chi-square/df} < 3.0$	2.934
Root Mean Square Residual (RMR)	0.05 – 0.08 (< 0.05 สอดคล้องดี)	0.007
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.08 – 0.10 (< 0.08 สอดคล้องดี)	0.070
Normalized Fit Index (NFI)	≥ 0.90 (> 0.95 สอดคล้องดี)	0.995
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90 (> 0.95 สอดคล้องดี)	0.997
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.9 (> 0.95 สอดคล้องดี)	0.994

* Hooper, et. al. (2008)

ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างตามสมมติฐาน (ภาพที่ 1) กับข้อมูลเชิงประจักษ์จากตัวอย่างพบว่า มีความสอดคล้องกันดี สมการโครงสร้างตามสมมติฐานอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้สมเหตุสมผล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989; Schumacker & Lomax, 2010) แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักของความสัมพันธ์ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Regression weight of structural model)

คู่ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร	Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²	นัยสำคัญ ทางสถิติ
EI ← ATT	0.355	0.044	8.176	0.001***	0.638	มี
EI ← SN	0.200	0.029	5.249	0.001***		มี
EI ← PBC	0.361	0.050	7.975	0.001***		มี
EB ← PBC	0.062	0.066	1.261	0.207	0.545	ไม่มี
EB ← EI	0.692	0.059	14.031	0.001***		มี

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001 มีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ใช้กำหนดความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้างจำนวนทั้งสิ้น 6 สมมติฐานแสดงในตารางที่ 4 ซึ่งสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) โดยมีเส้นทางความสัมพันธ์ตามภาพที่ 2

ตารางที่ 5 แสดงผลทดสอบอิทธิพลทางตรง, อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมเส้นอิทธิพล

เส้นอิทธิพล	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (ID)	ผลรวมของเส้นอิทธิพล (TE)
ATT → EI	0.35	-	0.35
ATT → EI → EB	-	0.24 (0.35 × 0.69)	0.24
SN → EI	0.20	-	0.20
SN → EI → EB	-	0.14 (0.20 × 0.69)	0.14
PBC → EI	0.36	-	0.36
PBC → EI → EB	0.06	0.25 (0.36 × 0.69)	0.31
EI → EB	0.69	-	0.69

ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct effect), อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และผลรวมเส้นอิทธิพล (Total Effect) ของปัจจัยกำหนดความตั้งใจ (ATT, SN, PBC) และความตั้งใจในการเป็น

ผู้ประกอบการ (EI) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (EB) ของนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาระดับผู้ประกอบการสรุปผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 5

โดยอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการได้ดังนี้

1. ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (ATT) มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35
2. ยอมรับสมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานทางสังคม (SN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20
3. ยอมรับสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ขนาดอิทธิพล 0.36
4. ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (EB) เนื่องจากมีค่า P-value เท่ากับ 0.207 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขนาดอิทธิพล 0.06
5. ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (ATT), บรรทัดฐานทางสังคม (SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลทางอ้อมกับพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (EB) โดยผ่านความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ขนาดอิทธิพล 0.24, 0.14 และ 0.25 ตามลำดับ
6. ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) มีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (EB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ขนาดอิทธิพล 0.69

อภิปรายผลและสรุปการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาผู้ประกอบการ และใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ผลการศึกษาพบว่าสมการโครงสร้างของข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับโครงสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการผ่านความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาผู้ประกอบการได้แก่ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การทดสอบสมมติฐานไม่ยืนยันว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ

การทดสอบสมมติฐานมีผลสรุปสมมติฐานดังนี้

ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (ATT) มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) (สมมติฐานที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rudhumbu et al (2016) ที่ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ในประเทศบอตสวานาที่มีต่อการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า หากนักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อ

การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ หลังจากจบการศึกษาไปนักศึกษาจะมีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ Ferreira et al. (2012) ที่ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศโปรตุเกส พบว่า ในหลักสูตรการศึกษาที่เน้นเรื่องการปลูกฝังทัศนคติให้กับนักเรียน ฝึกการลงมือปฏิบัติ เรียนรู้เรื่องกระบวนการในการประกอบธุรกิจมากกว่าเน้นแต่เรื่องเนื้อหาและความรู้ภายในห้องเรียน มีผลทำให้นักศึกษามีทัศนคติที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการ

บรรทัดฐานทางสังคม (SN) มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) (สมมติฐานที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Turulja et al. (2020) ที่ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในประเทศบอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยในการทำนายความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา หากบุคคลนั้นรับรู้ถึงการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อนและบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญ จะส่งผลทำให้บุคคลเชื่อในความสามารถของตนเองในการเริ่มต้นธุรกิจ ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการให้สูงขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านความรู้สึกกลัวการล้มเหลวในการเป็นผู้ประกอบการก็จะลดลง หากบุคคลนั้นได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อนและบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญ รวมถึงงานวิจัยของ Misoska et al. (2016) ที่ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในประเทศนอร์มาซีโดเนีย พบว่า ครอบครัวและสถาบันการศึกษามีอิทธิพลและทำให้ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาเพิ่มขึ้น ด้วยการเสริมสร้างทักษะ ความรู้และประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการให้กับนักศึกษา จะส่งผลทำให้นักศึกษาพร้อมที่จะเริ่มต้นธุรกิจใหม่

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) (สมมติฐานที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farrukh et al. (2018) ที่ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในประเทศปากีสถาน พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีส่วนอย่างมาก เมื่อพวกเขามั่นใจว่าสามารถควบคุมการดำเนินงาน รับมือกับความเสี่ยง และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ ส่งผลทำให้นักศึกษามีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ Liñán et al. (2015) ที่ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะบริหารและเศรษฐศาสตร์ในประเทศสเปน พบว่า นักศึกษาจะไม่มีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ หากการวางหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นและเตรียมพร้อมให้นักเรียนเข้าสู่เส้นทางการทำงานในบริษัทมากกว่าการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (EB) (สมมติฐาน 4) แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของการเป็นผู้ประกอบการของคนวัยทำงานในประเทศฟินแลนด์และออสเตรียโดยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกได้อย่างมีนัยสำคัญ (Kautonen et al. 2013; Kautonen et al. 2015)

ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATT) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลทางอ้อมกับพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (EB) โดยผ่านความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) (สมมติฐานที่ 5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kautonen et al. (2013) ที่ศึกษาพฤติกรรมของการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มวัยทำงานในประเทศฟินแลนด์ พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการทำนายความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงงานวิจัยของ คมกริช นันทะโรจวงศ์ ภูธิป มีถาวรกุล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็น

ผู้ประกอบการ ได้รับความสามารถของตนเอง และรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลรอบข้าง จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะพ่อแม่ ครู อาจารย์ และเพื่อนๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของวัยรุ่นไทยเป็นอย่างมาก

ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) มีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (EB) (สมมติฐานที่ 6) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kautonen et al. (2013) รวมถึงงานวิจัยของ (Nergui, 2020) ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเป็นพฤติกรรมในประเทศญี่ปุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่มีการก่อตั้งธุรกิจภายใน 10 ปี พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการถือเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญ โดยความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่จะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ โดยสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนในสาขาด้านผู้ประกอบการสามารถมีบทบาทในการช่วยพัฒนาผู้ประกอบการได้ โดยเป็นสนามทดลองในการลงมือปฏิบัติ เพื่อทำให้นักศึกษามีความมั่นใจและรับรู้ถึงความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (PCB) หรือการสร้างกระบวนการและบรรยากาศการเรียนรู้เพื่อหล่อหลอมให้ผู้เรียนเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการ (ATT) เพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการได้เพิ่มขึ้น

การศึกษานี้มีข้อจำกัดคือการเก็บข้อมูลของตัวอย่างไม่สามารถติดตามข้อมูลระยะยาวจึงไม่อาจจำแนกข้อมูลเป็นช่วงก่อนเข้ารับการศึกษาและหลังจากสำเร็จการศึกษาได้ อนึ่ง การศึกษาอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ อาทิ มาตรการภาครัฐในการส่งเสริมผู้ประกอบการ หรือการจัดตั้งธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตเพื่อศึกษาผลของมาตรการจูงใจของรัฐว่าสามารถเร่งหรือเพิ่มโอกาสให้ผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการให้สามารถแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการได้สำเร็จจริงตามความตั้งใจและแผนที่วางไว้ได้จริงหรือไม่ และอาจนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางนโยบายสนับสนุนหรือส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้เกิดสัมฤทธิ์ผลอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- คมกริช นันทะโรงพงศ์, ภูธิป มีถาวรกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2561). พฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของวัยรุ่นไทย: อิทธิพลของการรับรู้ ความสามารถตนเองและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมต่อความตั้งใจ ในการเป็นผู้ประกอบการในบริบทวัฒนธรรมแบบรวมกลุ่ม. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 9(2), 244–59.
- มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 30(95), 103-115.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 32(4), 665–683.
- Ambad, S. N. A., & Damid, H. D. A. (2016). Determinants of Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Students in Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, 37, 108-114.

- Barbera, F. L., & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. **Europe's Journal of Psychology**, **16**(3), 401-417.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. **Journal of Business Venturing**, **19**(2), 221-239.
- Bentler, P. M., & Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. **Sociological Methods and Research**, **16**(1), 78-117.
- Bollen, K. A. (1989). **Structural equations with latent variables**. New York: Wiley.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing** (5th ed). New York: Harper Collins Publishers.
- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions in structural equation modeling fit indices. **Structural Equation Modeling**, **2**(2), 119-144.
- Farrukh, M., Alzubi, Y., Shahzad, I. A., Waheed, A., & Kanwal, N. (2018). Entrepreneurial Intentions: The Role of Personality Traits in Perspective of Theory of Planned Behavior. **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, **12**(3), 399-414.
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A., & Paço, A. D. (2012). A Model of Entrepreneurial Intention: An Application of the Psychological and Behavioral Approaches. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, **19**(3), 424-440.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intentions and behavior: **An introduction to theory and research**. Boston: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, **18**(1), 39-50.
- Foster, J. J., Brakus, E., & Yavorsky, C. (2006). **Understanding and Using Advanced Statistics**. London: SAGE Publication.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). **Multivariate data analysis** (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). **Multivariate data analysis** (7th ed). Essex, UK, Pearson Education Limited.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. **Electronic Journal of Business Research Methods**, **6**(1), 53-60.
- Hou, F., Yu, S., Lu, M., & Qi, M. (2019). Model of the Entrepreneurial Intention of University Students in the Pearl River Delta of China. **Frontiers in Psychology**, **10**, 1-16.
- Kaiser, H. F. (1970). A Second-Generation Little Jiffy. **Psychometrika**, **35**(4), 401-415.

- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy: Mark IV. **Educational and Psychological Measurement**, **34**(1), 111-117.
- Kautonen, T., Gelderen, M. V., & Tornikoski, E. (2013). Predicting Entrepreneurial Behaviour: A Test of the Theory of Planned Behavior. **Applied Economics**, **45**(6), 697–707.
- Kautonen, T., Gelderen, M. V., & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, **39**(3), 655–674.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. **Entrepreneurship Theory and Practice**, **18**(3), 91–104.
- Liñán, F., & Rodríguez-Cohard, J. C. (2015). Assessing the Stability of Graduates' Entrepreneurial Intention and Exploring Its Predictive Capacity. **Academia Revista Latinoamericana de Administracion**, **28**(1), 77–98.
- Misoska, A. T., Dimitrova, M., & Mrsik, J. (2016). Drivers of Entrepreneurial Intentions among Business Students in Macedonia. **Economic Research-Ekonomska Istrazivanja**, **29**(1), 1062–1074.
- Nergui, E. (2020). The Translation of Entrepreneurial Intention into Behavior. **Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers**, **70**(2), 125-137.
- Rudhumbu, N., Sivotwa, D., Munyanyiwa, T., & Mutsau, M. (2016). Attitudes of Students towards Entrepreneurship Education at Two Selected Higher Education Institutions in Botswana: A Critical Analysis and Reflection. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing**, **5**(2), 83-94.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, **25**(1), 217–226.
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2012). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. **Journal of Entrepreneurship Theory and Practice**, **38**(2), 291-332.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tanaka, J. S. (1987). "How big is big enough?": Sample Size and Goodness of Fit in Structural Equation Models with Latent Variables. **Child Development**, **58**(1), 134– 146.
- Tassawa, C. (2019). A Structural Model for Predicting Entrepreneurial Intention of University Students. **Humanities, Arts and Social Sciences Studies**, **19**(2), 362–386.
- Turulja, L., Veselinovic, L., Agic, E., & Pasic-Mesihovic, A. (2020). Entrepreneurial Intention of Students in Bosnia and Herzegovina: what Type of Support Matters. **Economic Research-Ekonomska Istrazivanja**, **33**(1), 2713–2732.
- Vries de, H., Dijkstra, M., & Kuhlman, P. (1988). Self-efficacy: The Third Factor Besides Attitude and Subjective Norm as a Predictor of Behavioural Intentions. **Health Education Research**, **3**(3), 273-282.

การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน

POTENTIAL DEVELOPMENT FOR COMPETITIVENESS ENHANCEMENT OF COMMUNITY ENTERPRISES IN THAILAND'S SOUTHERN BORDER PROVINCES

ทักษญา สง่าโยธิน¹
Taksaya Sangayotin¹

Received 15 July 2021

Revised 14 June 2022

Accepted 24 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดภาคใต้ชายแดน และเสนอแนวทางพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนจังหวัดภาคใต้ชายแดน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มประชากรได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและบุคคลภายนอกในมุมมอง โดยศึกษาพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน มีปัญหาที่พบในด้านการผลิตที่ขาดแคลนแรงงานและเทคโนโลยีในการผลิต ขาดความรู้ด้านการตลาดในการทำตลาดออนไลน์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเงินและบัญชียังไม่มีระบบการคิดต้นทุนที่ถูกต้องรวมถึงปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ขาดความรู้ทางด้านการบริหารและการปรับทัศนคติของสมาชิกให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ขาดการมีส่วนร่วมของเครือข่าย การแก้ปัญหาโดยยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ด้านปัจจัยการผลิต ควรให้ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการพัฒนา ส่งเสริมการมีภาวะผู้นำให้กับสมาชิก ด้านอุปสงค์ ต้องทำการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาตราสินค้าให้มีความโดดเด่น ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ต้องหาความร่วมมือทางเครือข่ายโดยการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน ทำการดึงดูดเด่นในการทำตลาดออนไลน์และการสร้างนวัตกรรมในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม มีกระบวนการเล่าเรื่องที่สะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนทุกด้านที่เป็นประโยชน์ และต้องนำโอกาสที่เกิดขึ้นมาร่วมพัฒนา ดึงมุมมองคนนอกพื้นที่เข้ามาร่วมพัฒนาสร้างความเป็นมืออาชีพและความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน การพัฒนาศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Ph.D., Graduate School of Commerce , Burapha University

Corresponding author email: taksaya@buu.ac.th

Abstract

The objective of this research were to analyze the problems of community enterprises and propose the guidelines for the potential development for competitiveness enhancement of community enterprises in Thailand. This was the qualitative research method using the in-depth interview with the entrepreneurs of community enterprises and the Outside-in. The study is in the southern border provinces of Thailand. The research results revealed that the operations of Community Enterprises in Thailand's Southern Border Provinces showed the problems of labor shortage in manufacturing process and manufacturing technology, the lack of digital marketing knowledge and product development, and also the lack of channel of distribution. In term of finance and accounting, it did not have the appropriate base costing system, and accessing the proper funding sources, the lack of management knowledge, and attitude adjustment of members for accepting the change, lack of participation of networks and problem solving by increasing competition advantage. In term of production, it should give knowledge and necessary skills for development, promoting the leadership to members. In term of demand, it should produce goods towards the customer needs, building brand salience. In term of related industries, cooperating with building of business ecosystems. In term of strategies, organization, and competition, it should make the highlight to the online marketing and build the innovative communication throughout the platform, storytelling through the identity and the local wisdom, building creative economy within the community, and the government sector should support all useful areas and also develop any possible advantages. Moreover, the Outside-In approach was used to build the professionalism and sustainability within the community enterprises.

Keywords: Community Enterprises, Southern Border Provinces, Potential Development, Competitiveness

บทนำ

การพัฒนาประเทศในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ได้นำแนวทางและเครื่องมือจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาสู่การปฏิบัติ ทั้งหมดนี้ล้วนมุ่งการพัฒนาเพื่อสร้างความเจริญเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสร้างความยั่งยืนให้กับประเทศ และภาวะปัจจุบันประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจหลายครั้ง ประสบภาวะโรคระบาด COVID-19 พร้อมกับต้องรับการเปลี่ยนแปลงจากการผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือ (VUCA : Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิต การทำธุรกิจในปัจจุบันต้องเปลี่ยนแปลงไป ในขณะเดียวกันรัฐบาลไทยได้มีการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมองภาพของเศรษฐกิจไทยอย่างเป็นระบบ มีเป้าหมายที่จะรักษาไว้ซึ่งความเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและมีเสถียรภาพ โดยมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานราก และการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลกในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New normal)

ในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถของประเทศโดยยึดเป้าหมายในการยกระดับประเทศไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยจำเป็นต้องปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจทั้งระบบเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและส่งผลให้เกิดการยกระดับรายได้ และในขณะเดียวกันการพัฒนาดังกล่าวจะต้องส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำลดลง ดังนั้น การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องสร้างเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจใหม่ที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการขยายตัวและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง รวมทั้งมีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในเวทีสากล ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันสำหรับประเทศไทยจึงได้มุ่งพัฒนามาบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1. “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ 2. “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัลและการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ 3. “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคู่มือใหม่ รวมถึงปรับโมเดลธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ จะทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี (คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ, 2559)

กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส เป็นกลุ่มจังหวัดที่พื้นที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านเกษตร การค้าการลงทุน การท่องเที่ยว และมีความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม และได้ถูกกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาไว้ว่า “เกษตรก้าวหน้า การค้าชายแดน การท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่อาเซียน บนพื้นฐานความเข้มแข็งของชุมชน” แต่ในหลาย ๆ เหตุปัจจัยทำให้การพัฒนาไม่ถึงเป้าหมายประกอบกับเหตุการณ์ไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ที่ยังขาดได้แก่ ความรู้ ทักษะ และการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน แต่ประเด็นที่สำคัญคือ ขาดขีดความสามารถในการแข่งขันในการทำธุรกิจ เพื่อที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวิสาหกิจให้มีศักยภาพภายใต้ข้อจำกัดทางสภาพแวดล้อมเพื่อให้อาจสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนและการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน ผู้วิจัย จึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนจังหวัดภาคใต้ชายแดนเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน พร้อมนำแนวทางมาปรับใช้กับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภาคใต้ชายแดนให้เกิดประโยชน์กับองค์กรและเป็นพื้นฐานของการพัฒนารัฐกิจไปสู่การพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม นำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในเชิงสร้างสรรค์เป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้ขยายโอกาสทางการค้าไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ และเวทีโลกได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดภาคใต้ชายแดน

2. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนจังหวัดภาคใต้ชายแดน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน

แนวคิดของ Michael E. Porter (Dynamic Diamond Model) (Porter, 1998) ใช้ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของแต่ละประเทศ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor condition) โดยปัจจัยด้านการผลิต ได้แก่ แรงงาน ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน และโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand condition) อุปสงค์ของสินค้าในประเทศทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ จะทำให้ผู้ผลิตสินค้าในประเทศต้องสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and support industry) อุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกันที่จะสามารถส่งเสริมความสามารถและศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น ทั้งด้านการผลิต ต้นทุนการผลิต และคุณภาพของสินค้า

4. กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm strategy, structure and rivalry) กลยุทธ์การบริหารจัดการและโครงสร้างของบริษัทในอุตสาหกรรม จะทำให้เกิดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

5. บทบาทของภาครัฐ (The role of government) นโยบายของภาครัฐมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยภาครัฐมีอิทธิพลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ บทบาทของภาครัฐควรเป็นผู้ออกนโยบายในการส่งเสริม สนับสนุน และสร้างสภาพแวดล้อมให้บริษัทในอุตสาหกรรมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยตนเอง

6. ปัจจัยด้านโอกาส (Chance) หรือเหตุการณ์เป็นปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทในอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ผลกระทบดังกล่าวส่งผลกระทบต่อประเทศแต่ละประเทศไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความสามารถของประเทศที่จะปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research methodology) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสังเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในประเด็นปัญหาและแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้วยโปรแกรม ATLAS.ti ในการสังเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ โดยมีประชากรได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ชายแดน และกลุ่มข้าราชการ นักวิชาการ และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 12 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส จำนวน 6 คน แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์ เพื่อสะท้อนถึงปัญหาและแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจ

ชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ นักวิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านผู้บริโภคผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ชายแดนและภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อสะท้อนถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นจากคนนอกกลุ่มในพื้นที่ (Outside-In) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีรหัสโครงการวิจัย HU092/2563 และได้รับการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หมายเลขใบรับรองที่ 070/2563 วันที่รับรอง วันที่ 23 พฤศจิกายน 2563

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อสะท้อนปัญหาในการดำเนินงาน ได้ผลวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการสังเคราะห์การสัมภาษณ์ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

ปัญหาในการดำเนินงาน	วิสาหกิจชุมชนแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์						
	อาหาร	สิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม	เครื่องใช้และเครื่องประดับ	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่	เครื่องดื่ม	ของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์	รวม
ปัญหาด้านการผลิต							
1. ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. ขาดความรู้และเทคโนโลยีในการผลิตและการสร้างมาตรฐานสากล	✓	✓		✓	✓		4
3. วัตถุดิบมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4. ต้นทุนการผลิตที่สูง	✓	✓		✓	✓	✓	5
ปัญหาด้านการตลาด							
1. ขาดความรู้ทางการตลาดในการที่จะจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. ขาดความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
3. ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4. ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากพอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
ปัญหาด้านการเงินและบัญชี							
1. ขาดระบบการคิดต้นทุนที่ถูกต้อง ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่คงที่	✓	✓		✓	✓		4
2. ขาดเงินทุนในการขยายกิจการ เช่นการซื้อเครื่องจักรหรืออุปกรณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
3. มีกฎเกณฑ์ที่มากในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
ปัญหาด้านการจัดองค์กร							
1. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. ปัญหาการปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Mindset) ของสมาชิกในกลุ่ม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
ปัญหาด้านเครือข่าย							
1. ขาดการสนับสนุนจากเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาล เอกชน และสถานศึกษา	✓		✓		✓	✓	4
3. ขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชน		✓	✓	✓		✓	4

จากตารางที่ 1 ผลการสังเคราะห์การสัมภาษณ์ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการผลิต เรียงตามค่าคะแนนความถี่ ลำดับที่ 1 ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ วัตถุดิบมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ลำดับที่ 2 ต้นทุนการผลิตที่สูง และลำดับที่ 3 ขาดความรู้และเทคโนโลยีในการผลิตและการสร้างมาตรฐานสากล ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ขาดความรู้ทางการตลาดในการที่จะจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น ขาดความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากพอ ปัญหาด้านการเงินและบัญชี ลำดับที่ 1 ขาดเงินทุนในการขยายกิจการ เช่นการซื้อเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ และมีกฎเกณฑ์ที่มากในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ลำดับที่ 2 ขาดระบบการคิดต้นทุนที่ถูกต้อง ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่คงที่ ปัญหาด้านการจัดองค์กร ได้แก่ ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ และปัญหาการปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Mindset) ของสมาชิกในกลุ่ม ปัญหาด้านเครือข่าย ลำดับที่ 1 ขาดการสนับสนุนจากเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ลำดับที่ 2 ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาล เอกชน สถานศึกษาและขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชน

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ และการสัมภาษณ์ข้าราชการ นักวิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านผู้บริโภคผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประเทศไทย มุมมองจากบุคคลภายนอก (Outside-in) ในการสะท้อนถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนประเทศไทย เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ได้ผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการสังเคราะห์การสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน	วิสาหกิจชุมชนแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์							Outside-In					รวม
	อาหาร	สิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	เครื่องดื่ม	ของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์	ข้าราชการ 1	ข้าราชการ 2	นักวิชาการ 1	นักวิชาการ 2	ผู้บริโภค 1	ผู้บริโภค 2	
ปัจจัยด้านการผลิต													
1. ให้ความรู้และทักษะในการผลิตสินค้าและบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
2. สนับสนุนเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถปรับใช้ได้และเกิดคุณค่าเพิ่ม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
3. สร้างความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าของกลุ่ม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
4. จัดหาเครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิตที่มีความเหมาะสมกับการผลิตในด้านกำลังการผลิตและราคาของเครื่องมือ เครื่องจักร	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
5. ให้ความรู้ที่เข้าใจง่าย สื่อสารให้นำไปปฏิบัติได้	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
6. ส่งเสริมให้มีการจัดหาเงินทุนอย่างเป็นระบบ	✓				✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
7. ปลูกฝังภาวะผู้นำให้กับสมาชิกในกลุ่ม						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7

ตารางที่ 2 แสดงผลการสังเคราะห์การสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน (ต่อ)

แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน	วิสาหกิจชุมชนแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์						Outside-In						รวม
	อาหาร	สิ่งทอ/	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	เครื่องดื่ม	ของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์	ข้าราชการ 1	ข้าราชการ 2	นักวิชาการ 1	นักวิชาการ 2	ผู้บริหาร 1	ผู้บริหาร 2	
ปัจจัยด้านอุปสงค์													
1. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งตอบเจตคติผู้บริโภคในปัจจุบัน	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
2. วิเคราะห์ความต้องการลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
3. ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค			✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
4. มีระบบการติดตามผลความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น	✓			✓					✓	✓	✓	✓	6
5. สร้างการรับรู้ในตราสินค้าที่นำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนมาสื่อสารให้ผู้บริโภค		✓			✓		✓				✓	✓	5
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน													
1. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้างผลิตภาพ Productivity เพื่อรองรับคำสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ ได้							✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มขึ้นจากผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการท่องเที่ยว							✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
3. สร้างความร่วมมือในระบบนิเวศทางธุรกิจ (Collaborative Ecosystem) ที่ส่งเสริมความร่วมมือในการสร้างนวัตกรรมและเครือข่าย					✓				✓	✓	✓		4
กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน													
1. ส่งเสริมการทำตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
2. จัดหาตลาดเป้าหมายที่แน่นอนในการจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างรายได้ที่แน่นอน	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
3. ส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสากล เช่น ออ. การรับรองสินค้าฮาลาล เป็นต้น เพื่อเกิดการยอมรับในตลาดสากล	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
4. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูปและ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	9

ตารางที่ 2 แสดงผลการสังเคราะห์การสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน (ต่อ)

แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน	วิสาหกิจชุมชนแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์						Outside-In						รวม
	อาหาร	เครื่องดื่ม	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	เครื่องดื่ม	ของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์	ข้าราชการ 1	ข้าราชการ 2	นักวิชาการ 1	นักวิชาการ 2	ผู้บริหาร 1	ผู้บริหาร 2	
5. สนับสนุนความรู้ด้านการตลาดเชิงรุกในการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	✓				✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
6. ผลักดันให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เช่นการแปรรูป					✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
7. การสร้างเรื่องราว Story เกี่ยวกับสินค้าในด้านเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น							✓		✓	✓	✓	✓	5
8. สนับสนุนการเกิดโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การสมัครสมาชิก (Subscription Model)									✓	✓	✓	✓	4
9. ปลูกฝัง Agile Mindset ในการทำงานรูปแบบใหม่ที่คล่องตัว มีประสิทธิภาพ ประหยัดทรัพยากรและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง									✓	✓	✓	✓	4
บทบาทภาครัฐ													
1. สนับสนุนให้บุคลากรภาครัฐใช้สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
2. ส่งเสริมช่องทางการค้าให้กับสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเพื่อให้กระจายได้ต่อเนื่อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
3. ให้ความรู้ในเรื่องของการค้าและการลงทุน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
4. ส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล โดยทำให้มีระบบและกระบวนการที่ชัดเจน ปฏิบัติได้ง่ายลดขั้นตอนความยุ่งยากซับซ้อน	✓			✓	✓				✓	✓	✓	✓	7
ปัจจัยด้านโอกาส													
1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเกิดรายได้ให้กับชุมชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
2. พัฒนาสินค้าให้กับกลุ่มคนผู้สูงอายุ ที่อนาคตประเทศไทยจะต้องเผชิญกับสังคมผู้สูงอายุตามโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป (Aging Society)		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
3. กระแสคนรักสุขภาพทำให้เกิดโอกาสในการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
ออกจำหน่าย													

จากตารางที่ 2 ผลการสังเคราะห์การสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยด้านการผลิต เรียงตามค่าคะแนนความถี่ ได้แก่ ลำดับที่ 1 การให้ความรู้และทักษะในการผลิตและบริการ การสนับสนุนเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าของกลุ่มเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่าวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่ม และมุมมอง Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนาทุกด้าน ลำดับที่ 2 การจัดหาเครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิตที่มีความเหมาะสมกับการผลิตในด้านกำลังการผลิตและราคาของเครื่องมือ เครื่องจักรที่มีกำลังซื้อได้เหมาะสม พบว่าวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และมุมมองของ Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา ลำดับที่ 3 ด้านส่งเสริมการให้ความรู้ที่เข้าใจง่าย สื่อสารให้นำไปปฏิบัติได้ พบว่า กลุ่มอาหาร สิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและกลุ่มเครื่องดื่ม และมุมมองของ Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการจัดหาเงินทุนอย่างเป็นระบบ พบว่า กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และมุมมองของ Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา และลำดับที่ 5 การปลูกฝังภาวะผู้นำให้กับสมาชิกในกลุ่ม พบว่า กลุ่มอาหารและของที่ระลึกศิลปะประดิษฐ์ และมุมมองของ Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา

ปัจจัยด้านอุปสงค์ เรียงตามค่าคะแนนความถี่ ได้แก่ ลำดับที่ 1 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันด้านการรักษาสุขภาพ พบว่า กลุ่มอาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม และมุมมองของ Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา ลำดับที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ พบว่า กลุ่มสิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องดื่ม และมุมมองของ Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา ลำดับที่ 3 การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ดึงดูดผู้บริโภค พบว่ากลุ่มเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และกลุ่มของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์ และมุมมองของ Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา ลำดับที่ 4 มีระบบการติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น (Customer relationship management) พบว่า กลุ่มอาหาร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และมุมมอง Outside-In ในส่วนนักวิชาการและผู้บริโภคทุกท่าน ให้ความสำคัญในการพัฒนา และลำดับที่ 5 สร้างการรับรู้ในตราสินค้าที่น่าจดจำของผลิตภัณฑ์ชุมชนมาสื่อสารให้กับผู้บริโภค พบว่า กลุ่มสิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม กลุ่มเครื่องดื่ม และมุมมองของ Outside-In ข้าราชการบางคน และผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพัฒนา

ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เรียงตามค่าคะแนนความถี่ ได้แก่ ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้าง Productivity เพื่อรองรับคำสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ ได้ การสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มขึ้นจากผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการท่องเที่ยว และลำดับที่ 2 การสร้างความร่วมมือในระบบนิเวศทางธุรกิจ (Collaborative ecosystem) ที่ส่งเสริมความร่วมมือในการสร้างนวัตกรรมและเครือข่าย เช่นการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผ่าน Platform ทางการตลาด พบว่า กลุ่มเครื่องดื่ม และมุมมอง Outside-In ในกลุ่มนักวิชาการทุกท่านและผู้บริโภคบางท่าน ให้ความสำคัญในการพัฒนา

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน เรียงตามค่าคะแนนความถี่ ได้แก่ ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการทำตลาดผ่านสื่อ Digital marketing และ Social media พบว่าวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่มและมุมมอง Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา ลำดับที่ 2 การจัดหาตลาดเป้าหมายที่แน่นอนในการจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างรายได้ที่ต่อเนื่อง (Recurring revenue) การส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานอาหารและยา การรับรองสินค้าฮาลาล เป็นต้น เพื่อให้เกิดการยอมรับ

ในตลาดสากล และการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย พบว่ากลุ่มอาหาร กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และกลุ่มเครื่องดื่ม และมุมมอง Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา ลำดับที่ 3 การสนับสนุนความรู้ทางด้านการตลาดเชิงรุกในการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก พบว่ากลุ่มสิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม กลุ่มเครื่องดื่ม และมุมมอง Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา ลำดับที่ 4 การผลักดันให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เช่น การแปรรูป พบว่ากลุ่มเครื่องดื่ม และมุมมอง Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา ลำดับที่ 5 การสร้างเรื่องราว (story) เกี่ยวกับสินค้าในด้านเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า มุมมอง Outside-In ชำราชากรบางท่านและกลุ่มนักวิชาการและผู้บริโภคทุกท่าน ให้ความสำคัญในการพัฒนา แต่ไม่พบการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และลำดับที่ 6 การสนับสนุนการเกิดโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การสมัครสมาชิก (Subscription model) และปลูกฝัง Agile mindset ในการทำงานรูปแบบใหม่ที่คล่องตัว มีประสิทธิภาพ ประหยัดทรัพยากร และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พบว่ามีมุมมอง Outside-In ในกลุ่มนักวิชาการและผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพัฒนา แต่ไม่พบในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มข้าราชการ

ปัจจัยด้านบทบาทภาครัฐ เรียงตามค่าคะแนนความถี่ ได้แก่ ลำดับที่ 1 การสนับสนุนให้บุคลากรภาครัฐใช้สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ ส่งเสริมช่องทางการค้าให้กับสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดรายได้ที่ต่อเนื่อง (Recurring revenue) ให้ความรู้ในเรื่องของการค้าและการลงทุน พบว่าวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่ม และมุมมอง Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา และลำดับที่ 2 การส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล โดยทำให้มีระบบและกระบวนการที่ชัดเจน ปฏิบัติได้ง่ายลดขั้นตอนความยุ่งยากซับซ้อน พบว่า กลุ่มอาหาร กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและกลุ่มเครื่องดื่ม และมุมมอง Outside-In ในด้านนักวิชาการและผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการพัฒนา ยกเว้นมุมมอง Outside-In ในด้านข้าราชการที่ไม่แสดงความคิดเห็น

ปัจจัยด้านโอกาส เรียงตามค่าคะแนนความถี่ ได้แก่ ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเกิดรายได้ให้กับชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่มและมุมมอง Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา ลำดับที่ 2 การพัฒนาสินค้าให้กับกลุ่มคนผู้สูงอายุ ที่อนาคตประเทศไทยจะต้องเผชิญกับสังคมผู้สูงอายุตามโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป (Aging society) พบว่า กลุ่มสิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม กลุ่มเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และมุมมอง Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา และลำดับที่ 3 กระแสนรักสุขภาพทำให้เกิดโอกาสในการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพออกจำหน่าย พบว่า กลุ่มอาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและกลุ่มเครื่องดื่ม และมุมมอง Outside-In ทุกท่านให้ความสำคัญในการพัฒนา

สรุปและอภิปรายผล

จากปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนที่พบในด้านการผลิตด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี ด้านการจัดองค์กร และด้านเครือข่าย สามารถนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ได้จากการวิจัยนำมาพัฒนาเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันมาเป็นแนวทางแก้ไข ได้ดังนี้ ด้านปัจจัยด้านการผลิต พบประเด็นการพัฒนา ดังนี้ การให้ความรู้และทักษะในประเด็นที่มีความจำเป็นในการพัฒนา สนับสนุนเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตใหม่ ๆ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การจัดหาอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมกับกำลังการผลิต ส่งเสริมการให้ความรู้ที่เข้าใจง่าย ส่งเสริมการจัดหาเงินทุนอย่างเป็นระบบ การปลูกฝังภาวะผู้นำให้กับสมาชิก

ซึ่งประเด็นนี้จะมีความสอดคล้องกับ (Koenigsfeld, 2018) บทบาทของภาวะผู้นำทำให้องค์กรสามารถบรรลุผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในด้านเทคนิคและการปฏิบัติงาน ด้วยเหตุผลที่ว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สำคัญที่สุดในองค์กร ในด้านความรู้ ทักษะและประสบการณ์ในการทำงานที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Batarliene, Ciziuniene, Vaiciute, Sapalaite and Jarasuniene (2017) ที่พบว่า หน่วยงานด้านทรัพยากรมนุษย์จะต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนบทบาทให้เป็นทรัพยากรมนุษย์มืออาชีพ (HR professional)

ปัจจัยด้านอุปสงค์ พบประเด็นการพัฒนา ดังนี้ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามความต้องการลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค มีระบบการติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น สอดคล้องกับ (Doligalski, Zaborek, & Romanczuk, 2015) การให้ความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผู้บริโภค จะทำให้ได้รับประโยชน์ในด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน และยังสอดคล้องกับ (Holttinen, 2014) ที่กล่าวว่า การบรรลุความต้องการของลูกค้าสามารถที่จะเพิ่มอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้ของตราสินค้า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าที่น่าจดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนมาสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ (Mohiuddin, Gordon, Magee, & Lee, 2016) พบว่าตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตัวสินค้าได้เกิดความเต็มใจที่จะซื้อ

ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน พบประเด็นการพัฒนา ดังนี้ การสนับสนุนเครือข่ายทุกภาคส่วนมาช่วยกันพัฒนาเพื่อสร้าง Productivity ในการรองรับคำสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ ได้ สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างความร่วมมือในระบบนิเวศทางธุรกิจ สอดคล้องกับ (Soleimanof, Rutherford, & Webb, 2018 และ Banalieva, Eddleston, & Zellweger, 2015) พบว่าการมีเครือข่ายทางธุรกิจทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากจะช่วยสนับสนุนด้านทรัพยากรและความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรได้และ Creech, Pass, Gabriel, Voora, Hybsier and Marquard (2014) กล่าวว่าความสำคัญของการนำพันธมิตรทางธุรกิจหรือบริษัทคู่ค้ามาร่วมดำเนินงานในกระบวนการผลิต ผลลัพธ์ของการผลิตมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ในด้านการแบ่งปันต้นทุน พัฒนาคุณภาพร่วมกันจากความชำนาญของพันธมิตร

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน พบประเด็นการพัฒนา ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Digital marketing และ Social media จัดตลาดเป้าหมายที่แน่นอนในการจำหน่ายสินค้า เพื่อสร้างรายได้ที่ต่อเนื่อง (Recurring revenue) สอดคล้องกับ (Allio & Fahey, 2012) การสร้างการสื่อสารสมัยใหม่ในรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าได้ การส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล และการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย การสนับสนุนความรู้ทางด้านการตลาดเชิงรุกในการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การผลักดันให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เช่น การแปรรูป การสร้างเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับสินค้าในด้านเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่นเดียวกับ (Pourzakarya & Bahramjerdi, 2019) พบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยยกระดับพื้นที่ให้มีความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานไปกับวิถีชีวิตชุมชน ทำให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ดี การสนับสนุนการเกิดโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การสมัครสมาชิก (Subscription model) สอดคล้องกับ (Shah, 2012) การเกิดนวัตกรรมของโมเดลธุรกิจจะเป็นองค์ประกอบสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าและทำให้องค์กรสามารถบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าได้ และปลูกฝัง Agile mindset ในการทำงานรูปแบบใหม่ที่คล่องตัว มีประสิทธิภาพ ประหยัดทรัพยากร และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ

(Carmeli, Zivan, Gome, & Markman, 2017) ให้ความสำคัญกับการบรรลุผลสำเร็จที่รวดเร็วและมีความง่ายในการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะเรื่องที่ต้องมีความท้าทายในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับ (Zhou et al., 2018) ที่พบว่าประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กรเกิดจากองค์กรมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยด้านบทบาทภาครัฐ พบประเด็นการพัฒนา ดังนี้ การสนับสนุนให้บุคลากรภาครัฐใช้สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ชายแดนเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ส่งเสริมช่องทางการค้าเพื่อให้เกิดรายได้ต่อเนื่อง (Recurring revenue) จากการใช้สินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ ให้ความรู้ในเรื่องของการค้าและการลงทุน การส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล โดยทำให้มีระบบและกระบวนการที่ชัดเจน ปฏิบัติได้ง่ายลดขั้นตอนความยุ่งยากซับซ้อน สอดคล้องกับ (Barrett, 2010) วัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นตัวผลักดันให้เกิดการมีแนวคิดนวัตกรรมในองค์กรขึ้นได้

ปัจจัยด้านโอกาส พบประเด็นการพัฒนา ดังนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเกิดรายได้ สอดคล้องกับ (Astara, Budiarta, & Wesna, 2020) การสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน เป็นการบอกความมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรมของท้องถิ่น และนำมาซึ่งการเกิดคุณค่าเพิ่มของชุมชนในด้านการท่องเที่ยว สร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในชุมชน

การนำมุมมอง Outside-In เข้ามาช่วยพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย จะช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันและเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนได้ ด้วยการนำมุมมองเชิงรุกในการปรับตัวโดยเน้นการยึดลูกค้าเป็นที่ตั้งในการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการทางการแข่งขันที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสร้างความเป็นมืออาชีพและพัฒนาความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชนได้

เอกสารอ้างอิง

- Allio, R. T., & Fahey, L. (2012). Joan magretta: what executive can learn from revisiting Michael Porter. *Strategy & Leadership*, 40(2), 5-10.
- Astara, W. W., Budiarta, N. P., & Wesna, A. S. (2020). Legal politic of tourism village management based on local wisdom value of Pancalila's legal ideals. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(5). Retrived from <https://www.abacademies.org/articles/legal-politic-of-tourism-village-management-based-on-local-wisdom-value-of-pancasilas-legal-ideals-9853.html>
- Banalieva, E. R., Eddleston, K. A., & Zellweger, T. M. (2015). When do family firms have an advantage in transitioning economies? Toward a dynamic institution-based view. *Strategic Management Journal*, 36, 1358-1377.
- Barrett, R. (2010). *The importance of values in building a high - performance culture*. Retrieved from https://www.valuescentre.com/wp-content/uploads/PDF_Resources/Additional_Articles/Article_Importance_of_Values.pdf
- Batarliene, N., Ciziuniene, K., Vaiciute, K., Sapalaitė, I., & Jarasuniene, A. (2017). The impact of human resource management on the competitiveness of transport companies. *Procedia Engineering*, 187, 110-116.

- Carmeli, A., Zivan, I., Gomes, E., & Markman, G.D. (2017). Underlining micro socio-psychological mechanisms of buyer-supplier relationships: Implications for inter-organizational learning agility. **Human Resource Management Review**, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.12.002>
- Creech, H., Paas, L., Gabriel, G. H., Voora, V., Hybsier, C., & Marquard, H. (2014). Small-scale social-environmental enterprises in the green economy: Supporting grassroots innovation. **Development in Practice**, 24(3), 366-378.
- Doligalski, T., Zaborek, P., & Romanczuk, S. S. (2015). Vaalue proposition and firm performance: segmentation of polish online companies. **International Journal of Business Performance Management**, 27(1), 66-82.
- Holttinen, H. (2014). Contextualizing value propositions: examining how consumers experience value propositions in their practices. **Australasian Marketing Journal**, 22(2), 103-110.
- Koenigsfed, N. J. (2018). Role of these two factors can help managers in governmental organizations to pay more attention to the leadership styles applied in these organizations, organizational evolution – how digital disruption enforces organizational Agility. **IFAC – Papers Online**, 51(30), 486-491.
- Mohiuddin, K. G. B., Gordon, R., Magee, C., & Lee, J. K. (2016). A conceptual framework of call for social marketing. **Journal of Social Marketing**, 6(2), 121-143.
- National Strategic Plan Committee. (2018). **The 20-year national strategy from 2017 – 2036**. Retrieved from https://www.thaitribune.org/contents/detail/302?content_id=29691&rand=1506659875. (In Thai)
- Porter, M. E. (1998). **On competition**. Boss Ton: Harvard Business School.
- Pourzakarya, M., & Bahramjerdi, S. F. N. (2019). Towards developing a cultural and creative quarter: Culture-led regeneration of the historical district of Rasht Great Bazaar, Iran. **Land Use Policy**, 89, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104218>
- Shah, A. M. (2012). Business strategies in the emerging markets. **Journal of Asia – Pacific Business**, 13(1), 4-15.
- Soleimanof, S., Rutherford, M. W., & Webb, J. R. (2018). The intersection of family firms and institutional contexts: A review and agenda for future research. **Family Business Review**, 31(1), 32-53.
- Zhou, J., Bi, G., Liu, H., Fang, Y., & Hua, Z. (2018). Understanding employee competence, operational IS alignment, and organizational agility – An ambidexterity perspective. **Information & Management**, 55(6), 695-708.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF TRANSPORT SERVICES CASE STUDY OF THE TRANSPORTATION COMPANY SERVICE

ชุลีกร ชุชิตถาวร¹

Chuleekorn Chuchuttaworn¹

Received 15 July 2021

Revised 20 June 2022

Accepted 29 June 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเลือกใช้เทคนิคการสำรวจข้อมูลแบบวิธีวัดความพึงพอใจแบบเปิดเผย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรมีขนาดเล็ก ตามแนวคิดของเครซีและมอร์แกน มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 200 คน จากประชากรจำนวน 371 คน ที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ในเขตพื้นที่คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าในทุกปัจจัยนั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า พื้นที่ที่เลือกใช้ใช้บริการขนส่งมีสินค้าบ่อยที่สุด ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่พึงพอใจ ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการ และถ้ามีบริการขนส่งรายอื่นเปิดให้บริการใช้บริการหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ในปัจจัยการบริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าในทุกปัจจัย

คำสำคัญ: ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ความพึงพอใจ การขนส่งสินค้า

¹ อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

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

Corresponding author email: chuleekorn_c@rmutt.ac.th

Abstract

The objectives of this study were 1) To study the user's use of Transport service 2) to study the factors that affect the choice Transport Services. The researchers collected questionnaire data using survey techniques based on Revealed Preference Method (RP). The size of the population-aware sample is small, determining the size of the sample by using Krejcie and Morgan. The sample size was 200 people from 371 people of users toward the case study of Transportation Services, in the Khlong Luang area of Pathum Thani province. The researchers used Chi-Square Test of Independence determines whether there is an association between categorical variables, finding that 1) factors that influenced the choice of shipping companies in all of them. The user has a very high level of satisfaction. Income demographic factors Correlated with the behavior of freight service users The area chosen to use the transportation service has the most frequent cargo. Satisfied shipping time When there is a need for the service, and if there is another transportation service available, Statistically significant at the level of 0.05 occupational demographic factors. Correlation to the behavior of freight service users in the most frequently used area transport factors. Statistically significant at level 0.05 2) factors affecting the choice of freight services. It has no relation to the behavior of freight service users in all factors.

Keywords: Transport Service, Satisfaction, Transport

ความสำคัญและปัญหา

การขนส่งสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักทางโลจิสติกส์ที่มีบทบาทต่อการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจเป็นอย่างมาก การขนส่งทางถนนเป็นรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุดเพราะมีความสะดวก ยืดหยุ่น รวดเร็ว จำนวนเที่ยวที่ออกรถบ่อยและยังครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการขนส่ง ในภาคธุรกิจการขนส่งสินค้ามีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่นๆ ในองค์กร หลายองค์กรมักประสบปัญหาด้านประสิทธิภาพด้านการบริการขนส่งจึงส่งผลเสียต่อการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร จึงจำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกและประเมินประสิทธิภาพด้านการขนส่ง และเนื่องจากในการขนส่งสินค้าอาจเจอปัญหาบ่อยครั้งที่ส่งผลให้ตัวสินค้าเสียหาย ส่งสินค้าไม่ตรงเวลา มีต้นทุนขนส่งสูง การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งการให้บริการผู้ให้บริการขนส่งอาจเจอปัญหา (วิชารักษ์ สัญญาลักษณ์ฤชาชัย, 2552) สอดคล้องกับ ณิชมน สาริพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2562) กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้านั้นจะให้ความสำคัญในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ยังให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอีกด้วย เพราะส่งผลต้นทุนค่าขนส่งสินค้าและกำไรในการดำเนินธุรกิจ

จากสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของ มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ตั้งแต่ปี 2560-2562 ถึงร้อยละ 55.75 ต่อปีโดยในปี 2562 ธุรกิจมีมูลค่าสูงถึง 27,448.87 ล้านบาท เติบโตกว่าปีที่ผ่านมาร้อยละ 34.36 และมีกำไรสุทธิรวม 1,280.40 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งจำเป็นต้องพัฒนาการ

บริหารจัดการและเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น (ประดับมุก ธนจิรโชติ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา เชื้อหอม และชินโสณ วิสิฐนิจิภา (2564) พบว่าคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากที่มาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งสินค้าและเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า บริษัทกรณีศึกษาซึ่งดำเนินธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้าตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี นำไปเป็นแนวทางประกอบการวางแผนในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

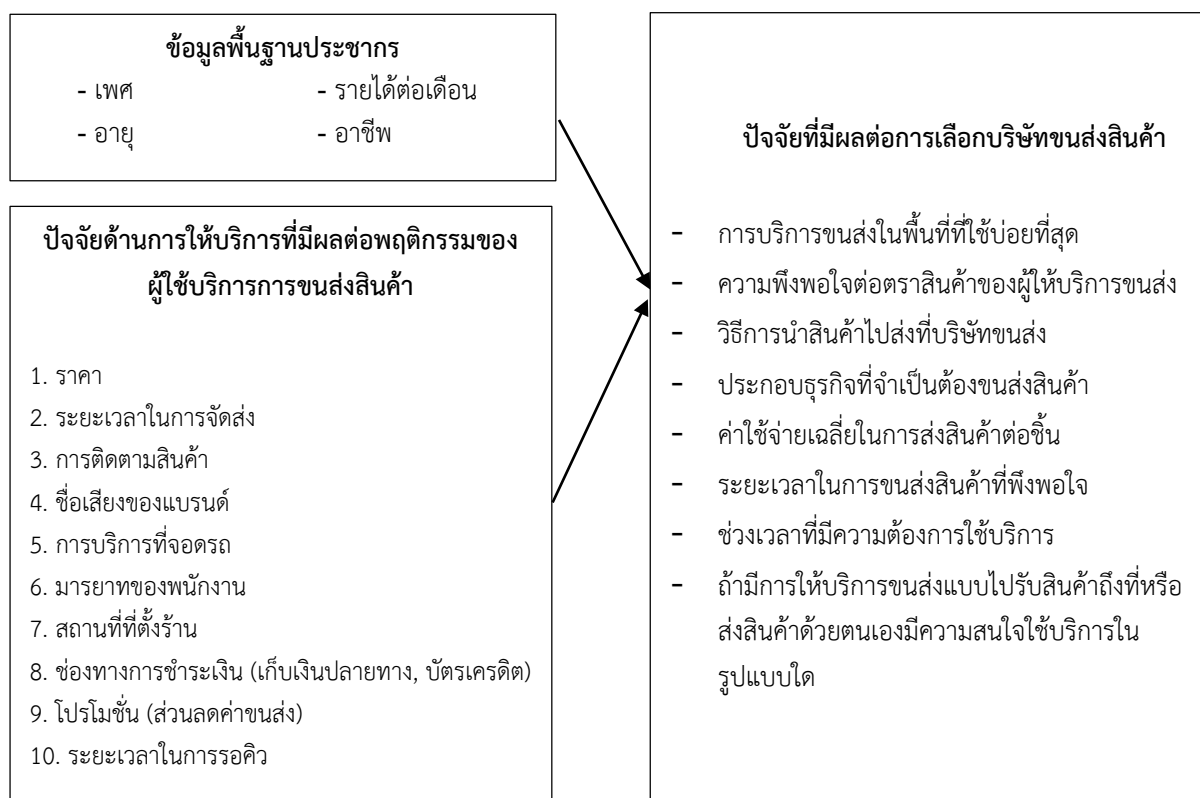
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการ หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบ ต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการ (ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ, 2558)

ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า หากการบริการมีประสิทธิภาพน้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงลบต่อความพึงพอใจ และถ้า การบริการมีประสิทธิภาพมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2009)

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ โดยมันจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกคาดหวังของลูกค้าด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า 2) คุณลักษณะของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น 3) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ 4) การตัดสินใจของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลโดยตรงกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ (ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย, 2560)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้ซื้อหรือบุคคลหนึ่ง ที่ได้ใช้หรือรับสินค้าและเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฐานะเลขานุการคณะกรรมการ พัฒนาระบบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าและบริการของประเทศ (กบส.) ได้จัดแบ่งโครงสร้างของบริการโลจิสติกส์ไทย ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การขนส่งสินค้า ครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและส่งออกนอกประเทศ ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางถนน รถไฟ ทะเล และอากาศ
2. การจัดเก็บสินค้า ดูแล และบริหารคลังสินค้าและการให้บริการติดสลากสินค้า หรือบริการด้านบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการกระจายสินค้า
3. บริการด้านพิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานโลจิสติกส์ ครอบคลุมงานพิธีการศุลกากร
4. บริการงานโลจิสติกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริม
5. บริการพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธันวา เนตยพันธ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัดโดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ระดับความพึงพอใจการให้บริการ เปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้ากับความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประมวลทางด้านสถิติการทดสอบสมมติฐานแบบ T- test, F-test (One-Way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple

Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทและความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากระดับมาก คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

วนิดา ผจงกิจการ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษา: การให้บริการพัสดุเร่งด่วน ณ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ประจำ บุคลากรและนักศึกษา รวมจำนวน 374 คน วิเคราะห์ผลโดยวิธีทางสถิติได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการพัสดุเร่งด่วนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านด้านราคาครองลงมา คือ ด้านบุคลากรและด้านการบริการตามลำดับ

อารีฟ อาหามะ (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงพักสินค้าของการท่าเรือแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการโรงพักสินค้ารวบรวมข้อมูลทางสถิติด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร พนักงานตัวแทนออกของและตัวแทนจากบริษัทต่าง ๆ จำนวน 125 ชุด ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA และ Regression Analysis จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการโรงพักสินค้าของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากคือด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ด้านความมั่นใจได้ ความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ บริษัทกรณีศึกษา ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการคำนวณแบบทราบขนาดของประชากรเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรและสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ .5 โดยมีประชากรที่เข้ามาใช้บริการของสถานประกอบการและตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 189 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้เพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 5 ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลพื้นฐานประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้า ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้า

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ได้แก่ พื้นที่ที่เลือกใช้ใช้บริการขนส่งมีสินค้าคล่องหลวง-ธัญบุรี-ลำลูกกา ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทอื่นที่เคยใช้บริการ วิธีในการนำสินค้าไปส่งที่บริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ผู้ใช้บริการประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้บริการขนส่งสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าต่อชิ้น (เฉพาะค่าส่ง ไม่รวมค่ากล่อง) ความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการขนส่งสินค้า ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ การตัดสินใจเลือกให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายอื่นหากมีการมาเปิดให้บริการในพื้นที่ เลือกใช้บริการให้ผู้ให้บริการขนส่งไปรับสินค้าถึงที่อยู่ของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนประเมินผลในเดือนมิถุนายน ถึง ตุลาคม 2563 แม้จะมีการระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (3 มีนาคม 2565) พบว่าธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของขยายอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 200 ในปี 2564 เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 376 ราย จากปริมาณความต้องการขนส่งสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น และจากรายได้รวมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่นิยมส่งสินค้าออนไลน์ อินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ง่าย บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการคำนวณแบบทราบขนาดของประชากรเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรและสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ .5 โดยมีประชากรที่เข้ามาใช้บริการของสถานประกอบการและตอบแบบสอบถามสำหรับนำมาใช้ในการวิจัยจำนวน 371 คน สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตามสูตรของเครซีและมอร์แกน ได้ดังนี้

$$n = \frac{x^2 N p (1 - P)}{e^2 (N - 1) + x^2 p (1 - p)}$$

$$n = \frac{(3.841) \times 371 \times (0.5) \times (1 - 0.5)}{(0.05^2) \times (371 - 1) + (3.841 \times 0.5 \times (1 - 0.5))}$$

$$n = 188.96 \approx 189 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 189 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างเพิ่ม ร้อยละ 5 จาก 189 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้า ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้า เกณฑ์วัดระดับความสำคัญใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ได้แก่ การบริการขนส่งในพื้นที่คลองหลวง-ธัญบุรี-ลำลูกกา ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งรายใดมากที่สุด วิธีการนำสินค้าไปส่งที่บริษัทขนส่งสินค้า ท่านประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องขนส่งสินค้าหรือไม่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าต่อชิ้น (เฉพาะค่าส่ง ไม่รวมค่ากล่อง) ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่ท่านพึงพอใจ ช่วงเวลาที่ท่านมีความต้องการใช้บริการ และถ้าทางบริษัทบริการขนส่งมีการให้บริการขนส่งแบบไปรับสินค้าถึงที่หรือส่งสินค้าด้วยตนเองท่านมีความสนใจใช้บริการในรูปแบบใด

การหาค่าความเที่ยงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการขนส่งสินค้าและธุรกิจบริการขนส่งทั้งหมด 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เฉลี่ยเท่ากับ .86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายบริเวณพื้นที่คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี การรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสำรวจข้อมูลแบบวิธีวัดความพึงพอใจแบบเปิดเผย (Revealed Preference Method: RP) เป็นวิธีการสำรวจข้อมูลในสถานการณ์ที่มีอยู่จริงหรือการสำรวจข้อมูลจากภาคสนามโดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตัดสินใจเลือกประเมินความพึงพอใจตามปัจจัยทางเลือกที่ผู้วิจัยได้กำหนดมา (ปิติ จันทฤทธิ์, 2559)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และทดสอบทางสถิติโดยใช้โปรแกรมทดสอบทางสถิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติการทดสอบ Chi-Square Test of Association ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติการทดสอบ Chi-Square Test of Association ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้า (ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 67 คน ร้อยละ 33.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน ร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 112 คน ร้อยละ 56.0 รองลงมาคืออายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 52 คน ร้อยละ 26.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 24 คน ร้อยละ 12.0 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 10 คน ร้อยละ 5.0 และอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.5 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 14.0 รองลงมาคือ รายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.5 รองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 4 คน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่อาชีพนักศึกษา จำนวน 134 คน ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ รับราชการและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 คน ร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน ร้อยละ 7.5 รองลงมาคือ

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน ร้อยละ 3.0 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 5 คน ร้อยละ 2.5 รองลงมาคือ ฟรีแลนซ์ จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้า

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าพื้นที่คลองหลวง สามารถนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกบริษัท ขนส่งสินค้าของ ท่าน	ระดับความพึงพอใจ					Mean	S.D.	แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
1. ราคา	106 53.0	65 32.5	26 13.0	2 1.0	1 0.5	4.3650	0.78412	มากที่สุด (1)
2. ระยะเวลาใน การจัดส่ง	85 42.5	82 41.0	31 15.5	2 1.0	-	4.2500	0.74853	มากที่สุด (2)
3. การติดตาม สินค้า	72 36.0	87 43.5	38 19.0	3 1.5	-	4.1400	0.77030	มาก (3)
4. ชื่อเสียงของ แบรนด์	35 17.5	84 42.0	67 33.5	12 6.0	2 1.0	3.6900	0.86466	มาก (8)
5. การบริการที่ จอดรถ	32 16.0	81 40.5	67 33.5	18 9.0	2 1.0	3.6150	0.89486	มาก (9)
6. มารยาทของ พนักงาน	70 35.0	58 29.0	50 25.0	17 8.5	5 2.5	3.8550	1.07225	มาก (7)
7. สถานที่ที่ตั้ง ร้าน	1 0.5	10 5.0	48 24.0	99 49.5	42 21.0	3.8550	0.82302	มาก (7)
8. ช่องทางการ ชำระเงิน (เก็บ เงินปลายทาง , บัตรเครดิต)	55 27.5	83 41.5	55 27.5	5 2.5	2 1.0	3.9200	0.85865	มาก (6)
9. โปรโมชัน (ส่วนลดค่า ขนส่ง)	80 40.0	77 38.5	34 17.0	8 4.0	1 0.5	4.1350	0.87211	มาก (4)
10. ระยะเวลา ในการรอคิว	76 38.0	83 41.5	30 15.0	7 3.5	4 2.0	4.1000	0.91882	มาก (5)

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าในด้านราคา และระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการติดตามสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ การบริการที่จอดรถ มารยาทของพนักงาน สถานที่ที่ตั้งร้าน ช่องทางการชำระเงิน (เก็บเงินปลายทาง บัตรเครดิต) โปรโมชัน (ส่วนลดค่าขนส่ง) และระยะเวลาในการรอคิว ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า	ค่าสถิติ χ^2	P-Value
• การบริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้บ่อยที่สุด	9.385	0.052 ^{NS}
• ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการขนส่ง	0.823	0.663 ^{NS}
• วิธีการนำสินค้าไปส่งที่บริษัทขนส่ง	3.753	0.153 ^{NS}
• ประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องขนส่งสินค้า	0.029	0.865 ^{NS}
• ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าต่อชิ้น (เฉพาะค่าส่งไม่รวมค่ากล่อง)	5.454	0.141 ^{NS}
	1.937	0.586 ^{NS}
• ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่พึงพอใจ	2.788	0.733 ^{NS}
• ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการ	0.208	0.649 ^{NS}
• ถ้ามีการให้บริการขนส่งแบบไปรับสินค้าถึงที่หรือส่งสินค้าด้วยตนเองมีความสนใจใช้บริการในรูปแบบใด		

หมายเหตุ: NS คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P-Value น้อยกว่าเท่ากับ .05

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า	ค่าสถิติ χ^2	P-Value
• การบริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้บ่อยที่สุด	4.346	0.361 ^{NS}
• ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการขนส่ง	3.505	0.477 ^{NS}
• วิธีการนำสินค้าไปส่งที่บริษัทขนส่ง	1.965	0.742 ^{NS}
• ประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องขนส่งสินค้า	2.989	0.224 ^{NS}
• ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าต่อชิ้น (เฉพาะค่าส่งไม่รวมค่ากล่อง)	8.204	0.084 ^{NS}
	5.897	0.207 ^{NS}
• ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่พึงพอใจ	14.722	0.065 ^{NS}
• ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการ	0.491	0.782 ^{NS}
• ถ้ามีการให้บริการขนส่งแบบไปรับสินค้าถึงที่หรือส่งสินค้าด้วยตนเองมีความสนใจใช้บริการในรูปแบบใด		

หมายเหตุ: NS คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P-Value น้อยกว่าเท่ากับ .05

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า	ค่าสถิติ χ^2	P-Value
• การบริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด	19.196	0.014*
• ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการขนส่ง	2.838	0.585 ^{NS}
• วิธีการนำสินค้าไปส่งที่บริษัทขนส่ง	8.126	0.087 ^{NS}
• ประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องขนส่งสินค้า	4.165	0.125 ^{NS}
• ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าต่อชิ้น (เฉพาะค่าส่งไม่รวมค่า กล่อง)	10.716	0.098 ^{NS}
• ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่พึงพอใจ	9.078	0.028*
• ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการ	39.484	0.000*
• ถ้ามีการให้บริการขนส่งแบบไปรับสินค้าถึงที่หรือส่งสินค้าด้วย ตนเองมีความสนใจใช้บริการในรูปแบบใด	1.315	0.518 ^{NS}

หมายเหตุ: NS คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ในปัจจัยการบริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่พึงพอใจ ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P-Value น้อยกว่าเท่ากับ .05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าในปัจจัยความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการขนส่ง วิธีการนำสินค้าไปส่งที่บริษัทขนส่ง ประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าต่อชิ้น (เฉพาะค่าส่งไม่รวมค่ากล่อง) และถ้ามีการให้บริการขนส่งแบบไปรับสินค้าถึงที่หรือส่งสินค้าด้วยตนเองมีความสนใจใช้บริการในรูปแบบใด อย่างมี

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า	ค่าสถิติ χ^2	P-Value
• การบริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด	19.964	0.018*
• ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการขนส่ง	21.428	0.258 ^{NS}
• วิธีการนำสินค้าไปส่งที่บริษัทขนส่ง	1.116	0.892 ^{NS}
• ประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องขนส่งสินค้า	4.958	0.084 ^{NS}
• ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าต่อชิ้น (เฉพาะค่าส่งไม่รวมค่ากล่อง)	5.292	0.259 ^{NS}
• ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่พึงพอใจ	3.548	0.783 ^{NS}
• ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการ	10.821	0.094 ^{NS}
• ถ้ามีการให้บริการขนส่งแบบไปรับสินค้าถึงที่หรือส่งสินค้าด้วย ตนเองมีความสนใจใช้บริการในรูปแบบใด	0.498	0.780 ^{NS}

หมายเหตุ: NS คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ในปัจจัยการบริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P-Value น้อยกว่าเท่ากับ .05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าในปัจจัยความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการขนส่ง วิธีการนำสินค้าไปส่งที่บริษัทขนส่ง ประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าต่อชิ้น (เฉพาะค่าส่งไม่รวมค่ากล่อง) ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่พึงพอใจ ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้ และถ้ามีการให้บริการขนส่งแบบไปรับสินค้าถึงที่หรือส่งสินค้าด้วยตนเองมีความสนใจใช้บริการในรูปแบบใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P-Value น้อยกว่าเท่ากับ .05

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้า

ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า	ค่าสถิติ χ^2	P-Value
• การบริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้บ่อยที่สุด	4.164	0.384*
• ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการขนส่ง	1.782	0.410*
• วิธีการนำสินค้าไปส่งที่บริษัทขนส่ง	1.963	0.580*
• ประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องขนส่งสินค้า	0.374	0.830*
• ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าต่อชิ้น (เฉพาะค่าส่งไม่รวมค่ากล่อง)	3.922	0.417*
• ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่พึงพอใจ	3.498	0.478*
• ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการ	0.937	0.626*
• ถ้ามีการให้บริการขนส่งแบบไปรับสินค้าถึงที่หรือส่งสินค้าด้วยตนเองมีความสนใจใช้บริการในรูปแบบใด	0.444	0.931*

หมายเหตุ: NS คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าในทุกปัจจัย

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ผลการวิเคราะห์ที่ได้ตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ในปัจจัยการบริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้บ่อยที่สุด ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่พึงพอใจ ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการ เนื่องจากผู้มียาได้สูงมีการตัดสินใจและทางเลือกมากขึ้น และอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ในปัจจัยการบริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้บ่อยที่สุด เนื่องจากอาชีพ

ต่างกันย่อมมีบทบาท หน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบตามลำดับส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวาท เนตยพันธ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด. พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการของบริษัท แตกต่างกัน

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าในทุกปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีฟ อาหามะ และซิมโนส วิสิฐนิธิกิจ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการโรงพักสินค้าของการท่าเรือแห่งประเทศไทย พบว่าความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรผู้ให้บริการมากกว่าพฤติกรรมส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการให้บริการขนส่งพัสดุของ เคอรี่เอ็กซ์เพรส เท่านั้น สำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยการให้บริการขนส่งของหน่วยงานภาครัฐและของเอกชนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อรูปแบบการให้บริการโลจิสติกส์อื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565). **โควิด-19 ดันธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของโตแบบก้าวกระโดด**. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469421954
- ณิชนัน สาริพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 9(1), 17-25.
- ธันวาท เนตยพันธ์. (2562). คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี**, 13(3), 53-59.
- ประดัมมุก ธนจิรัชติ. (2561). ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด. **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี**, 12(2), 108-127.
- ปิติ จันทฤทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกระบบการขนส่งสาธารณะในเขตเมือง. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**, 8(2), 79-91.
- ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ (2558). **ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. อุบลราชธานี: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- วนิดา ผจงกิจการ. (2564) . การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
กรณีศึกษา: การให้บริการพัสดุเร่งด่วน ณ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. **วารสารการบริหารนิติ
บุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 7(1), 17-32.
- วิชารัช สัญญาลักษณ์ฤชัย. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการขนส่งในอุตสาหกรรมประกอบ
รถยนต์. **จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์**, 31(122), 1-14
- ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท
เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ).
- อารีฟ อาหามะ และซิมโสมน์ วิสิฐนิธิกิจจา. (2559). คุณภาพการให้บริการโรงพักสินค้าของการท่าเรือแห่ง
ประเทศไทย. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 2(2), 95-101
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management** (13th ed.). New Jersey: Pearson/Prentice-
Hall.

การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า สำหรับผู้สูงอายุในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

THE DEVELOPMENT OF SLOW TOURISM PROGRAMS FOR ELDERLY TOURIST IN CHACHOENGSAO

ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน¹
Supasit Lertbuasin¹

Received 7 November 2021

Revised 24 June 2022

Accepted 27 June 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าสำหรับผู้สูงอายุ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน การเก็บข้อมูลแบบสุ่มตามความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มตัวอย่างแบบอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย การสำรวจสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 47 แห่ง จากการลงพื้นที่สังเกตสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุแบบเนิบช้า จำนวน 24 แห่ง จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถนำเสนอเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทุกระดับอายุ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา สามารถแนะนำแก่นักท่องเที่ยวทุกเพศ และทุกช่วงอายุ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแนะนำแก่นักท่องเที่ยวทุกเพศ และทุกช่วงอายุ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถแนะนำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทุกเพศ แต่ควรนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 60-75 ปี แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแนะนำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทุกเพศ ควรนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 76-80 ปี แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีความต้องการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย และควรนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 60-65 ปี และ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 71-80 ปี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีความต้องการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย และ ควรนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 71-80 ปี

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยว

¹ อาจารย์, ดร., วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecturer, DBA., Graduate School of Commerce, Burapha University

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

Abstract

The research objectives are 1) to explore suitable tourist spots, 2) to study tourists' behavior and develop slow tourism programs for elderly tourists. This research is the quantitative method by distributing questionnaire with 385 Thai elderly tourists equal to and over 60 years by convenience sampling. The data analysis is descriptive statistics as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics as independent sample t-test, ANOVA F-test. The results illustrate that from observing 47 places of attraction in Chachoengsao, there were 24 places which can be the destinations for elder tourists. Hypothesis solving stated that the suitable programs for elderly tourist were religious place which can offer for all genders and ages. Agricultural places can be offered in travelling route for all genders but suitable for tourists whose age between 60-75 years old. Medical places can be offered in the route as well for all genders but suitable for tourists whose age between 76-80 years old. Female tourists were interested in historical places more than male tourists and it should be offered to tourists whose age between 65-70 years old and 71-80 years old. Natural places had more desire for female than male tourist and it should be offered for tourists whose age between 71-80 years old.

Keywords: Slow Tourism, Elderly Tourists, Tourist

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเป็นบทบาทสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดผลประโยชน์อันมหาศาลต่อประเทศ ทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ (หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561) จากการสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) จากสถิติปี พ.ศ. 2559-2560 พบว่า การท่องเที่ยวในภาพรวมในประเทศไทย มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ดี ในปี พ.ศ. 2563 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ทั่วโลก โดยเริ่มมีการจำกัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยในไตรมาสสองของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 75-80 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา (Marketeer, 2563)

นโยบายของภาครัฐได้มีการวางแผนเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค ด้วยการนำเสนอความหลากหลายของกิจกรรมที่สร้างสรรค์และตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ จากสถานการณ์ภาวะผู้สูงอายุที่จะเพิ่มขึ้นทั่วโลก ที่จะเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 26 ในปี 2050 (Haub, 2011) กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่จะสร้างรายได้ให้กับสถานที่ท่องเที่ยว (Schroder & Widmann, 2007) ดังนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนต้องสร้างกลยุทธ์ในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวสูงอายุให้มาท่องเที่ยว (Sedgley, Pritchard & Morgan, 2001)

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาในด้านของการท่องเที่ยวเนื่องจากอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor หรือ EEC) ฉะเชิงเทราหรือที่เรียกว่าเมืองแปดริ้ว เป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีความสมบูรณ์ทั้งด้านวัฒนธรรมและทรัพยากรทางธรรมชาติ โดดเด่นด้วยการ

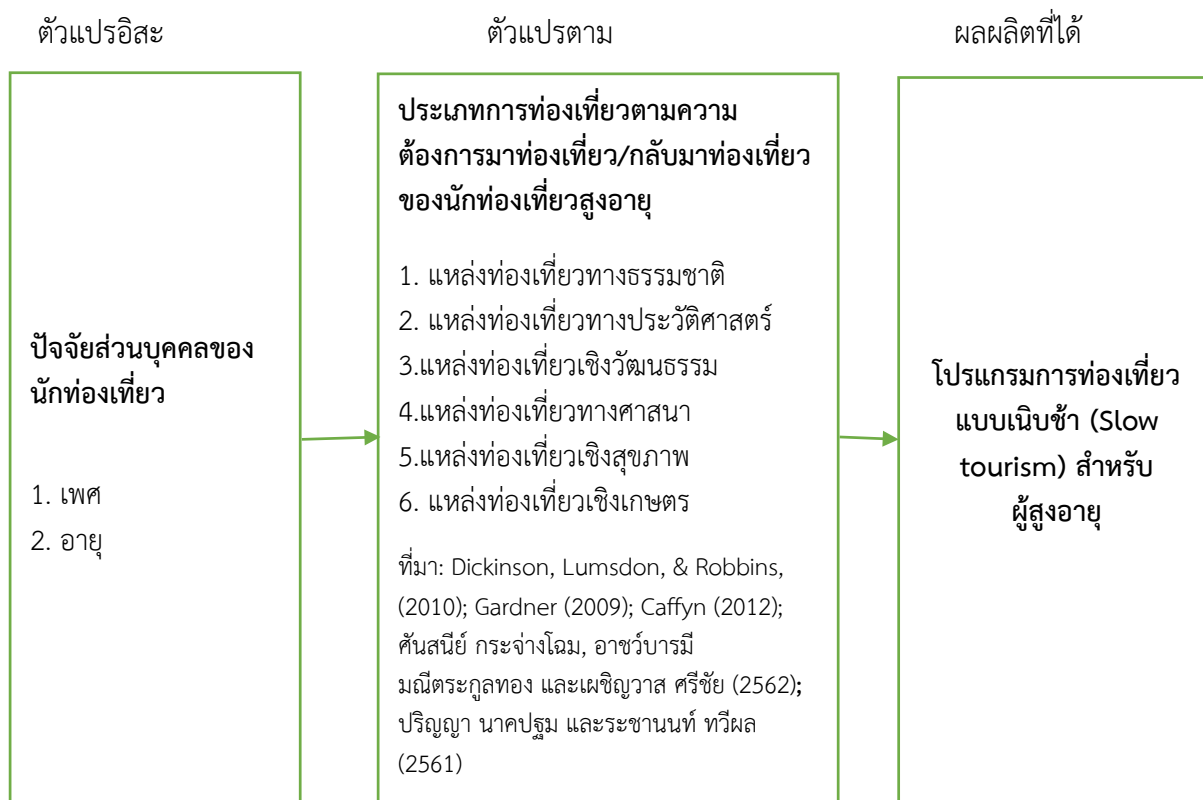
เป็นเมืองเก่าแก่มากมีน้ำบางปะกง มีวัดโสธรวรารามวรวิหารเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชน มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวมากมาย ด้วยเหตุนี้ โดยในแผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา กำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัดว่า “ศูนย์กลางแห่งบูรพาภิวัตน์สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ฐานอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรมโดดเด่น เป็นเลิศสินค้าเกษตรปลอดภัย ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมได้มาตรฐาน สังคมเป็นสุข”

แม้ว่าจังหวัดฉะเชิงเทราจะมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย แต่สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวยังต้องได้รับการพัฒนาโดยเฉพาะการให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ การที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มต้องมีการจัดโปรแกรมคัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเยี่ยมเยือน งานวิจัยครั้งนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา วางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยว และศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการมาท่องเที่ยว/กลับมาท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ประโยชน์เชิงนโยบาย การบริหารจากการได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ในเขต จ.ฉะเชิงเทรา ที่จะเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในการนำไปกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวและได้แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow tourism)

การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) นั้นสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ตามคุณลักษณะของการเดินทาง Dickinson, Lumsdon, & Robbins (2010) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าต้องเน้นไปที่เรื่องรูปแบบการคมนาคมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สำรวจแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น สัมผัสวิถีชีวิตของผู้คน และดื่มด่ำกับการกินอาหารท้องถิ่น เป็นการเรียนรู้เพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า จะตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบเร่งรีบ (fast travel modes) ที่นักท่องเที่ยวมีเวลาจำกัด ต้องเร่งรีบในการเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ที่จะพบได้ในลักษณะการท่องเที่ยวแบบ Mass tourism

McCabe (2009) ได้ระบุว่า เป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า มี 2 ประการ คือ เพื่อการฟื้นฟูจิตใจ (revitalization) เป็นเป้าหมายที่ส่งผลทั้งด้านร่างกายและจิตใจ และการเติมเต็มชีวิต (self-enrichment) Pearce and Lee (2005)

แนวคิดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 ได้ระบุว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่ต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่รีบเร่งสามารถซึมซับความรู้สึกได้ยาวนาน สามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานกว่าปกติ นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรื่องราวความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่และคุ้มค่า (วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ, 2554)

แต่อย่างไรก็ดี การที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะให้บริการผู้สูงอายุได้นั้น ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น ความพร้อมในด้านการให้บริการอำนวยความสะดวกด้านการจัดบริการด้านการจัดกิจกรรม การเดินทางเข้าถึงที่สะดวก สร้างความประทับใจให้ผู้สูงอายุเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

กมลพร มูลอำมาตย์ (2556) แสดงไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุ ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยกิจกรรมที่ปฏิบัติธรรม คือ ไหว้มนัสการพระ หรือการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ การเดินทางจะใช้รถยนต์ส่วนตัว เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายใน

การเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,000 บาท ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว คือ ตามสะดวกในขณะที่ กุลวดี แก้วกล้า (2550); เกษรา เกิดมงคล (2546); และ ข้าวทิพย์ อ่อนอรุณ (2553) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยวภายในประเทศ ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีครอบครัวและญาติช่วยแนะนำ ร่วมเดินทางและตัดสินใจเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายค่าพาหนะมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2,501-5,000 บาท เดินทางในฤดูกาลท่องเที่ยวหรือโอกาสพิเศษหรือวันหยุดเดินทางประมาณปีละ 1-2 ครั้ง ใช้เวลาครั้งละ 1-3 วัน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน เช่น การแค่วันหรือต้องใช้เวลาให้พักก่อนไปอีกสถานที่หนึ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสุขภาพของผู้สูงอายุจะมีความเสี่ยงในการติดเชื้อทางเดินอาหาร (Mengyang & Furong, 2009) และนอกจากนี้ภายในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการนำเสนอจุดเด่นของอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย ส่วนสินค้าระลึกต้องเป็นของที่สามารใช้ป็นเครื่องประดับบ้านได้ และราคาไม่แพงแต่ดูดี เพื่อให้เป็นของที่ระลึกแก่บุคคลอื่นและเป็นสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน (วรัชต์ มัชฌิมบุรุษ, 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยได้แนวคิดในการจัดโปรแกรมสำหรับผู้สูงอายุว่า การจัดโปรแกรมให้ผู้สูงอายุต้องมีกิจกรรมเกี่ยวกับ ชี้อប់ปิ้ง ตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ต่าง ๆ การเที่ยวชมเมือง (City tour) การเที่ยวชมสถานที่ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ และการรับประทานอาหารตามร้านอาหาร ผู้สูงอายุจะไม่ชอบกิจกรรมการผจญภัยหรือกิจกรรมด้านกีฬา การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การประกันสุขภาพ ราคา และการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่รวมค่าโรงแรมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่คุ้มค่างบเงินที่จะจ่าย และในการจัดโปรแกรมต้องคำนึงถึง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางและระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามและวัดสมานรัตนารามที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด ใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 คิดขนาดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะนำมาทดสอบสมมติฐาน เพื่อการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ตามที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ได้ระบุถึง การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวว่าการวางแผนการจัดรายการนำเที่ยวซึ่งต้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและคุณลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกจัดโปรแกรมจำแนกกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Trustworthiness) ที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ในการพิจารณา

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการนำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ .776 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาพิจารณาความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ใช้ Independent sample t-test สมมติฐานที่ 2 ใช้ ANOVA F-test

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และเพศชายจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ส่วนใหญ่อายุ 66-70 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 สถานภาพสมรส จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 เกษียณอายุไม่ได้มีอาชีพเสริม จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รายได้ต่อเดือน (โดยรวมเงินบำนาญและเงินที่ได้รับจากบุตรหลาน และรายได้อื่น ๆ) ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

พฤติกรรมในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ครอบครัว จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 90.10 มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีการค้นหาข้อมูลแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ เพื่อน/คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 เดินทางท่องเที่ยวแบบ ไป-กลับภายในวันเดียวกัน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 96.60

ความต้องการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับปานกลาง และถ้าแบ่งตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องการมาท่องเที่ยวนั้น พบว่า อันดับหนึ่งคือ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา การเที่ยววัด โบสถ์ ค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน ประเพณี ค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับมาก แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชมสวนเกษตร ฟาร์ม ค่าเฉลี่ย 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ค่าเฉลี่ย 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง และ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปา ค่าเฉลี่ย 2.56 อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการมาท่องเที่ยว/กลับมาท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามความต้องการในการกลับท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามเพศ

ความต้องการในการกลับ ท่องเที่ยวจังหวัด ฉะเชิงเทรา	เพศ	n	$\bar{x}$	SD	t	p-value
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	ชาย	169	3.60	0.89	-1.31	0.192
	หญิง	216	3.72	1.15		
แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ชาย	169	3.41	1.26	0.38	0.702
	หญิง	216	3.37	1.00		
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ชาย	169	3.07	1.09	-0.50	0.617
	หญิง	216	3.13	1.01		
แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์	ชาย	169	2.84	1.28	-2.57	0.010*
	หญิง	216	3.16	1.15		
แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	ชาย	169	2.59	1.32	-2.40	0.017*
	หญิง	216	2.90	1.16		
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ชาย	169	2.46	1.22	-1.44	0.149
	หญิง	216	2.64	1.20		

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามความต้องการในการกลับท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา ตามแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาตินักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรานั้นน้อยกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถนำเสนอเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทุกเพศ แต่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีความต้องการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามความต้องการมาท่องเที่ยว กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามอายุ

ความต้องการมาท่องเที่ยว/ กลับมาท่องเที่ยว		n	$\bar{x}$	SD	F	p-value
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	60-65 ปี	157	3.64	0.92	1.33	0.258
	66-70 ปี	131	3.68	0.81		
	71-75 ปี	59	3.81	0.91		
	76-80 ปี	26	3.59	0.59		
	มากกว่า 80 ปี	12	3.21	1.13		

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามความต้องการมาท่องเที่ยว กลับมาท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความต้องการมาท่องเที่ยว/ กลับมาท่องเที่ยว		n	$\bar{x}$	SD	F	p-value
แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	60-65 ปี	157	3.42	1.14	1.22	0.299
	66-70 ปี	131	3.26	1.17		
	71-75 ปี	59	3.36	1.13		
	76-80 ปี	26	3.73	0.80		
	มากกว่า 80 ปี	12	3.66	0.35		
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	60-65 ปี	157	3.05	0.94	3.15	0.014*
	66-70 ปี	131	3.07	1.16		
	71-75 ปี	59	3.09	1.04		
	76-80 ปี	26	3.78	0.69		
	มากกว่า 80 ปี	12	2.80	1.30		
แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์	60-65 ปี	157	3.14	1.25	3.33	0.011*
	66-70 ปี	131	2.72	1.23		
	71-75 ปี	59	3.28	1.06		
	76-80 ปี	26	3.23	0.90		
	มากกว่า 80 ปี	12	3.00	1.44		
แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	60-65 ปี	157	2.79	1.20	4.09	0.003*
	66-70 ปี	131	2.51	1.34		
	71-75 ปี	59	3.90	1.11		
	76-80 ปี	26	3.34	0.85		
	มากกว่า 80 ปี	12	2.41	1.29		
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	60-65 ปี	157	2.54	1.17	3.62	0.007*
	66-70 ปี	131	2.54	1.32		
	71-75 ปี	59	2.40	1.10		
	76-80 ปี	26	3.38	0.94		
	มากกว่า 80 ปี	12	2.16	1.11		

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามความต้องการมาท่องเที่ยว กลับมาท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีความต้องการมาท่องเที่ยว กลับมาท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา ตามแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน แต่มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถนำเสนอเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทุกระดับอายุ และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อศึกษาว่าผู้สูงอายุในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวแตกต่างกันในบางประเภทของ

การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 60-75 ปี แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 60-65 ปี และ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 71-80 ปี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 71-80 ปี และ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 76-80 ปี

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ จากผลการวิจัย สามารถจัดกลุ่มโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของผู้สูงอายุเป็นต้นว่า แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวทุกเพศ และทุกช่วงอายุ สามารถนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวทุกเพศ และทุกช่วงอายุ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถนำเสนอเป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทุกเพศ แต่ควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 60-75 ปี แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถนำเสนอเป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทุกเพศ ควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 76-80 ปี แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีความต้องการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย และควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 60-65 ปี และ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 71-80 ปี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีความต้องการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย และควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 71-80 ปี การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะทำให้ผู้สูงอายุได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม การจัดโปรแกรมให้ผู้สูงอายุต้องมิกิจกรรมเกี่ยวกับ ช็อปปิ้ง ตามห้างสรรพสินค้า/สถานที่ต่าง ๆ การเที่ยวชมเมือง (City tour) การเที่ยวชมสถานที่ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ และการรับประทานอาหารตามร้านอาหาร ผู้สูงอายุจะไม่ชอบกิจกรรมการผจญภัยหรือกิจกรรมด้านกีฬา การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน สอดคล้องกับฉลองศรีพิมลสมพงศ์ (2548) ที่ได้ระบุว่า การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มากกว่าคนปกติที่ยังอยู่ในช่วงอายุที่แข็งแรง กิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ต้องมีความเหมาะสม และกรมการท่องเที่ยว (2555) ได้ระบุเช่นกันว่า ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุควรมีการดูแลรักษาความปลอดภัยในการเดินทาง และแผนรองรับในกรณีฉุกเฉิน ชุดปฐมพยาบาลที่มีคุณภาพไม่หมดอายุและจัดเตรียมไว้ในจุดที่เหมาะสมพร้อมใช้งานมีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายสถานพยาบาลสามารถให้บริการสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด ที่จอดรถเฉพาะ รถเข็น ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความน่าสนใจสำหรับผู้สูงอายุแล้ว แต่ในหลาย ๆ สถานที่ยังต้องมีการพัฒนาการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ สถานที่ท่องเที่ยวยังขาดเรื่องการบริการรถเข็น การทำทางลาดมีแค่เพียงบางจุด ห้องน้ำมีให้บริการแต่ไม่ได้แยกห้องน้ำพิเศษไว้ เป็นต้น ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ ต้องมีการจัดทำงบประมาณเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก งบประมาณที่ได้มาจะมาจากการบริจาคหรือการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาครัฐสามารถสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ อีกในระดับปานกลาง การประชาสัมพันธ์จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ ชลวิทย์ เจริญจิตต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ควรมีการผลักดันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น บันได ห้องน้ำ ที่พัก

เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ สุรชาติ สินวรรณ และณัฐบดี วิริยาวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุและพิการ ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ควรมีการออกแบบ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและปรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและพิการ

การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

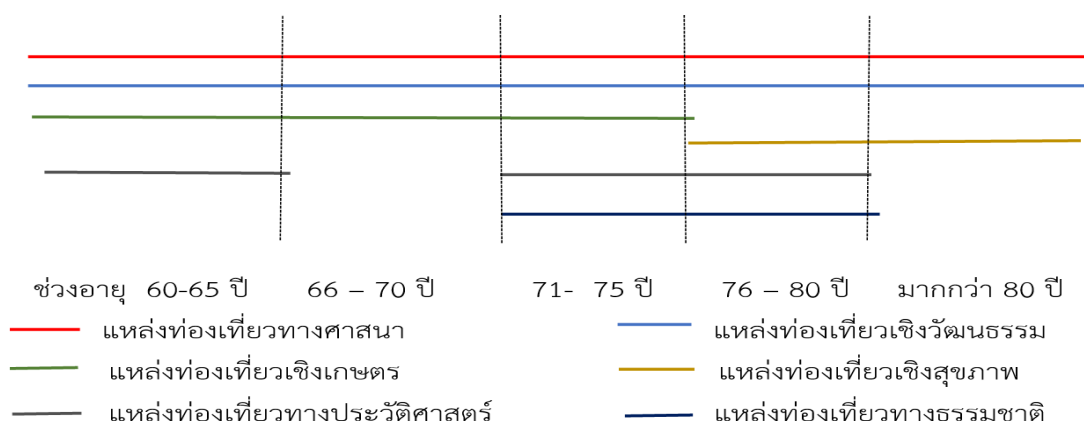
โปรแกรมที่ 1 ผู้สูงอายุ อายุ 60-65 ปี ประกอบด้วย การท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดโพธิ์บางคล้า อนุสรณ์สถานพระสุปเจดีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช วัดปากน้ำโจ้โล้ หมู่บ้านน้ำตาลสด เทวสถานอุทยานพระพิฆเนศ วัดโพธิ์ใหญ่ และศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

โปรแกรมที่ 2 ผู้สูงอายุ อายุ 66-70 ปี ประกอบด้วย การท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่) ตลาดบ้านใหม่ร้อยปี (อาหารท้องถิ่น กิจกรรมชุมชน) หมู่บ้านน้ำตาลสด วัดโพธิ์บางคล้า วัดปากน้ำโจ้โล้ โคโคควบอย

โปรแกรมที่ 3 ผู้สูงอายุ อายุ 71-75 ปี ประกอบด้วย การท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่) ตลาดน้ำบางคล้า (อาหารท้องถิ่น กิจกรรมชุมชน) ล่องเรือรอบเกาะลัด หมู่บ้านน้ำตาลสด อนุสรณ์สถานพระสุปเจดีย์สมเด็จพระเจ้าตากสิน วัดโพธิ์บางคล้า วัดปากน้ำโจ้โล้ โคโคควบอย

โปรแกรมที่ 4 ผู้สูงอายุ อายุ 76-80 ปี ประกอบด้วย การท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร กำแพงเมืองโบราณ ตลาดบ้านใหม่ร้อยปี วัดโพรงอากาศ ล่องเรือรอบเกาะลัด เรนโบว์โรคยา

โปรแกรมที่ 5 ผู้สูงอายุ อายุมากกว่า 80 ปี ประกอบด้วย การท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม ตลาดน้ำบางคล้า วัดปากน้ำโจ้โล้ เรนโบว์โรคยา



ภาพที่ 2 ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ของจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อมีมาตรการหลวงพ่อโสธรแล้ว สามารถใช้เส้นทางเพื่อไปยังตลาดบ้านใหม่ 100 ปี หรือวัดจีนประชาสโมสร
2. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ การจัดหาสถานที่จอดรถ โดยการทำเครื่องหมายพิเศษสำหรับให้เป็นที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ การทำทางลาดให้ครบถ้วนในแต่ละจุด การจัดห้องน้ำพิเศษสำหรับผู้สูงอายุซึ่งเป็นโถงนั่งที่ผู้สูงอายุจะสามารถนั่งทำธุระได้อย่างสะดวก และมีป้ายบอกแสดงไว้อย่างชัดเจน
3. การจัดบริการด้านการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมสำหรับผู้สูงอายุ สถานที่ท่องเที่ยวอย่าง เช่น ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี และตลาดคลองสวน 100 ปี อาจมีการจัดมุกกิจกรรมไว้ให้ผู้สูงอายุไว้พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งอาจมีกิจกรรมหรือมีเพลงฟังสบาย ๆ ให้รู้สึกผ่อนคลายขณะที่นั่งพัก
4. การจัดเตรียมเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลเรื่องความปลอดภัยในสถานที่และมีเจ้าหน้าที่ที่จะอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุที่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งจะมีบางประเด็นของพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากผู้สูงอายุชาวไทย และจังหวัดฉะเชิงเทรามีอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์และรสชาติอร่อยควรทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการบริโภคอาหารในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ประกาศขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สัญญาขอรับทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย เงินรายได้ส่วนงาน เงินกองทุนวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2562 สัญญาเลขที่ GSCR 2/2562

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร มูลอามาตย์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- กรมการท่องเที่ยว. (2555). การบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุและครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/news/839/1.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานประจำปี 2560. สืบค้นจาก https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/TAT_ANNUAL_REPORT/TAT%202017%20Annual%20Report%20DoubleSideLow-Res.pdf
- กุลวดี แก้วกล้า. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- เกษรา เกิดมงคล. (2546). **รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ข้าวทิพย์ อ่อนอรุณ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลวิทย์ เจริญจิตต์. (2562). **การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงอายุ**. วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(1), 193-203.
- ปริญญา นาคปทุม และระชานนท์ ทวีผล. (2561). **การพัฒนาคุณภาพงานบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1), 255-269.
- วาริษฐ์ มัชฌิมบุรุษ. (2554). **แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษาพื้นที่รอบการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ จังหวัดลำปาง**. ใน รายงานการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554; “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย : ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน” 27-29 มกราคม 2554 (น.189-193). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คันสนีย์ กระจำนอม, อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง และเชษฐาวิลาส ศรีชัย. (2562). **แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในพื้นที่อารยธรรมล้านนา**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 39(3), 79-90.
- สุรชาติ สินวรรณ และณัฐบดี วิริยวัฒน์. (2558). **แนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุและพิการ ตลาดน้ำตลิ่งชัน**. วารสารวิจัย มสท., 11(3), 97-116.
- หนังสือพิมพ์ข่าวสด. (6 กุมภาพันธ์ 2561). **กระทรวงท่องเที่ยว ร่วมมือ อพท. ยกขึ้นเมืองรองสร้างรายได้กว่าหมื่นล้าน**. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_741622
- Marketeer. (2563). **นักท่องเที่ยวทั่วโลกต่ำสุดในรอบ 15 ปี**. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/154017>
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. In T.V. Singh (Ed.), **Critical debates in tourism** (pp. 373-379). Bristol: Channel View.
- Cochran, W. (1997). **Sampling. Techniques** (3rd ed.). New York: Wiley.
- Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M., & Robbins, D. (2010). Slow travel: issues for tourism and climate change. **Journal of Sustainable Tourism**, 19(3), 281-300.
- Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. **Hidden Europe Magazine**, 25, 10-14.
- Haub, C. (2011). **World population aging: Clocks illustrate growth in population under age 5 and over age 65**. Population Reference Bureau. Retrieved from <http://www.prb.org>.

- McCabe, S. (2009). Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism. **Annals of Tourism Research**, **36**(4), 667-688.
- Mengyang, S., & Furong, C. (2009). **The researches on senior tourism security service criterions**. Tourism Institute of Beijing Union University. P.R.: China.
- Pearce, P. L. & Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. **Journal of Travel Research**, **43**(3), 226-237.
- Schroder, A., & Wildmann, T. (2007). Demographic change and its impact on the travel industry: oldies-nothing but goldies? In R. Conrady, & M. Buck (Eds.). **Trends and issues in global tourism 2007** (pp.3-17) Berlin Heidelberg: Springer.
- Sedgley, D., Pritchard, A., & Morgan, N. (2001). Tourism and aging: a transformative research agenda. **Annals of Tourism Research**, **32**(2), 422-436.

อิทธิพลของอารมณ์ส่วนตัวที่มีต่ออุปสรรคในการสื่อสารข้ามชาติ
การเข้ารหัส การถอดรหัส และการส่งข้อความเป็นตัวแปรสื่อกลาง

THE INFLUENCE OF PERSONAL EMOTION ON CROSS-NATIONAL
COMMUNICATION BARRIERS; THE ENCODING, DECODING
AND TRANSMITTING OF MESSAGES AS MEDIATING VARIABLES

Wang Gao¹, Zhongwu LI² and Chih-Cheng Fang (Francis)³

Received 24 May 2021

Revised 30 November 2021

Accepted 29 December 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อสำรวจอิทธิพลของอารมณ์ส่วนตัวของผู้สื่อสารที่มีต่ออุปสรรคในการสื่อสารข้ามชาติผ่านการกล่เกลี่ยตัวแปรในการเข้ารหัส ถอดรหัส และส่งข้อความ จำนวนพนักงานของบริษัทในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของประเทศไทยได้จัดทำเอกสารแบบสอบถามจำนวน 516 ฉบับเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ภายใต้การวิเคราะห์ SEM (Structural Equation Modeling) งานวิจัยนี้พบว่าอารมณ์ส่วนตัวส่งผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของอุปสรรคในการสื่อสารข้ามชาติผ่านการเข้ารหัสและถอดรหัส การส่งข้อความนั้นไร้ประโยชน์ในแง่ของความรู้สึกละอายใจที่มีอิทธิพลต่ออุปสรรคในการสื่อสารข้ามชาติมากน้อยเพียงใด เห็นได้ชัดว่าการเข้ารหัสข้อความมีบทบาทสำคัญที่สุดในการลดความเข้มแข็งของอุปสรรคด้านการสื่อสารข้ามชาติ ในแง่ของการลดความแข็งแกร่งของอุปสรรคในการสื่อสารข้ามชาตินักสื่อสารที่จะสื่อสารกับชาวต่างชาติจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถในการเข้ารหัสข้อความและปรับอารมณ์ส่วนตัวของตนอย่างเหมาะสม การแสดงอารมณ์ที่เหมาะสม บางรูปแบบสามารถปรับปรุงความสามารถในการเข้ารหัสข้อความเพื่อลดความแข็งแกร่งของอุปสรรคด้านการสื่อสารข้ามชาติ ในทางตรงกันข้าม การแสดงอารมณ์อย่างไม่เหมาะสมอาจเป็นภัยคุกคามต่อการถอดรหัสการถอดเพื่อก่อให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสารข้ามชาติ

คำสำคัญ: อุปสรรคในการสื่อสารข้ามชาติ อารมณ์ส่วนตัว การเข้ารหัส การถอดรหัส

¹ นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Ph.D. Student Program, International College, National Institute of Development Administration (NIDA)

² อาจารย์ที่ปรึกษา, ดร., วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Advisor, Ph.D., International College, National Institute of Development Administration (NIDA)

³ อาจารย์ที่ปรึกษา, ดร., วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Advisor, Ph.D., International College, National Institute of Development Administration (NIDA)

Corresponding Author E-mail: zhongwu.li@nida.ac.th

Abstract

This research is to explore influence of communicators' personal emotion on cross-national communication barriers through mediating variables of messages' encoding, decoding, and transmitting. Numbers of companies' employees within The Eastern Economic Corridor (EEC) zone of Thailand provided 516 questionnaire papers as the data resources for this research. Under the analysis of SEM (Structural Equation Modeling), this research has found that personal emotion indirectly affects the strength of the cross-national communication barriers through encoding and decoding. Transmitting of messages is useless in the sense of how much the emotion would be influenced on the cross-national communication barriers. Noticeably, encoding of messages plays the most important role in diminishing the strength of cross-national communication barriers. With respect to diminish the strength of the cross-national communication barriers, communicators, who will be communicating with foreigners, need to develop their capability of messages' encoding and appropriately adjust their personal emotion. Some forms of the expression of proper emotion can improve the capability of messages' encoding for diminishing the strength of cross-national communication barriers. On the contrary, improper expression of emotion will likely pose a threat on decoding message to cause cross-national communication barriers.

Keywords: Cross-National Communication Barriers, Personal Emotion, Encoding, Decoding

1. Introduction

The process of interpersonal communication is a communication circle which includes messages' encoding, transmitting, and decoding. As illustrated in figure 1. An individual conveys his/her intention to another one that is expected to receive and promptly decodes the messages for the purpose of understanding the information (Cheney et al., 2010, p.248). The thoughts or information expressed by the sender may be clearly made by human's voice, sound, the collection of data, including his/her, physical movements (Robbins & Coulter, 2017, pp.409-410). Thus, the sender may need to select the words, symbols, or gestures prior to convey a resulted message; this is so called as encoding of messages. The purpose of encoding is to express meanings of messages (Cheney et al., 2010, p.248). There are non-verbal and verbal ways of encodement for messages' encoding and communication with others (Koegel et al., 2020, p.1-16). For instance, institutional academic staff or teachers usually directly speak (verbal mode) to their students or others, this mode also includes face-to-face talking, telephone calls, writing letters, oral reports, and others. Nonetheless they likely do it in another ways – nonverbal to convey their purposed messages to others. Regarding a nonverbal medium it includes facial expressions, body gestures, and other body languages (Keyton & Shockley-Zalabak, 2009, p.201).

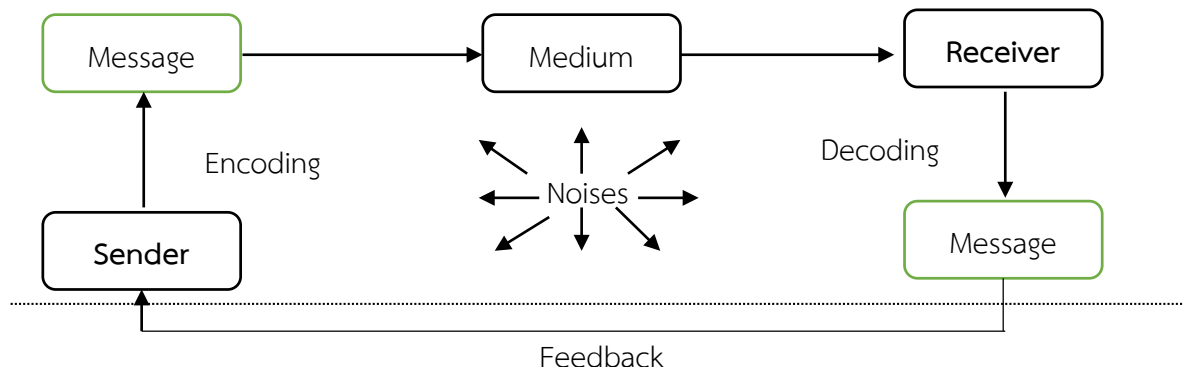


Figure 1 The process of interpersonal communication

(Source: Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). **Management**. Boston, Mass.; London: Pearson Education. p.407)

The primary role of this medium is to transmit the messages from a sender directly to a receiver (Tang & Bradshaw, 2020, p.111-130). There are various modes of communication, such as a face-to-face conversation (the medium is voice), telephone-call, computer, e-mail, and others (Keyton & Shockley-Zalabak, 2009, p.201). It is noted, however that different kind of communication channels varies the efficiency of transmission (Miller, 1965, p.193-237). As a result, choosing an appropriate medium is of critical importance to develop quality of message transmission (Robbins & Coulter, 2017, p.410). The receiver will decode messages he/she has been delivered by way of extracting the information (through the nervous system). It is alternatively known as the “encodement” (Schram, 1954, p108). Feedback of messages occurs when the receiver is required to respond the senders, whereby sender need to express the information that they received or understood the messages. In this regard, both the sender and the receiver must swap their primitive own roles. To illustrate, the receiver thus perceives the successfully sent message, and produce a new interpersonal communication line (Dewey, 1997, p.231).

The interpersonal communication between a sender and a receiver occurs; yet, surrounding noises likely interrupt every single step of the communication process (Park & Song, 2005, p. 159-166). While messages are being transmitted to a receiver, noises (technically called “affecting or influence elements”) are interfering, distracting, or distorting the efficiency of messages transition (Severin & Tankard, 2001). Noises disturb and interfere all communication elements, such as the sending, receiving, and transmitting of messages (Robbins & Coulter, 2017, p.410). Communication problems arise from various reasons, though unaware, communication noises what interfere with the capability of the encoding, transmission, and reception or decoding of messages (Adler, 2006, p.3). Those noises are key elements which bring about communication troubles (Robbins & Coulter, 2017, p.408). For instance, a noise potentially originates discretionary barriers such as biases, prejudices, closed-

mindedness, extreme emotions, and others (Chen, 2007, p.529). Environmental noises degrade the quality of transmitting (Rothwell, 2010, p.427).

Cross-national communication is a kind of human activities under a unique situation where messages can be easily sent across the nations (Samovar et al., 2015, p.16). Nowadays, with the development of globalization in the digital/information age, diverse communication frequently takes place in such activities as international trade, world science cooperation, international education, broadcasting media across the countries, and others (Martin & Nakayama, 2013, p.93; Huang et al., 2021, pp. 247-253). However, the communication barrier sounds the biggest problem repugnant to the cross-national communication (Farnsworth 2021, p.345-353). Communication barriers will highly likely be a concern inertial to international communication (Kotian, 2020, p697-701). Likewise, they will arise many misunderstandings of communication between local people and a foreigner (Robinson & Giles, 1990, p.233), and will possibly create different aspects of problems in procedural, semantic, physical, and psychosocial (Eisenberg et al., 2013, p.246).

Those barriers concerning cross-national communication is safe to say that they can hinder the diver communication between local people and the foreigner for attaining the goal (Farnsworth 2021, p.345-353). Obstacles still exist in term of traditional communication and confuse diverse communicators, who generally come from unfamiliar countries and/or have unique belief and way of life different from local people (Kim, 1986, p.33-38). For instance, communication misunderstandings and language problems (Robinson & Giles, 1990, p.27). To sum up, all cross-national communication barriers arise in the three steps of the communication process: messages' encoding, transmitting, decoding (Hulbert, 1994, p.41-44).

Traditional studies of communication prefer to clarify affecting factors of communication barriers and analysis the relationships of communicators rather than confirm the affecting factors and effect paths (Palm & Backman, 2020, p.1-13). Some scholar claims that many factors are potential barriers cross-national communication. Communicators show a low efficiency in cross-national communication because of the limitation on rules and norms of their own culture (Jandt, 2017, p.60-67). There are following six barriers of cross-national communication: *anxiety*, communicators are *assumed as similarity* instead of difference, ethnocentrism, stereotypes and prejudice, nonverbal misinterpretations, and language. Besides, other scholars also point out some elements regarded as barriers, e.g., messages' filtering, emotions, information overload, defensiveness, the different languages, and the diverse national culture (Robbins & Coulter, 2017, p.409). Several human factors are also considered as barriers to cross-national communication. They are cognition, affection, and patterns of behavior (Dodd, 1995). Differences between personal experiences or backgrounds are also taken as barriers to cross-national communication (Hulbert, 1994). In some healthcare centers, barriers even exist in the other five types: linguistic, psychological, physiological, physical, and attitudinal (Inc, 2018).

As discussed above, the barriers of cross-national are complicated and possibly have many connotative elements. Personal emotion is an affecting factor. Hence, the first objective of this research is to ascertain the influence of personal emotion on cross-national communication. Meanwhile, confirming the operational and most acceptable measurement of the cross-national communication barriers is the other research target. Another inescapable research phase is the effects' test and analysis by data, this research collected the data from the companies' employees of The Eastern Economic Corridor (EEC).

2. Literature Review

Personal emotion is the conscious experience (Damasio, 1998, p.83-86), which is typically originated by an intensive mental activity and a certain degree of pleasure or displeasure (Schacter, 2011, p.27). The personal emotions are critical for cross-national communication, particularly for affecting the quality of interpersonal communication (Mesquita & Frijda, 1992, p. 179). The changes in personal emotion can cause bad consequences in cross-national communication which not only decreases the quality of communication but also deteriorate the relationships of communicators (Fredrickson, 1998, p.300). There are at least double sides of emotions to disturb the communicator's understanding of cross-national communication (Yoshida et al., 2013, p.72-85). As to the first aspect, it is the emotional status when people communicate with foreigners. Notably, the negative emotions (e.g., anxiety, uncertainty, anger, loss, and guilt) might have offended each communicator's understanding (Austin & Anderson, 2010, p.17-31). As for the second one, it is the emotional intelligence (EQ) to figure and regulate communicators' own emotions (Campos, Campos, & Barrett, 1989, p. 394).

Both uncertainty and anxiety worsen communication, and they contribute to the adverse effects of cross-national communication (Presbitero & Attar, 2018, p.35-43). Many scholars confirmed that both anxiety and uncertainty aggravate the effectiveness of cross-national communication between interpersonal and intergroup (Gudykunst, 2005, p.127; Nadeem & Koschmann, 2021, p1-13). The degree at which both anxiety and uncertainty can imply the people's attitudes and behaviors towards others of course happen; so, they directly degrade the quality of cross-national communication. Communicators' emotion, whether positive or negative, will express to communicators and influence the communicative behaviors (Vuckovic, 2008, p.47-59). The more high degree of anxiety and uncertainty, the more increase in improper attitudes to occur many communication misunderstandings. Thus, all resulted anxiety and uncertainty can hinder the cross-national communication (Czerwionka et al., 2015, p.80-99). Furthermore, negative emotion expressing in communication causes conflicts, such as unstable emotion usually cause conflicts in conversation (Eagly & Chaiken, 1993, p.23). The negative emotions, like anger, loss, or guilt, evidently influence or induce cross-national communication barriers (Jwa, 2017, p.517-529).

Emotional intelligence (EQ) is also an essential factor because negative emotions can impede effective communication (Cooper & Petrides, 2010, p.449-457). Emotional intelligence (EQ) is the individual capability of how human beings are able recognize the different types of changes in personal emotions, and the emotional intelligence also refers to the ability of emotion adjustments to fit in surrounding environments (Colman, 2015, p.231). Whereas low emotional intelligence means that people easily lose control of personal emotion (Murphy, 2014, p.211), high emotional intelligence is much more helpful to control negative emotions such as anger, anxiety, uncertainty, and others, and to impair the strength of barriers in cross-national communications (Jwa, 2017, p.517-529).

There are many dimensions to the strength of cross-national communication barriers (Shin, 2013, p.750-754). Robbins and Coulter (2017) concluded and pointed out five elements like the dimensions of strength. Those are filtering, information overload, defensiveness, inefficiency, and misunderstanding.

Filtering is one element of the strength of cross-national communication barriers (Robbins & Coulter, 2017, p.409). Filtering means deliberate manipulation of information for specific recipients. For instance, information is being filtered when a person only focusses on the information that the manager wants to hear. The level of filtering is determined by two sides of factors (Robbins & Coulter, 2017, p.409). The first side is the amount of ignored information. If there are more ignores information, the level of filtering is higher. The second side is the times of filtering. The more vertical levels in communication will increase the chances and degree of filtering.

Information overload is another problem in cross-national communication. With the development of digital communication, the number of messages increased a lot. For instance, 87% of American employees use e-mail and each person devotes 107 minutes in emails' editing a day. The e-mail increases a lot in the past several years and takes much time to deal. Not only the e-mail transmits many messages, but also the phone-call, fax, and video carry more and more messages (Robbins & Coulter, 2017, p.409). When facing too many messages, recipients tend to ignore, pass over, forget, or selectively choose information (Robbins & Coulter, 2017, p.409).

Defensiveness is another problem. One way to improve the communication quality is to improve interpersonal relationships. Reducing the degree of defensiveness is one possible alteration (Gibb, 1960a, p.141-148). Defensiveness occurs to escape punishments or attacks when an individual perceives a threat (Gibb, 1960a, p.141). While people feel they under threat, they usually show the actions of attacking others, making sarcastic remarks, being overly judgment, or question other's motives (Berlo, 1960, p.31). The increasing of defensiveness positively correlated to inefficiency in communication (Gibb, 1960b, p.148). Inefficiency and

misunderstanding also appear in employees' communication as cross-national communication barriers (Farnsworth, 2021, p.345-353; Robbins & Coulter, 2017, p.410).

3. Research Design

Research Framework

The personal emotion in cross-culture communication impacts the acceptance level to cross-national communication, and thus it can cause different strengths of cross-national communication (Barker, 2016). Some investigations of cross-national intelligence indicated that the control capability of emotion has a strong affecting on cross-national communication expression (Lieberman & Gamst, 2015). As figure2, this research hypothesizes that,

H1: Personal emotion (EMO) affects the strength of cross-national communication barriers (CCB),

H2: Personal emotion (EMO) affects the strength of cross-national communication barriers (CCB) through the capability of encoding(ENC),

H3: Personal emotion (EMO) affects the strength of cross-national communication barriers (CCB) through the capability of transmitting(MED),

H4: Personal emotion (EMO) affects the strength of cross-national communication barriers (CCB) through the capability of decoding(REC).

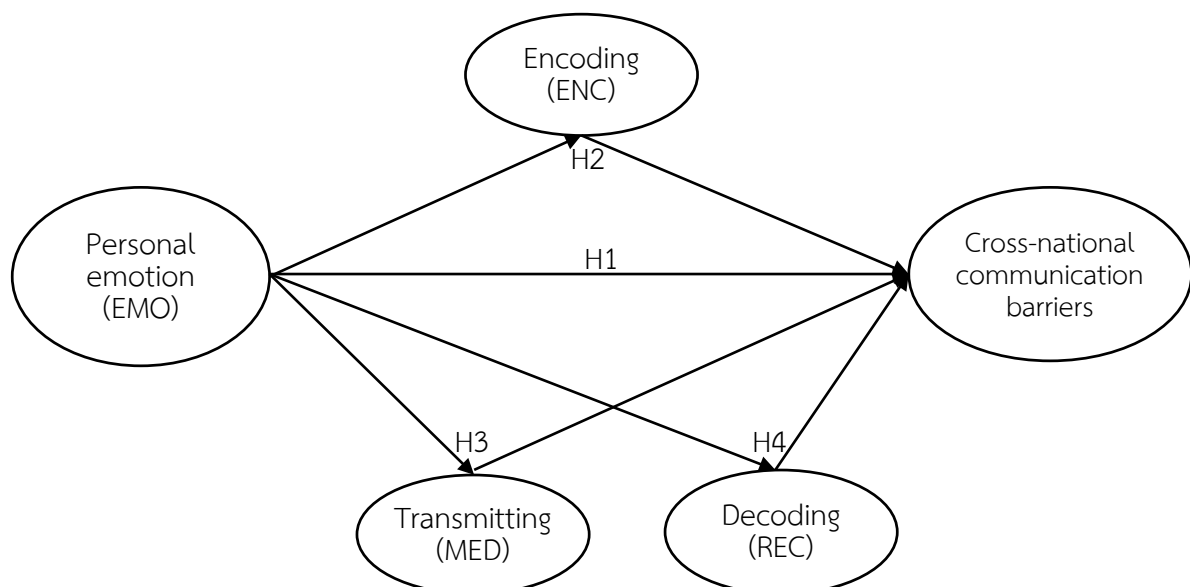


Figure2 The hypothetical model of this research

Measurements

Cross-national communication barriers are the dependent variable that the degree of strength is self-report measuring. As table 2.4.1, the dimensions are the degree of filtering, information overload, defensiveness, inefficiency, and misunderstanding.

Table 1 Operationalized definition of the cross-national communication barriers

Variable	Abbr.	Conceptual definition	Operational definition	Dimension	Sources
Cross-national communication barriers	CCB	Cross-national communication barriers are various factors to distribute or decrease the quality of cross-national communication.	There are filtering, information overload, defensiveness, inefficiency, and misunderstanding in cross-national communication.	filtering information overload defensiveness inefficiency misunderstanding	Farnsworth (2021); Clampitt (2012); Robbins and Coulter (2017)

The value of Cronbach's Alpha is 0.829.

According to the ideas of Clampitt (2012) and Robbins (2017), the questions of cross-national communication barriers in the questionnaire base on five dimensions. The first one is filtering. Filtering is the deliberate manipulation of information to make it appear more favorable to the receiver, e.g., hiding, and multiple levels' transmitting (Robbins & Coulter, 2017, p.408). The first question is that: when you communicate with foreigners (other culture's persons), for some reason, you will deliberately hide some information even it breaks the original meaning. And another question is that: when you communicate with foreigners (other culture's person), there are multiple levels' filters before the messages arrive in recipients.

Second is information overload. Overload means people ignore, skip, forget, or selectively choose communication information due to heavy messages (Robbins & Coulter, 2017, p.409). The question is that: when you communicate with foreigners (other culture's persons), you will ignore, skip, forget, or selectively choose communication information due to heavy messages.

The third is defensiveness. Defensiveness is an inner feeling and outward acts to avoid attack or punishment in communication (Gibb, 1961, p.141-148). The third question is that: when you communicate with foreigners (other culture's persons), you feel being threatened (not good), defending, attacking, and even asking others' motives.

Fourth is inefficiency. The question is that: when you communicate with foreigners (other culture's persons), your communication is inefficient.

Misunderstanding is the last. The question is that: when you communicate with foreigners (other culture's persons), you always cause misunderstandings.

Table 2 Operationalized definition of the decoding, transmitting, and decoding

Variable	Abbr.	Conceptual definition	Operational definition	Measurements	Sources
verbal communication	VER	Verbal communication is a type of encoding ways for messages by spoken and written.	Verbal communication is encoding ways by symbol, lexis, articulation, terminology.	Symbol Lexis Articulation Terminology	Ferguson and Terrior (2014)
Nonverbal communication	NON	Nonverbal communication is a type of encoding ways for messages with the form of non-linguistic representations.	Nonverbal communication transmits information using haptic communication, chronemic communication, gestures, body language, facial expressions, and eye contact.	Voice Body language Facial expression	Giri (2010); Kowner (2002)
Medium	MED	Media is transmission and storage tools or channels for data storage and messages.	Media is transmission and storage tools or channels for complex, wide breadth, accurate data storage and messages under limited time, space, and cost.	Complexity capacity Breadth potential Accuracy Time-space constraint Cost	Clampitt (2012); Robbins and Coulter (2017)
Recipient	REC	Recipient (decoding) refers to the communication process that human interpret encoded messages to understandable information.	Recipient (decoding) refers to the communication process that human interprets encoded messages to understandable information through the ways of seeing, hearing, touching, smelling, and testing.	seeing hearing touching smelling testing	McQuail (1987); Schram (1954)

The Cronbach's Alpha of verbal communication is 0.828. The Cronbach's Alpha of nonverbal communication is 0.901. The Cronbach's Alpha of medium is 0.821. The Cronbach's Alpha of recipient is 0.778.

The capability of encoding includes the capability of verbal encoding and nonverbal encoding. As table2, verbal communication is a mediator variable which means the capability of using the symbol, lexis, articulation, and terminology to encode information. Many scholars gave their questions or measurement suggestions to assess verbal encoding. For instance, Kowner (2002) and Henderson, Barker and Mak (2016). However, the capability in using symbol, lexis, articulation, and terminology is the best and widely accepted measurement to measure the capability of verbal encoding in communication. Nonverbal communication is a mediator variable which means the capability of using voice, body language, and facial expression to encode information. Kowner (2002), Durham and Kellner (2009) presented the widely used questions to measure the capability of nonverbal communication. The transmitting capability

bases on the right choice of the medium which is a mediator variable in this study. Clampitt (2012) indicated five dimensions to evaluate whether people choose the right medium to transmit messages. They are the capability to transmit multiple and various messages, the degree of accuracy and timeliness, and the cost. The capability of decoding messages is the mediator variable which means the messages' receiving and decoding capability through seeing, hearing, touching, smelling, and testing. Five traditional senses are the basic and applied dimensions to measure the capability of decoding (Dodd, 1995).

Ferguson and Terrion (2014); Giri (2009), and Kowner (2002) proposed the assessment questions for verbal and nonverbal communication, as table3.

Table 3 Assessment questions of verbal and nonverbal communication

When you communicate with foreigners (other culture's person); you will		Measurements
verbal	use writing or symbol	Symbol
	use agreement words to others' opinions	Lexis
	use independent words to express your own opinion	
	use humor or joke words	
	use words to praise others and show respect	Articulation
	speak rationally and warmly	
	have clear logic and grammar	Terminology
	don't use terminology (unfamiliar words)	
nonverbal	very quickly speak	Voice
	loud voice to speak	
	let your legs shake or cross	Body language
	sit while others are standing	
	let your hands in pocket, shake, or no move	
	haven't gestures to explain	Face expression
	haven't facial expression (like a smile)	
	avoid to eye contact	

(source: Kowner, R. (2002). Japanese communication in intercultural encounters: the barrier of status-related behavior. *International Journal of Intercultural Relations*, 26(4), 339-361.)

According to opinions of Clampitt (2012), Robbins and Coulter (2017), Complexity capacity, breadth potential, accuracy, time-space constraint, and cost are the strength of the right communication tools. The first question is to measure complexity capacity that: you can use proper communication tools to transmit complex messages to foreigners (other culture's person).

The second question is to measure potential breadth that: you can use proper communication tools to transmit a huge number of messages.

The third question is to measure accuracy that: you can correctly send and receive messages through the right communication tools.

The fourth question is to measure a time-space constraint that: you never worry about the limitations of time and distance while you communicate with foreigners (other culture's person).

The last question is to measure the cost that: you cost a little to communicate with foreigners (other culture's person).

In normally, human use five traditional senses (seeing, hearing, touching, smelling, and testing) to receive messages and get the general information (McQuail, 1987, p.179; Schram, 1954, p.108). The assessment for the capability of receiving messages and getting information will base on five traditional senses. The best assessment methods of five traditional senses are medical equipment and techniques, e.g., eye test or eye movement test (Taylor, 1965, p.187-202). Self-report is also a practical assessment method in communication research (Berlo, 1960, p.31). A self-report inventory not only inexpensive and convenient but also effectively report the traits and tests of the examinee (Aiken, 1997, p.73).

As table 4, personal emotion is one of the influence factors to cross-national communication strength that the degree of severe negative feelings (e.g., anxiety, uncertainty, and anger.) and emotion intelligence which means the capability to face negative feels are the measurement.

In cross-national communication, negative feelings include five primary types: anxiety, uncertainty, anger, loss, and guilt (Cooper & Petrides, 2010, p.449-457). Several measuring questions are acceptable to test human emotional intelligence. There are that;

- 1: you have no problem to verbally expressing your emotions.
- 2: you find out that it's easy to figure out what emotion you are feeling and regulate your emotions.
- 3: you can control your emotions when you want to.
- 4: you understand why your emotions change.
- 5: by looking at their facial expressions or listening to their tone of voice, you can recognize the emotions people are experiencing.

Table 4 Operationalized definition of personal emotion

Variable	Abbr.	Conceptual definition	Operational definition	Measurement	Sources
Personal emotion	EMO	Emotion is an experience of human consciousness, characterized by intense mental activity and a certain degree of pleasure or displeasure.	The feeling in communication and emotion intelligence to achieve a successful communication.	Feelings Figuring out and regulating Controlling Understanding Recognizing	Cooper and Petrides (2010); Davies et al. (2010)

The Cronbach's Alpha of personal emotion is 0.884.

Sampling

This research targets the companies' employees of The Eastern Economic Corridor (EEC) as the respondents. According to the Summary of the labor force survey in Thailand (January 2017) published by the National Statistical Office of Thailand, the employees of the EEC' companies are over 100,000. Based on the table of the sample size, which was published in 1967 by Yamane, this research's sample size is 400. Under the consideration of an invalid questionnaire, this research has planned to receive 440 questionnaire papers at least. In practice, the research group distributed over 550 questionnaires, and surprisingly, 516 of them are valuably returned.

4. Data Analysis and Results

The result of the model of personal emotion achieved the minimum requirements of the successful running of data. The value of Chi-square is 2893.629. The degrees of freedom are 656. The value of the probability level is 0.000. These values insist on the successful running of the model and the data.

As figure2, this is a path diagram of the personal emotion model. According to this model, personal emotion (EMO) has positive effects to cross-national communication barriers indirect or through the mediator variables that encoding (ENC), medium (MED), and recipient (REC). Nevertheless, there are high correlated error items and high scored M.I.

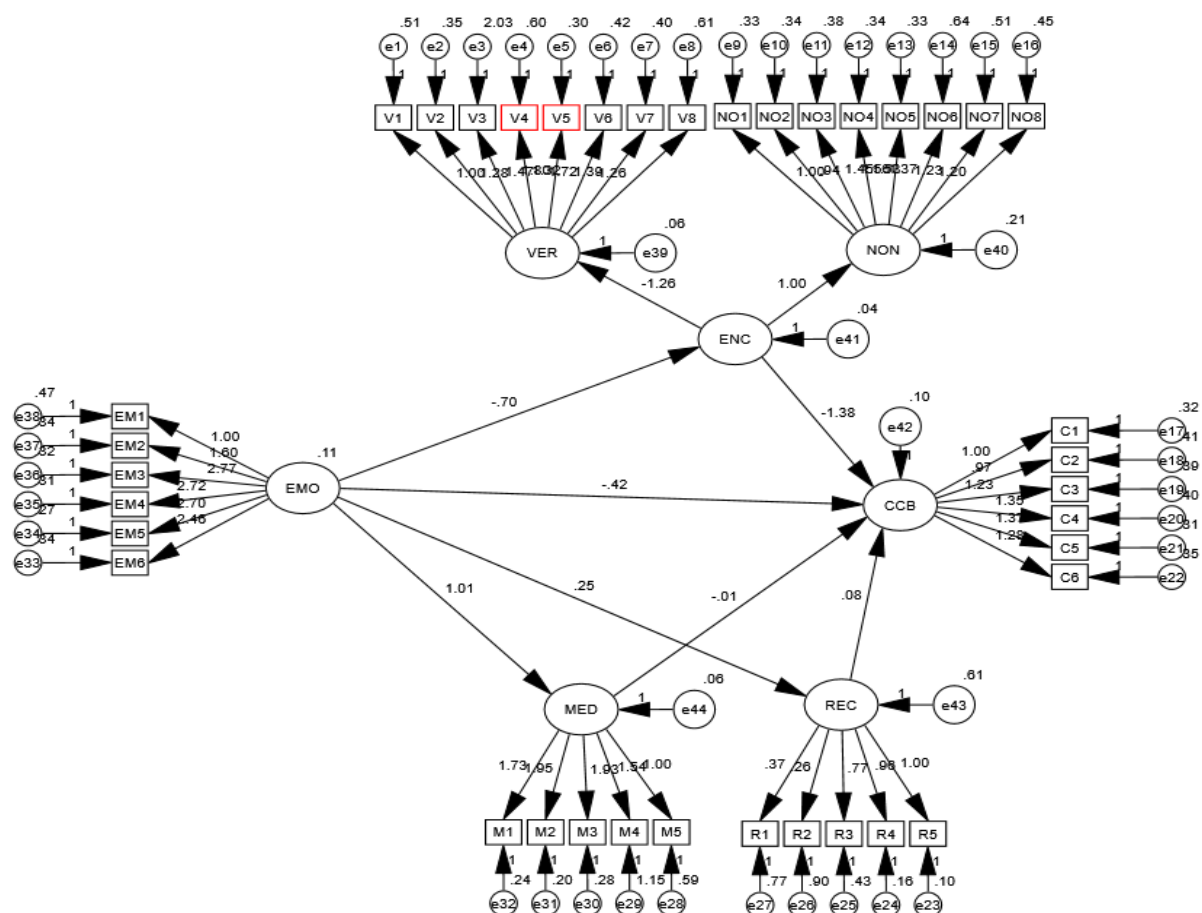


Figure 3 Path diagram of the research model

After correlated the high related or high scored M.I. error items, the model modified to the modified model like figure 3. After the modification, the effects from personal emotion (EMO) to the cross-national communication barriers (CCB) and the indirect effects though the mediators, which are encoding (ENC), medium (MED), and recipient (REC), have some changes in contrast. Additionally, the operation of modification improved the model fit of the model of personal emotion.

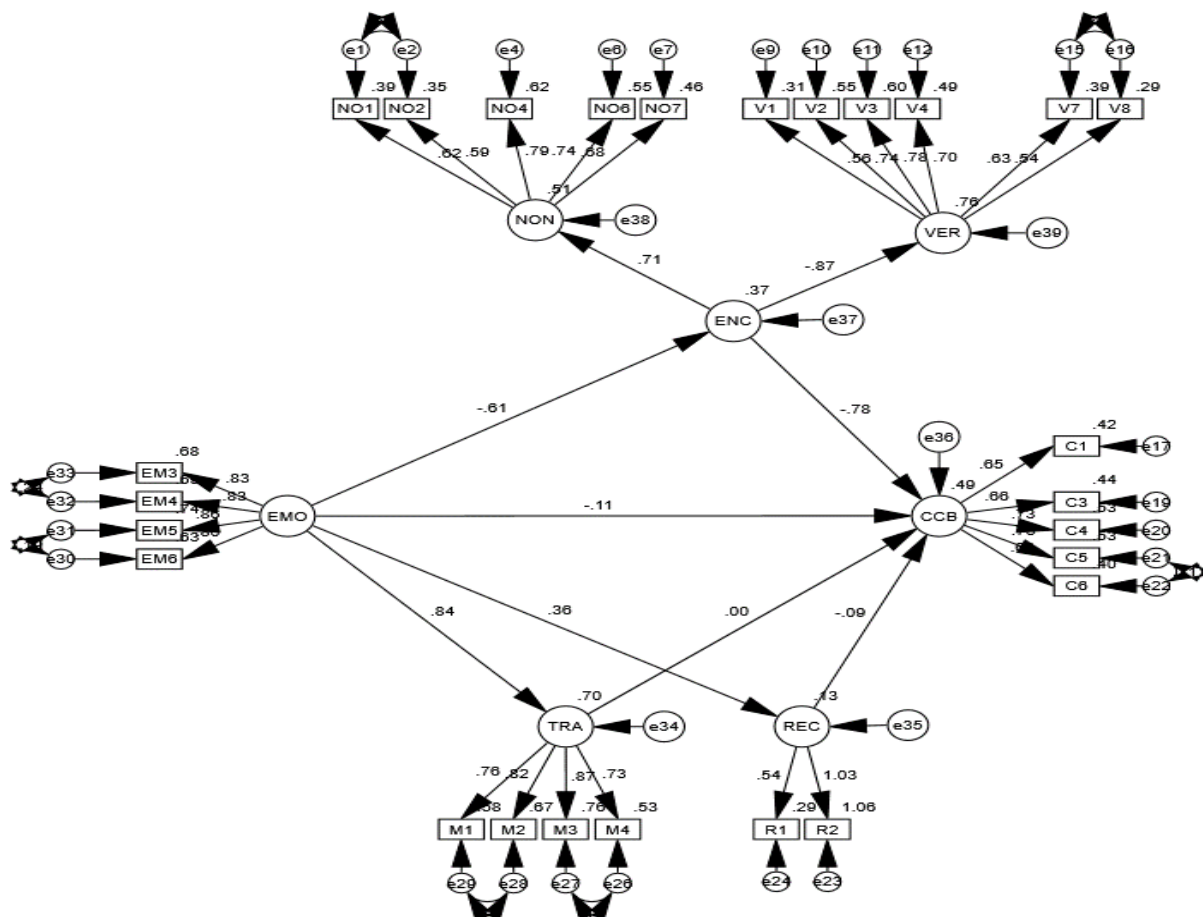


Figure 4 Modified path diagram of the research model

As an indication of figure 4, the value of Chi-square decreased from 4.411 to 2.514. This adjustment states the improvement of model fit. Moreover, the value of CFI up to 0.939 from 0.798. It shows that the modification of the model changed the model from unacceptable to acceptable under the standard of CFI. Besides, the values of SRMR and RMSEA are better in the modified model. Overall, the modification of the model improved the model fit.

Table 5 Model fit of the research model

Measure	Model	Modified model	Threshold
Chi-square/df (CMIN/df)	4.411	2.514	<3 good; <5 sometimes permissible
p-value	0.000	0.000	>.05
CFI	0.798	0.939	>.95 great; >.90 traditional; >.80 sometimes permissible
GFI	0.726	0.783	>.95
AGFI	0.690	0.749	>.80
SRMR	0.088	0.083	<.09
RMSEA	0.081	0.054	<.05 good; .05-.10 moderate; >.10bad
PCLOSE	0.000	0.000	>0.5

As table 6, the p-values are 0.000 under 0.05, which means that the indirect effect from personal emotion (EMO) to cross-national communication barriers (CCB) is significant. But the direct effect is insignificance (p-value is 0.293, >0.005). While the indirect effect is the significance and the direct effect is insignificance, the personal emotion (independent variable, IV) indirectly affects cross-national communication barriers (dependent variable, DV) through mediators (encoding, medium, or recipient).

Table 6 Direct and indirect effects of the research model

	Unstandardized			Standardized		
	Total	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect
EMO-->ENC	0.001	0.001		0.000	0.000	
EMO-->MED	0.001	0.001		0.001	0.001	
EMO-->REC	0.059	0.059		0.058	0.058	
EMO-->CCB	0.001	0.286	0.000	0.001	0.293	0.000
ENC-->CCB	0.000	0.000		0.001	0.001	
MED-->CCB	0.952	0.952		0.946	0.946	
REC-->CCB	0.004	0.004		0.005	0.005	

This table is the data of two-tailed significance (BC).

As table 7, the p-value of regression between personal emotion (EMO) and cross-national communication barriers (CCB) is 0.073 which is greater than 0.1. There is a negative influence from EMO to CCB. **Hypothesis 1 is rejected.** Which means the personal emotion affects the cross-national communication barriers must through the mediators. As an indication of table6, both the two paths, personal emotion (EMO) to encoding (ENC) and encoding (ENC) to cross-national communication barriers (CCB), are signs that the p-values are under than 0.001. **The hypothesis 2 is supported.** Although the path from personal emotion (EMO) to

medium (MED) is significance, the other path from medium (MED) to cross-national communication barriers (CCB) is insignificance. The medium (MED) has no mediation effect. **The hypothesis 3 is rejected.** The effect from personal emotion (EMO) to recipient (REC) is significance. The other path, from recipient (REC) to cross-national communication barriers (CCB), is also significance. **The hypothesis 4 is supported**, the personal emotion (EMO) has positive influence on cross-national communication barriers (CCB) through recipient (REC).

Table 7 Hypotheses testing

	IDV--->MV--->DV	Estimate	S.E.	C.R.	P	Verificatio n	Effects
H1	EMO ---> CCB	-0.420	0.234	-1.791	0.073	Reject	
H2	EMO ---> ENC	-0.694	0.102	-6.79	***	Support	Positive (+)
	ENC ---> CCB	-1.296	0.231	-5.605	***	Support	Full mediation
H3	EMO ---> MED	1.086	0.148	7.312	***	Rejection	No mediation
	MED ---> CCB	-0.013	0.109	-0.117	0.907	Rejection	
H4	EMO ---> REC	0.256	0.122	2.107	0.035	Support	Positive (+)
	REC ---> CCB	0.081	0.026	3.15	0.002	Support	Full mediation

5. Discussion and Conclusion

Personal emotion while communicating with foreigners indirectly affects the strength of cross-national communication barriers through encoding and decoding which is in line with (Cooper & Petrides, 2010, p.449-457; Robbins & Coulter, 2017, p.453-455). The transmitting is not the mediation factor between personal emotion and cross-national communication barriers. Although the decoding takes the role of mediation factor, the value is limited. The estimated value from decoding (REC) to cross-national communication barriers (CCB) is low to 0.081 in the path from personal emotion (EMO) to cross-national communication barriers. The encoding is the most important role in influencing the strength of cross-national communication barriers (Robbins & Coulter, 2017, p.401-411).

To decrease the strength of the cross-national communication barriers, the best way is to improve the capability of encoding. Moreover, keeping good personal emotion while communicating with foreigners is useful. Some emotional expressing will improve the capability of encoding to decrease cross-national communication barriers. However, excessive

personal emotion expressing will increase the difficulty of decoding to increase cross-national communication barriers.

This research developed the theory of interpersonal communication and clarified the personal emotion is one factor of noises. This also applied the interpersonal communication theory for the area of cross-national communication. It practically contributes to solve the cross-national communication problems. Many companies of EEC, such as Zhonghe, Zhongli, and LDZ, accepted the result that decreasing the cross-national communication barriers through adjusting the personal emotion.

Besides, due to the limitation of research time, this research limited the candidates as the employees. Thus, it is limited to the area of research. In further research, the samples can be expanded. It is possible to invite owners of companies to be candidates.

References

- Adler, R. B. (2006). **Interplay: the Process of Interpersonal Communication**: Don Mills, Ont.: Oxford University Press.
- Aiken, L. R. (1997). **Psychological testing and assessment**. Boston: Allyn & Bacon.
- Austin, K., & Anderson, W. (2010). Faith, friendship and learning: intercultural communication in the Republic of Letters. **Language and Intercultural Communication**, 10(1), 17-31.
- Barker, G. G. (2016). Cross-Cultural Perspectives on Intercultural Communication Competence. **Journal of Intercultural Communication Research**, 45(1), 13-30. doi:10.1080/17475759.2015.1104376
- Berlo, D. K. (1960). **The process of communication; an introduction to theory and practice**. New York, Holt: Rinehart and Winston.
- Campos, J. J., Campos, R. G., & Barrett, K. C. (1989). Emergent themes in the study of emotional development and emotion regulation. **Developmental psychology**, 25(3), 394.
- Chen, J. (2007). Strategies for Abating Intercultural Noise in Interpreting. **Meta**, 52(3), 529-541.
- Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn, T. E., & Ganesh, S. (2010). **Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices**. Vancouver, B.C.: Langara College.
- Clampitt, P. G. (2012). **Communicating for managerial effectiveness**. Thousand Oaks: Sage.
- Colman, A. M. (2015). **A dictionary of psychology**. Oxford: Oxford University Press.
- Cooper, A., & Petrides, K. (2010). A psychometric analysis of the Trait Emotional Intelligence Questionnaire–Short Form (TEIQue–SF) using item response theory. **Journal of personality assessment**, 92(5), 449-457.

- Czerwionka, L., Artamonova, T., & Barbosa, M. (2015). Intercultural knowledge development: Evidence from student interviews during short-term study abroad. **International Journal of Intercultural Relations**, 49, 80-99.
- Damasio, A. R. (1998). Emotion in the perspective of an integrated nervous system. **Brain research reviews**, 26(2-3), 83-86.
- Dewey, J. (1997). **How we think**. Eastford, CT: Martino Publishing.
- Dodd, C. H. (1995). **Dynamics of intercultural communication**. Dubuque, Iowa ; London: Wm. C. Brown.
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2009). **Media and cultural studies: Keywords**. New York: John Wiley & Sons.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). **The psychology of attitudes**. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eisenberg, E. M., Goodall, H. L., & Trethewey, A. (2013). **Organizational communication: balancing creativity and constraint**. London: Macmillan Higher Education.
- Farnsworth K. (2021). Challenges in Intercultural Communication. **The Veterinary clinics of North America. Small animal practice**, 51(5), 999–1008.
<https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2021.04.017>
- Ferguson, S. D., & Terrion, J. L. (2014). **Communication in everyday life: Personal and professional contexts**. Brantford, Ont. : W. Ross MacDonald School Resource Services Library.
- Fetscher, D. (2013). The in-depth interview as a research tool for investigating the online intercultural communication of Asian Internet users in relation to ethics in intercultural research. **Language and Intercultural Communication**, 13(1), 78-94.
doi:10.1080/14708477.2012.748791
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions?. **Review of general psychology : journal of Division 1, of the American Psychological Association**, 2(3), 300–319.
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300>
- Gibb, J. R. (1960a). **Defense level and influence potential in small groups**. Washington, D.C.: National Training Laboratories.
- Gibb, J. R. (1960b). Sociopsychological Processes of Group Instruction. **Teachers College Record**, 61(10), 115–135. <https://doi.org/10.1177/016146816006101006>
- Gibb, J. R. (1961). Defensive communication. **Journal of Communication**, 11(3), 141-148.
- Giri, V. N. (2009). Nonverbal Communication Theories. In S. W. Littlejohn, & K. A. Foss (Eds.), **Encyclopedia of Communication Theory** (pp. 690-694). New York: Sage Publication.
- Gudykunst, W. B. (2005). **Theorizing about intercultural communication**. New York: Sage Publication.

- Henderson, S., Barker, M., & Mak, A. (2016). Strategies used by nurses, academics and students to overcome intercultural communication challenges. **Nurse Education in Practice**, **16**(1), 71-78. doi:<https://doi.org/10.1016/j.nepr.2015.08.010>
- Huang, H., & Chen, Z. (2021). Development of E-Commerce Based on Digital Information Technology. In **International Conference on Machine Learning and Big Data Analytics for IoT Security and Privacy**, **6**(1), 247-253.
- Hulbert, J. E. (1994). Overcoming Intercultural Communication Barriers. **Bulletin of the Association for Business Communication**, **57**(1), 41-44.
- Inc, P. H. (2018). communication barriers.
- Jandt, F. E. (2017). **An introduction to intercultural communication: Identities in a global community**. New York: Sage Publications.
- Jwa, S. (2017). Facework among L2 speakers: a close look at intercultural communication. **Journal of Multilingual and Multicultural Development**, **38**(6), 517-529.
- Keyton, J., & Shockley-Zalabak, P. (2009). **Case studies for organizational communication: Understanding communication processes**. Oxford: Oxford University Press.
- Kim, Y. Y. E. (1986). **Interethnic communication: current research**. New York: Sage Publications.
- Koegel, L. K., Bryan, K. M., Su, P. L., Vaidya, M., & Camarata, S. (2020). Definitions of Nonverbal and Minimally Verbal in Research for Autism: A Systematic Review of the Literature. **Journal of autism and developmental disorders**, **50**(8), 2957–2972. <https://doi.org/10.1007/s10803-020-04402-w>
- Kotian, N., Subramanian, E. M. G., & Mathew, M. (2020). Language, a communication barrier in pediatric dentistry? - A questionnaire-based survey. **Drug Invention Today**, **14**(5), 697–701.
- Kowner, R. (2002). Japanese communication in intercultural encounters: the barrier of status-related behavior. **International Journal of Intercultural Relations**, **26**(4), 339-361.
- Lieberman, D. A., & Gamst, G. (2015). Intercultural communication competence revisited: Linking the intercultural and multicultural fields. **International Journal of Intercultural Relations**, **48**(6), 17-19.
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2013). **Intercultural communication in contexts**. New York, NY: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1987). **Mass communication theory: An introduction**. New York: Sage Publications.
- Mesquita, B., & Frijda, N. H. (1992). Cultural variations in emotions: a review. **Psychological bulletin**, **112**(2), 179.
- Miller, J. G. (1965). Living systems: Basic concepts. **Behavioral science**, **10**(3), 193-237.
- Murphy, K. R. (2014). **A critique of emotional intelligence: What are the problems and how can they be fixed?**. Hoboken : Taylor and Francis.

- Nadeem, M. U., & Koschmann, M. A. (2021). **Does mindfulness moderate the relationship between anxiety, uncertainty, and intercultural communication effectiveness of the students in Pakistan?**. *Current Psychology*, 1-13. DOI:10.1007/s12144-021-01429-9
- Palm, J., & Backman, F. (2020). Energy efficiency in SMEs: overcoming the communication barrier. **Energy Efficiency**, 809-821. <https://doi.org/10.1007/s12053-020-09839-7>
- Park, E.-k., & Song, M. (2005). Communication barriers perceived by older patients and nurses. **International Journal of Nursing Studies**, 42(2), 159-166.
- Presbitero, A., & Attar, H. (2018). Intercultural communication effectiveness, cultural intelligence and knowledge sharing: Extending anxiety-uncertainty management theory. **International Journal of Intercultural Relations**, 67, 35-43.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2017). **Management**. Boston, Mass.; London: Pearson.
- Robinson, W. P., & Giles, H. (1990). **Handbook of language and social psychology**. Chichester: Wiley.
- Rothwell, J. D. (2010). **In the company of others: an introduction to communication**. New York: Oxford University Press.
- Samovar, L., Porter, R., McDaniel, E., & Roy, C. (2015). **Intercultural Communication A Reader-Cengage Learning**. USA: Cengage Learning.
- Schacter, D. L. (2011). **Psychology** (2nd ed.). New York, NY: Worth Publishers.
- Schram, W. E. (1954). **The process and effects of mass communication**. Urbana: University of Illinois Press.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). **Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media**. Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Shin, J. (2013). Intercultural communication. **International Journal of Bilingual Education and Bilingualism**, 16(6), 750-754.
- Tang, C. M., & Bradshaw, A. (2020). Instant messaging or face-to-face? How choice of communication medium affects team collaboration environments. **E-learning and digital media**, 17(2), 111-130.
- Taylor, S. E. (1965). Eye movements in reading: Facts and fallacies. **American Educational Research Journal**, 2(4), 187-202.
- Vuckovic, A. (2008). Inter-cultural communication: a foundation of communicative action. **Multicultural Education & Technology Journal**, 2(1), 47-59.
- Yoshida, T., Yashiro, K., & Suzuki, Y. (2013). Intercultural communication skills: What Japanese businesses today need. **International Journal of Intercultural Relations**, 37(1), 72-85.

การยกระดับความสามารถในการส่งออกในช่วงวิกฤตโรคระบาดของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็งผ่านโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ENHANCING CAPABILITIES OF FROZEN PROCESSED FOOD EXPORTING ENTREPRENEURS DURING THE EPIDEMIC CRISIS THROUGH THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR DEVELOPMENT PROJECT

โชติมา โชติกเสถียร¹ และ ปรีชา วรารัตน์ไชย²

Chotima Jotikasthira¹ and Preecha Wararatchai²

Received 31 August 2021

Revised 15 June 2022

Accepted 24 June 2022

บทคัดย่อ

การยกระดับความสามารถในการส่งออกของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็งในช่วงวิกฤตโรคระบาด จากการจัดการความเสี่ยง บนโซ่คุณค่า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นแนวคิดที่เพิ่มประสิทธิภาพการส่งออก โดยเฉพาะในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งมีสถานประกอบการอย่างหนาแน่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของโซ่มูลค่าที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการส่งออกของอาหารแปรรูปแช่แข็งผ่านโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 2) อิทธิพลของโซ่มูลค่าที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการส่งออกของอาหารแปรรูปแช่แข็งผ่านโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกโดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง 3) อิทธิพลของความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็งผ่านโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และ 4) อิทธิพลของความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็งผ่านโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกโดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปแช่แข็ง จำนวน 400 บริษัท ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขนาดของกลุ่มอย่างใช้เกณฑ์ 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) โซ่มูลค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 2) โซ่มูลค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการส่งออก

¹ นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

DBA. Student Program, Logistics and Supply Chain Management College, Suan Sunandha Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Assistant Professor, DBA., Logistics and Supply Chain Management College, Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding author email: Chotima_j@rmutt.ac.th

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็งผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การจัดการความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 4) การจัดการความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็งโดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคันกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งนำไปปรับใช้กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง ผ่านโซ่คุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อยกระดับการส่งออกของธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งภายในประเทศ

คำสำคัญ: ความสามารถในการส่งออก วิฤตโรคระบาด อาหารแปรรูปแช่แข็ง

Abstract

Enhancing export capabilities of frozen processed food during the pandemic by applying risk management based on value chains and competitive advantage is a concept that optimizes export in the Eastern Economic Corridor Development Project with a large number of enterprises. The objectives of this research were to study 1) the influence of value chains on the export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor development project, 2) the influence of value chains on export of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project with competitive advantage as a mediating variable, 3) the influence of risks affecting export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project, and 4) the influence of risks affecting export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project with competitive advantage as a mediating variable. This is a quantitative research with 400 frozen food entrepreneurs as the sample group. Multistage sampling was utilized. The size of the group is 20 times of the observed variable. Questionnaires were used to collect data, and a structural equation model was used to analyze the collected data. The results showed that 1) value chain had a positive direct influence on competitive advantage at a significance level of .001, 2) value chain had an indirect influence on export efficiency of frozen processed food through competitive advantage at a significance level at .05, 3) risk management had a positive direct influence on the export efficiency of frozen processed food at a significance level at .001, and 4) risk management had a positive indirect influence on the export efficiency of frozen processed food with competitive advantage as a mediating variable at a significance level at .05 (Chi-Square/df=.820, df=35, p-value=.764, AGFI=.969, GFI=.991, CFI=1.000, RMR=.005, RMSEA=.000). The results of this research can be used as a guideline to impose policies in public and private sectors, as well as to apply risk management strategies through the value chain and competitive advantage to enhance the export of frozen processed food business in Thailand.

Keywords: Export Capability, Pandemic, Frozen Processed Food

Introduction

Seafood industry is known as the most complex and regulated supply chain. However, the COVID-19 outbreak has speeded at unprecedented levels and caused the entire world to halt due to the fact that the demand in all sectors has declined. In 2019, frozen and processed seafood of Thailand had a total market amount of 1,188,523 tons. Domestic consumption accounted for 22%, while export goods accounted for 78% with approximately 173,961.78 million baht in value, or 2.28% of all Thai exports (Nation Broadcasting Corporation, 2020).

Thailand is considered as a high-potential food producer with modern production technology, international standard quality, on-time delivery, product responsibility, and varieties of products that meets the needs of the market. Thailand's key export markets are the United States (21.4%), Japan (20.7%), China (6.3%), and Australia (5.4%) respectively. The top five export products are 1) canned tuna and canned sardines, 2) pet food made from tuna, 3) shrimps, 4) squids, and 5) fish (Petchlum, 2019). The export trend of frozen processed food is likely to continuously expand due to significant strengths of Thai seafood industry, such as international standard production quality, the ability to adapt in both production and export to meet the quality, and standards required by the regulations of importing countries. The details of fresh, chilled, frozen, canned, and processed seafood are shown in Table 1.

Table 1 Details of fresh, chilled, frozen, canned, and processed seafood

Products	Value: Million (USD)		Expansion rate		Proportion
	2561	2562	2561	2562	2562
	(Jan-Dec)	(Jan)	(Jan-Dec)	(Jan)	(Jan)
Fresh, chilled, frozen, canned, and processed seafood (Excluding fresh, chilled shrimp frozen and processed)	4,545.62	353.73	8.64	-2.66	100.00
1. Canned tuna	2,263.64	178.76	9.55	-3.28	50.54
2. Processed fish (tuna + other fish)	325.09	24.59	2.72	5.54	6.95
3. Other canned seafood	243.78	24.55	24.51	20.94	6.94
4. Live, chilled, and frozen squid	331.01	21.67	-4.36	-24.55	6.13
5. Fresh, chilled, and frozen fillet	258.00	20.60	3.50	10.99	5.82
6. Canned shrimps	246.08	16.65	-6.05	-9.36	4.71
7. Other shrimps	106.66	13.68	33.73	52.51	3.87
8. Canned sardine	143.12	12.32	32.13	15.14	3.48
9. Fresh, chilled, and frozen fish	176.44	12.05	-8.27	-22.86	3.41
10. Boiled chilled shrimps	158.48	6.14	160.96	-38.48	1.74

Source: Petchlum ((2019

Seafood and fishery industry was one of the first businesses economically affected by the COVID-19 outbreak due to Wuhan's Huanan Seafood Wholesale Market and the Chinese government's restrictions on seafood to prevent the outbreak. The restrictions greatly impacted consumption and production relevant to seafood and fishery industry since China alone accounted for 62% of global aquaculture production. In addition, foreign markets were also affected by the pandemic outbreak due to the greatly reduced demand in restaurants and other food businesses. Suppliers find it difficult due to limited access to logistics as a result of the COVID-19 movement restrictions. Thus, it is necessary that seafood producers realize the benefits of trading networks and control the entire supply chain by delivering their products directly to consumers, which can reduce cost while increasing the profit margin. In other words, entrepreneurs can obtain benefits in the form of reduced costs, new markets access, predictable demand, and the ability to bring a direct-to-consumer model to ensure that the seafood is fresh from the sea.

Eastern Economic Corridor or EEC is considered a channel that allow Thailand to reveal its potential in the form of economic structure revolutionization and competitiveness with policies to attract foreign investment in large industries by integrating cyber networks, real-world production, internet of things (IoT) that are beneficial in production lines and exports in the frozen food processing industry. In fact, Thai entrepreneurs are encouraged to use food technology to upgrade the quality and add value to their processed seafood products, and create a network to connect businesses in the production chain between entrepreneurs in order to integrate innovations to create new processed products to the market. In addition, the government also promotes Food Valley by developing an area to be a source of comprehensive food production city. In order to develop business models for entrepreneurs to export processed food and compete with other countries, it is necessary to study “Enhancing export capabilities of frozen processed food during pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project”.

Objectives

1. To study the influence of value chains on export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project,
2. To study the influence of value chains on export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project with competitive advantage as a mediating variable,
3. To study the influence of risks affecting export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project, and
4. To study the influence of risks affecting export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project with competitive advantage as a mediating variable.

Conceptual Framework

According to the concepts of risk management (Kiser & Cantrell, 2006; Thun & Hocnig, 2011; Mei Dana et al., 2011), supply chain management (Lambert, D. M., Stock, J.R., & Ellran, L.M. (1998), and competitive advantages (Martín-de-Castro, Gregorio, et al., 2006) that affect export capability enhancement of frozen processed food during the pandemic, the conceptual framework of this study is illustrated as in Figure 1.

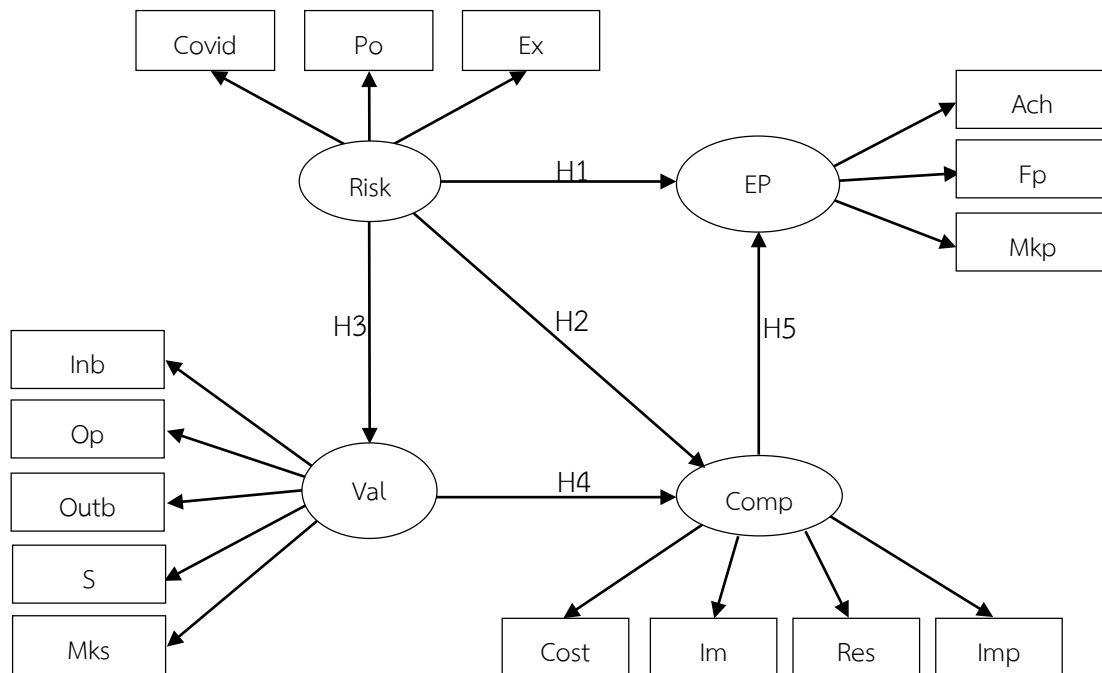


Figure 1 Conceptual Framework

Hypotheses

- H1: Risk management influences the export efficiency of frozen processed foods.
- H2: Risk management influences the competitive advantage of frozen processed food.
- H3: Risk management influences the value chain.
- H4: Value chains influence the competitive advantage of frozen processed food.
- H5: Competitive advantage influences the export efficiency of frozen processed foods.
- H6: Risk management influences the export efficiency of frozen processed food through value chains and competitive advantage.

Literature Review

Risk management is a systematic process of strategy formulation to identify events that may cause risks and damages to individuals or organizations. The selection of risk management methods and the implementation of alternative methods have been used to

reduce, eliminate risks, and manage risks. Supply chain risk management is essential, which helps organizations to be aware of risks arising from external and internal factors. In addition, supply chain management or logistics network is the integration of systems of agencies, people, technology, activities, information and resources to move goods or services from suppliers to customers. The supply chain activities transform natural resources, raw materials, and other materials into finished goods, and deliver them to end customers. Additionally, Lambert and Enz (2017, pp.3 -4), who studied the advancement and potential of supply chain management in the areas of cross-function in order to add value, found that supply chain management is based on relationship management (Dyer & Singh, 1998, Piercy, N., (2009). Managing corporate relationships can lead to a competitive advantage by connecting consumer relationship with supplier relationship management. Thus, the relationship management between consumers and suppliers is considered a part of the development for structuring critical business relationships in the form of collaboration (Varoutsas and Scapens, 2015). Besides enhancing operational capabilities beyond logistics and supply chain operations, there are also factors involved in optimizing performance, especially competitive advantages that make them more different and stronger than their competitors. Moreover, Porter (1985) and Barney (1991) indicated that success in operations creates a competitive advantage. In summary, organizations can gain competitive advantages with differentiation, cost advantage, niche market focus, and prompt response. In terms of competitive advantage, businesses need to increase their capabilities and operations to differentiate themselves from their competitors or outperform their competitors, and gain acceptance from consumers in the quality of products and services to build trust and recognition among Thai and international consumers.

Food cold chain is a business that increases the level of proper storage, management, and means of delivery in order to deliver quality products to consumers on time. A system with temperature-controlled environment is called a cold chain system, which keeps the products safe and fresh for consumers. In other words, cold chain system meets the needs of consumers in terms of quality and safety.

Unfortunately, the outbreak of the COVID-19, which is a new public health crisis, has threatened the world by causing severe acute respiratory syndrome (Suphan et al., 2020). Despite the fact that the Covid-19 spreads among people, it does not affect the quantity of raw materials, production, and export of seafood products of Thailand (Turakit, 2021). However, other several industrial sectors are quickly and severely affected. It is vital that all stakeholders be aware of the problem and find solutions in order to survive since all industries are important variables in driving Thai economy (Saenyen et al., 2020).

Research Methodology

This quantitative research concentrated on the data collected from manufacturers and distributors in the frozen food processing industry for export.

Population and Samples

The population in this research were frozen food processors for export, a total of 2,269 companies registered with the Ministry of Commerce. The samples in this research were frozen processed food for export producers. The sample size was based on 20-time criteria suggested by Hair et al (1995). The total number of parameters in this study consisted of 15 parameters, or 300 samples. For data loss prevention, 35% of questionnaires were added. Thus, the total sample size was 405, and the sample size applied in this study was 400 samples. Multi-stage random sampling was utilized by determining the population in the frozen food processing industry. The allocation of the sample size by the terrain layer was also used (Niyangkoon, 2005). Stratified random sampling was applied to provide the population an equal chance of being chosen (National Statistical Office, 2012). A simple random sampling method was used by collecting data from an executive and a worker per a company.

Data Collection and Analysis

To collect data, 400 sets of questionnaires were sent on an online platform, and on telephone.

To analyze the collected data, descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation: S.D. were used. Moreover, inference statistics, such as correlation coefficient, regression, and structure equation model were also used.

Research Results

1. The results of coherence of export capacity enhancement of frozen processed food during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project. Table 2 Confirms component analysis results of export capability enhancement.

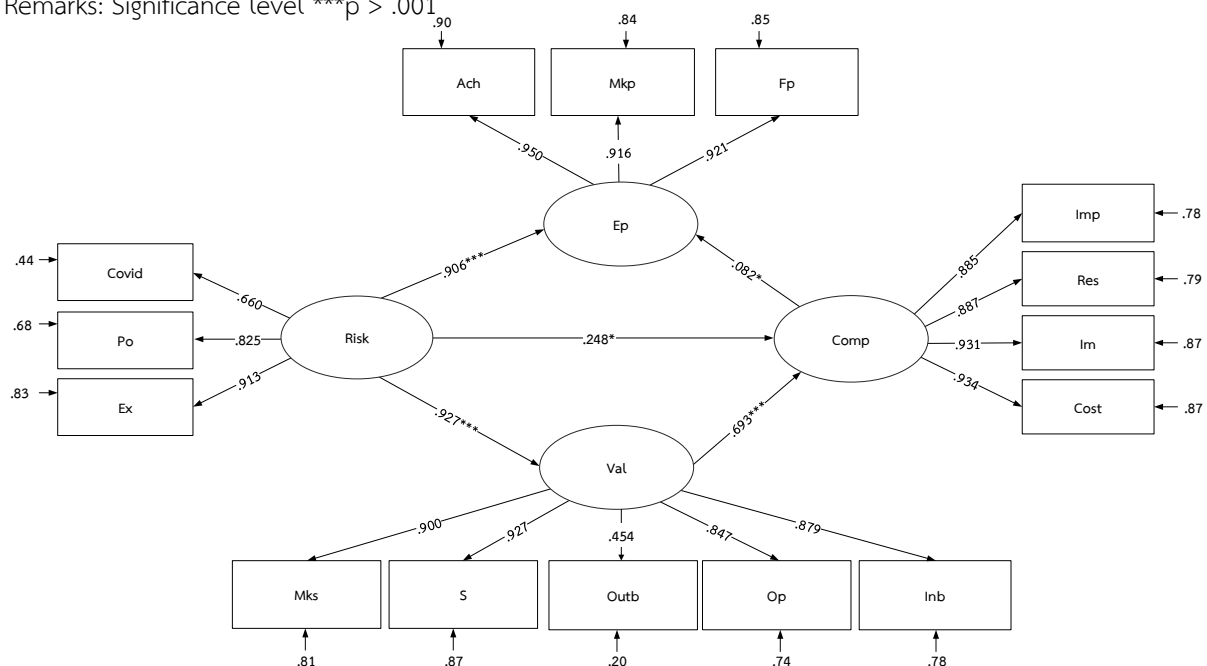
Table 2 shows the results of confirmation component analysis of export capacity enhancement of frozen processed food during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project. The model conformity index was obtained as follows: $\chi^2 = 67.153$, $\chi^2/df = 1.178$, $df = 57$, $p\text{-value} = .168$, $AGFI = .956$, $GFI = .979$, $CFI = .999$, $RMR = .007$, $RMSEA = .021$. The conformity index meets the specified criteria: $\chi^2/df = 1.178$ which is lower than 2 while RMSEA, RMR, and SRMR index are lower than .05. GFI, AGFI, NFI, and TLI indexes are more than .95. Thus, export capability enhancement of frozen processed food during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project consist of 4 components: Risk, Val, Comp, and Ep. Risk was measured by 3 observable variables: Ex, Covid, and Po. Val was measured by 5 observable variables: S, Mks, Outb, Op, and Inb. Comp was measured by 4 observable variables: Im, Imp, Res, and Cost. Ep was measured by 3 observable variables: Ach, Mkp, and Fp. The results of the causal factor model analysis of export capacity enhancement of frozen processed food during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project are shown in Figure 2.

Table 2 Causal factor model analysis of export capacity enhancement of frozen processed food during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project

Latent variables	Risk			Val			Comp			Ep			r ²
observable variables	β	b	S.E.	β	b	S.E.	β	b	S.E.	β	b	S.E.	
Ex	.918***	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.843
Covid	.682***	.907	.055	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.466
Po	.832***	.958	.040	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.693
S	-	-	-	.911***	1.000	-	-	-	-	-	-	-	.830
Mks	-	-	-	.902***	.987	.034	-	-	-	-	-	-	.813
Outb	-	-	-	.496***	.663	.056	-	-	-	-	-	-	.246
Op	-	-	-	.863***	.973	.038	-	-	-	-	-	-	.745
Inb	-	-	-	.900***	.993	.035	-	-	-	-	-	-	.811
Im	-	-	-	-	-	-	.936***	1.000	-	-	-	-	.877
Imp	-	-	-	-	-	-	.881***	.938	.032	-	-	-	.776
Res	-	-	-	-	-	-	.896***	.974	.032	-	-	-	.803
Cost	-	-	-	-	-	-	.922***	.966	.028	-	-	-	.851
Ach	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.885***	1.000	-	.784
Mkp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.911***	.946	.034	.830
Fp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.918***	.983	.034	.843

$\chi^2 = 67.153$, $\chi^2/df = 1.178$, $df = 57$, $p\text{-value} = .168$, $AGFI = .956$, $GFI = .979$, $CFI = .999$, $NFI = .991$
 $TLI = .997$, $RMR = .007$, $RMSEA = .021$

Remarks: Significance level ***p > .001



$\chi^2 = 28.716$, $\chi^2/df = .820$, $df = 35$, $p\text{-value} = .764$, $AGFI = .969$, $GFI = .991$, $CFI = 1.000$, $RMR = .005$, $RMSEA = .000$

Figure 2 Causal factor model analysis of export capacity enhancement of frozen processed food during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project

In Figure 2, the causal factor model of export capacity enhancement of frozen processed food during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project shows that $\chi^2 = 28.716$, $df = 35$, $p\text{-value} = .764$, which is more than .05. $\chi^2 / df = .820$, which is less than 3.00. AGFI = .969, GFI = .991, CFI = 1.000, which is more than .95. RMSEA = 0.000, which is less than 0.05. RMR = 0.005, which is less than .05. They are consistent with the specified criteria at an acceptable level.

2. Results of the study on the export capacity enhancement of frozen processed food during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project

Table 3 Direct effect, indirect effect, and the total effect between independent and dependent variables

Dependent variables	Val			Comp			Ep		
Independent variables	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
Risk	.927***	.927***	.000	.890*	.248*	.642*	.979***	.906***	.073*
Val	-	-	-	.693***	.693***	.000	.057*	.000	.057*
Comp	-	-	-	-	-	-	.082*	.082*	.000
EP	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R - Square	.859			.860			.961		
$\chi^2 = 28.716$, $\chi^2 / df=.820$, $df=35$, $p\text{-value}=.764$, $AGFI=.969$, $GFI=.991$, $CFI=1.000$, $RMR=.005$, $RMSEA=.000$									

Remarks: TE = Total Effect, DE = Direct effect, IE = Indirect effect.

Significance level at 0.01 ($p < .01$), * Significance level at 0.001 ($p < .001$)

Table 3 shows that

1) $\chi^2 = 28.716$, $df = 35$, $p\text{-value} = 0.764$, which is more than 0.05. $\chi^2 / df = 0.820$, which is less than 3.00. AGFI = .969, GFI = 0.991, and CFI = 1.000, which is more than 0.95. RMSEA = 0.000, which is less than 0.05. RMR = 0.005, which is less than 0.05. They are consistent with the specified criteria at an acceptable level. The highest value of positive direct effect of export capacity enhancement during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project was risk management (Risk) (DE = .906) with the significance level at 0.001, followed by competitive advantage (Comp) (DE = .082) with the significance level at 0.05, while chain value (Val) had no positive effect. This can also explain the variance in export capacity enhancement during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project at 96.1%.

2) Risk management (Risk) had a positive direct effect on competitive advantage (Comp) (DE = .248) with the significance level at 0.05. Value chain (Val) also had a positive direct effect on competitive advantage (Comp) (DE = .693) with the significance level at 0.01. This can also explain the covariance to competitive advantage (Comp) by 86.0%.

3) Risk management (Risk) had a positive direct effect on value chain (Val) (DE = .927) with the significance level at 0.01 which explain the covariance to value chain (Val) at 85.9%.

4) Factors that were not found to have a positive direct effect export capacity enhancement during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project were value chains (Val).

5) Risk management (Risk) had an indirectly effect on export capacity enhancement during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project (Ep) through competitive advantage (Comp). The indirect effect was (IE = .642) with the significance level at 0.5.

6) Risk management (Risk) had an indirectly effect on export capacity enhancement during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project (Ep) through value chain (Val) and competitive advantage (Comp) with an indirect effect (IE = .057, .000) at the significance level of .05.

Table 4 Hypothesis test results

Hypotheses	Path Analysis	Path coefficient	t	P - Value	Results
H1	Risk ---> Ep	.906	9.559	***	Accepted
H2	Risk ---> Comp	.248	2.433	.015*	Accepted
H3	Risk ---> Val	.927	24.259	***	Accepted
H4	Val ---> Comp	.693	6.594	***	Accepted
H5	Comp ---> Ep	.082	2.208	.027*	Accepted
H6	Risk --> Val --> Comp --> Ep	-	-	.051*	Accepted

Remarks: *Significance level at 0.05 ($p < .05$), **Significance level at 0.01 ($p < .01$), ***Significance level at 0.001 ($p < .001$)

Table 4 shows the results as follows:

1) Risk management had a positive direct effect on export capacity enhancement during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project with the significance level at .001. Risk management affected competitive advantage (Comp) with the significance level at .05, and value chain (Val) with the significance level at .001. Thus, H1 – H3 were accepted.

2) Value chain (Val) had a positive direct effect on competitive advantage (Comp) with the significance level at .001. Thus, H4 was accepted.

3) Competitive advantage (Comp) had a positive direct effect on export capacity enhancement during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project with the significance level at .05. Thus, H5 was accepted.

4) Risk management (Risk) had a positive indirect effect on export capacity enhancement during the pandemic through the Eastern Economic Corridor Development Project through value chain (Val) and competitive advantage (Comp) with the significance level at .05. Thus, H6 was accepted.

Conclusion and Discussion

The causal model in this study was developed based on the empirical data, theoretical model, and conceptual model of risk management, value chain, and competitive advantage in order to study 1) the influence of value chains on export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project, 2) the influence of value chains on export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project with competitive advantage as a mediating variable, 3) the influence of risks on export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project, and 4) the influence of risks on export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project with competitive advantage as a mediating variable. The three models were 96.1% reliable to forecast the export efficiency of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project.

This is consistent with Khamsuk (2018), and Wang, M., Asian, S., Wood, L. C., & Wang, B. (2020), who indicated that innovation in logistics enhances logistics capabilities, and also reduces supply chain risks. It is important that the management plan strategies, policies and action plans to prevent subsequent risks. Moreover, Porter, M.E. and Miller, V.E. (1985) stated that value chain is a system that connects interdependent activities that affect cost or effectiveness in order to change to more appropriate activities. This is in line with De Waal, A., Orij, R., Rosman, J., & Zevenbergen, M. (2014), who indicated that value chain can be used to improve and increase the level of efficiency of the organization. Similarly, Escandon-Barbosa, D., et al (2019) revealed that internal and external factors, such as innovation, market dynamics, and export business environment must be considered to determine the success of export. Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2019) also indicated that it is necessary to consider financial resources, access to resources, innovation, risk management, and dynamic ability to determine export performance. The reason is that dynamic capabilities demonstrate how tangible resources can be used to optimize exports by providing guidelines for

entrepreneurs to enhance their export efficiency by utilizing their available sources, connections in the international market, and export support policies. The findings reflected that export capacity enhancement of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project during the pandemic were the results of risk management, value chain, and competitive advantage as mediating variables. This is in line with Imran, M., Hamid, S. N. B. A., & Aziz, A. (2018), and Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014), who discussed that to succeed in the international market and increase export efficiency, all resources must be integrated. Failure to manage all resources effectively may affect the performance of the international market. Furthermore, trust and social interactions have a positive effect on improving export efficiency. Exchange of information among exporters and trading partners indicates close relationships, trust, and social interaction, which leads to an access to information of international market and export capacity enhancement of frozen processed food through the Eastern Economic Corridor Development Project during the pandemic.

Suggestions

1. Government agencies and authorities involved in the frozen food processing industry should impose policies, and establish a main unit to work on enhancing export capabilities. The plan should include integrated action plans through the Eastern Economic Corridor Development Project in order to add value and increase competitive advantage of Thai frozen processed food.

2. In order to add value chain in the frozen food processing industry supply chain, the management should be adjusted to increase efficiency in exports based on risk management. The information technology to increase competitive advantage of the frozen food processing industry must be integrated in order to collect and store customer data from all channels of communication into the database system. In addition, the use of social media during the pandemic to enhance competitive advantage and spotlight the differentiation of a specific product or service to meet the demand of customer, and to satisfy them can lead to product loyalty.

Suggestions for Future Research

1. Factors of organizational culture that influence the performance of exporting frozen processed food should be further studied,

2. Factors of marketing communication in order to build relationships with customers in the frozen food processing industry supply chain should be further studied, and

3. Qualitative data to confirm and support more complete research in the area of frozen food processing industry supply chain should be further studied.

References

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 17(1), 99-120.
- De Waal, A., Orij, R., Rosman, J., & Zevenbergen, M. (2014). Applicability of the high-performance organization framework in the diamond industry value chain. **Journal of Strategy and Management**, 7(1), 30-48.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. **Academy of management review**, 23(4), 660-679.
- Escandon-Barbosa, D., Urbano-Pulido, D., & Hurtado-Ayala, A. (2019). Exploring the relationship between formal and informal institutions, social capital, and entrepreneurial activity in developing and developed countries. **Sustainability**, 11(2), 1-20.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. C., & Black, W. C. (1995). **Multivariate data analysis, with readings**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Imran, M., Aziz, A., Hamid, S. N. B. A., Shabbir, M., Salman, R., & Jian, Z. (2018). Retracted: The mediating role of total quality management between entrepreneurial orientation And SMEs export performance. **Management Science Letters**, 8(6), 519-532.
- Khamsuk, K. (2018). A Study of Factors Affecting Risks in Supply Chains of Thai Automotive Industry. **Business Review Journal**, 10(2), 123-142.
- Kiser, J., & Cantrell, G. (2006). Six Steps to Managing Risk. **Supply Chain Management Review**, 10(3), 12-17.
- Lambert, D. M., Stock, J.R., & Ellran, L. M. (1998). **Supply chain and logistics management**. New York: McGraw-Hill.
- Lambert, D. M., & Enz, M. G. (2017). Issues in supply chain management: progress and potential. **Industrial Marketing Management**, 62, 1-16.
- Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance. **Baltic Journal of Management**, 9(4), 403-425.
- Martín de Castro, G., Navas López, J. E., López Sáez, P., & Alama-Salazar, E. (2006). Organizational capital as competitive advantage of the firm. **Journal of Intellectual Capital**, 7(3), 324-337
- Mei Dan, X., Ye, L., & Zhi Qiang, S. (2011). On the measure method of electronic supply chain risk. **Procedia Engineering**, 15, 4805-4813
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. **Journal of Innovation & Knowledge**, 4(3), 179-187.

- Nation Broadcasting Corporation. (2563). **Ministry of Commerce discusses private frozen seafood processing by turning COVID-19 into an opportunity**. Retrieved from <https://www.nationtv.tv/news/378772842>
- National Statistical Office. (2555). **Selecting samples techniques. Workshop documents of the project for the Statistical Subcommittee of the National Statistical Office**. Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/0203-5.pdf>
- Niyangkoon, S. (2005). **Research statistics**. Bangkok: Kasetsart University.
- Petchlum, K. (2019). **Fresh, chilled, frozen, canned and processed seafood (excluding fresh, chilled, frozen and processed shrimp)**. Retrieved from https://www.ditp.go.th/contents_attach/539575/539575.pdf
- Piercy, N. (2009). Positive management of marketing-operations relations. **Journal of Marketing Management**, 25(5-6), 551-570
- Porter, M. E. (1985). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York, NY: The Free Press.
- Porter, M. E., & Miller, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. **Harvard Business Review**, 63(4), 149-60.
- Saenyen, T., et al., (2020). Analysis of the COVID-19 responses: the impact on the aviation industry. **Interdisciplinary Journal, Humanities and Social Sciences**, 3(2), 209-220.
- Suphan, W., et al. (2020). How to deal with COVID-19 in anesthesia?. **Thai Journal of Anesthesiology**, 46(3), 103-112.
- Thun, J. H., & Hoenig, D. (2011). An empirical analysis of supply chain risk management in the German automotive industry. **International journal of production economics**, 131(1), 242-249.
- Turakit, P. (2021). **Frozen food exporters request compensation for tax compensation due to COVID-19 Test**. Retrieved from <https://www.prachachat.net/economy/news-590867>
- Varoutsas, E., & Scapens, R. W. (2015). The governance of inter organisational relationships during different supply chain maturity phases. **Industrial Marketing Management**, 46, 68-82.
- Wang, M., Asian, S., Wood, L. C., & Wang, B. (2020). Logistics innovation capability and its impacts on the supply chain risks in the Industry 4.0 era. **Modern Supply Chain Research and Applications**, 2(2), 83-98.

การกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดยโสธร ประเทศไทย: บทบาทการเป็นตัวแปรก้ำกับของการรับรู้คุณภาพ

DETERMINING THE BRAND LOYALTY OF RICEBERRY PRODUCT IN YASOTHON OF THAILAND: MODERATING ROLE OF PERCEIVED QUALITY

กิตติศักดิ์ เจิมสิทธิประเสริฐ¹ ธนพร ศรียากุล² สมานันท์ รัตนศิริวิไล³ และ พิชญ โหระกุล⁴
Kittisak Jermsittiparsert¹ Thanaporn Sriyakul² Samanan Rattanasirivilai³ and Pissanu Horakul⁴

Received 10 April 2021

Revised 6 May 2022

Accepted 6 May 2022

บทคัดย่อ

ความภักดีต่อตราสินค้าคือความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการซื้อซ้ำและใช้ซ้ำของลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง เรียกว่าการเสพติดผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมายทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ จุดประสงค์หลักของการศึกษานี้คือเพื่อค้นหาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดยโสธร ประเทศไทย ภายใต้การกำกับของการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่า การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและข้อมูลเป็นแบบภาคตัดขวาง รวบรวมข้อมูลจากอุตสาหกรรมข้าวในจังหวัดยโสธรด้วยแบบสอบถามโดยใช้อีเมลของพนักงาน หลังจากการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือทางสถิติถูกนำไปใช้กับมัน ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่า และการเก็บรักษา มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่ายังเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษา และความภักดีในตราสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่ การศึกษานี้แนะนำให้ผู้จัดการบริษัทผลิตภัณฑ์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้ความสำคัญกับ

¹ ศาสตราจารย์กิตติเมธี (วุฒิคุณ) มหาวิทยาลัยมุฮัมมัดดิยาห์ ซินไจ ประเทศอินโดนีเซีย

Adjunct Research Professor, Universitas Muhammadiyah Sinjai, Indonesia

² รองศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร; ศาสตราจารย์กิตติเมธี (วุฒิคุณ)

มหาวิทยาลัยมุฮัมมัดดิยาห์ ซินไจ ประเทศอินโดนีเซีย

Associate Professor, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology

Adjunct Research Professor, Universitas Muhammadiyah Sinjai, Indonesia

³ ศาสตราจารย์กิตติเมธี (วุฒิคุณ) มหาวิทยาลัยมุฮัมมัดดิยาห์ ซินไจ ประเทศอินโดนีเซีย

Adjunct Research Professor, Universitas Muhammadiyah Sinjai, Indonesia

⁴ นักวิจัยอาวุโส สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Senior Research, Political Science Association of Kasetsart University

Corresponding Author E-mail: samanan24@gmail.com

ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่า และการเก็บรักษา เพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

คำสำคัญ: ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพและคุณค่า การเก็บรักษา ข้าวไรซ์เบอร์รี่

Abstract

Brand loyalty is the positive feeling of the customer towards brand or product and customer repurchase and reuses it. In other words, it is called product addiction. Many related factors produce brand loyalty. The main aim of this study is to find out the different determinants of brand loyalty of Riceberry in Yasothon, Thailand with the moderation of perceived quality and value. Data is collected from the Rice industry in Yasothon, Thailand. Data is collected via the questionnaire by using e-mails of employees. The study is quantitative in nature and data is cross-sectional. After the collection of data, a statistical tool is applied to it. Results revealed that customer satisfaction, perceived quality, and value and preserves have a positive significant impact on brand loyalty of Riceberry. Moreover, perceived quality and value moderates the relation between customer satisfaction, preserves, and brand loyalty of Riceberry. This study suggested to managers of product companies of Riceberry that they have to focus on determinants like (customer satisfaction, perceived quality, and value and preserves) for increasing the brand loyalty of Riceberry.

Keywords: Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Quality and Value, Perseveres, Riceberry

Introduction

This study was conducted to find out the factors or determinants that build the brand loyalty of Riceberry in Thailand. Brand loyalty is simply the positive feeling of the customer towards the brand. Brand loyalty means the customer is loyal to the brand and repurchase and reuse it again and again. Brand loyalty is something, due to which customers repurchase one product again and again or from only one company not because of that, the company is in monopoly, but due to the reason that customer trust on it (Jatinyananda, Nurittamont, & Phayaphrom, 2021). Brand loyalty sometimes acts as a competitive advantage for companies. Brand loyalty determines customer behavior patterns. Brand loyalty is simply called the addiction towards product and service, individual reuse this product or service until some competitors' action or change in the environment (Atkinson & Brander Brown, 2001).

Riceberry is the registered type of rice from Thailand. This dark purple-colored rice is grown from the cross bread of Jao Hom Nin (JHN) and Khoa Dawk Mali. It is also called the Thai black

jasmine rice. The Rice Industry of Thailand contributes in the large to the GDP and give employment to many people. Thai rice market significantly covers the large portion of the economy of Thailand. Thai industry is considered the largest producer and exporter of rice in the world. Thai rice market produced rice is considered the best rice in the world. But with all these positives things, rice production and growth of the rice market dropped gradually in Thailand due to which export of rice to another country is also low (Melnick et al., 2020). This decrease in growth is depicted in Figure 1.

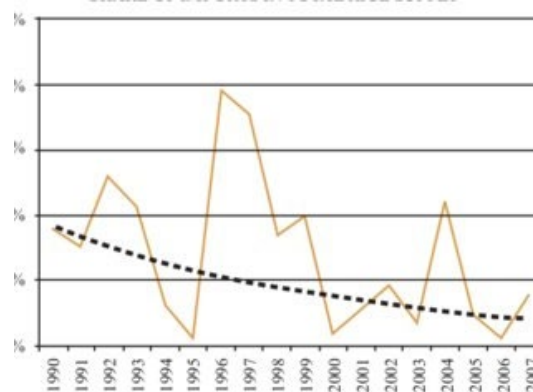


Figure 1 Rice Industry Outlook (2020)

Moreover, with all these challenges, Thailand's rice production in 2019-20 is forecast to drop to 18 million tones. One main reason to lower the growth and production of rice is, the government of Thailand restricted or banned the production of rice in many areas of Thailand. Many other factors include environmental and climate issues which reduce the production of rice in Thailand. One main reason is that the Chinese market declared that Thai exporters export low-quality rice. All these challenges are faced by the Thai rice market and Thai exporter (Altaf, Hameed, Nadeem, & Arfan, 2019).

Literature proved that brand loyalty is an important tool for increasing the performance of companies to increase customers' trust, production, and exports of products and brands. Previous studies also argued that brand loyalty builds by a different tool like the quality of the product, Good word of mouth, trusted customer, loyal consumers, and the most important value-added to the product. Various studies discussed earlier also argued that brand loyalty is a positive factor that decreases the challenges and negative vibes at the workplace and increases the positive outcome at the workplace (An, 2019; Banker, Konstans, & Mashruwala, 2000). This study also wants to analyze the determinants that build the brand loyalty of Riceberry products. Figure 2 showed the theoretical framework that includes some determinants like (customer satisfaction, preserves) as independent variables, product perceived quality as moderator, and brand loyalty of Riceberry as the dependent variable.

This study has a vital contribution in prior literature by finding the determinants (customer satisfaction, preserves, and perceived quality and value) of brand loyalty of Riceberry in Yasothon; Thailand (Tallon, Queiroz, Coltman, & Sharma, 2019). Various studies

are conducted on the brand loyalty of products and brands but these studies not included the brand of Riceberry in Yasothon; Thailand, many prior studies conducted on the Riceberry in Yasothon; Thailand but not cover the brand loyalty of Riceberry product and also not find out the determinants (customer satisfaction, preserves, and perceived quality and value) of brand loyalty related to Riceberry (Nadeem, Alvi, & Iqbal, 2018). That's why this study has a vital contribution to previous literature. Due to the vital contribution of this study in previous literature, this study has a theoretical contribution by studying the determinants (customer satisfaction, preserves, and perceived quality and value) of brand loyalty of Riceberry in Yasothon; Thailand. This study has many practical contributions like that exporter and production focused on the quality of Riceberry that Riceberry not mixed with the low-quality chines rice. For overcoming the legislation of bad quality, Thai rice market policymakers or exporter should focus on the brand loyalty of Riceberry products with increasing its determinants. Policymakers of rice markets increase the brand loyalty of Riceberry products by focusing on its determinants.

Literature Review

According to the brand is an important subject that creates a positive image in the eyes of customers to make itself different from the competitors. Brand loyalty can be determined as to when a person purchases a product of a brand preferring it on the other brands is considered as loyal for the brand (Hiranrithikorn, Jermisittiparsert, & Joemsittiprasert, 2019). Loyalty can also be measured by some qualitative means like word of mouth of the customer about its brands, trust, and satisfaction of the buyer and by the attitude of the customer toward the quality and price of the purchased item. If the product is available in the product the customer will keep it, buy. It will keep repeating the purchase for the same as long as available in the market (Gaspar, Wizner, Morrison, & Dewa, 2020). Customers of modern times are more aware of the brands. Customers' first analyze the brand on the price, quality, and characteristics than make a purchase. If a brand able to satisfy this kind of customer on than consumers will remain loyal to their specific brand even if the others are offering the same on the lower prices. If businesses want to compete with rivals and intended to make more profit than brand loyalty is the key. There exist a lot of brands in the market but every brand cannot get many customers as loyal (Yousefi et al., 2019). Like all the other brands' food businesses also offer the brands to the consumers. A recent study is being conducted on the brand loyalty on Rice berry purple rice of Yasothon, Thailand. The objective of the study is to determine the brand loyalty of rice berry in Yasothon, Thailand with a moderating role of brand loyalty.

Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Perceived Quality and Value

It can be determined as the degree to which customers are happy with the purchase they have made. It can also be defined as satisfaction is to meet the expectations

of the customer with the product. To keep the customer satisfied businesses, need to know the wants and needs of the customer. They should be aware of customer actions and preferences. Customer satisfaction is the upper-level competitive advantage for the companies because the objective of any business is to make a profit and customer satisfaction gives them regular buyers for products. It is the feeling of the consumer after the use of products or services. Satisfaction cannot be measured before the use of the product. The use of products tells that product has met the expectations or not (Tolstykh, Kretova, Logun, Popikov, & Kuznetsov, 2020). In the words of satisfaction is defined as “the summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectation is coupled with prior feelings about the customer experience”.

Most of the previous studies have indicated that satisfaction is the key to make a customer loyal (Leecharoen, 2019; Wangchan & Worapishet, 2019; Sangperm & Pungpho, 2020). Loyalty means earning a customer for a long time by meeting the expectations. 20% of the loyal customers contribute 80% of the profit while the remaining 80% contributes only 20% in the profit. In another study published in journal of social research has also given the same results. A researcher of the marketing and branding has also suggested that brand loyalty determine that you are meeting customer satisfaction (Gaspar et al., 2020). In research, it is determined that the repurchase and consumption of products lead to two benefits. The first repurchase contributes toward profit and secondly, a satisfied customer is free of cost marketer of the brand. The next most important thing for the customer is the perceived quality and value of the product for the customer. Perception of the customer determines the satisfaction if quality perceived by the customer meets the actual performance than the customer will be happy and the product will be value able. Each product creates value for the customer. If the product is meeting the requirements and fulfilling the need of customers it can increase brand loyalty (Huber, Jenkins, Li, & Nathanielsz, 2020). The current study is examining the brand loyalty of Riceberry in Yasothon, Thailand. From the above literature hypothesis for the current study can be formulated as:

H1: Customer Satisfaction significantly impacts the Brand Loyalty of Riceberry.

H2: Perceived quality and value moderate the relationship between customer satisfaction and brand loyalty of Riceberry

Perseveres, Brand Loyalty and Perceived Quality and Value

Preservers are the persons who maintain the things in their original condition. There are many things need to be stored for future consumption. Starting from food other materials like wood and metals items also need to preserve against damage or decay. Most of the items are used throughout the year but their production is seasonal like crops and many other items. These item needs to preserve for a long time. Business stores the items to make it available to the customer at the time of need, this is value creation for a customer (Gaspar et al., 2020). All the users are not able to store the items for the whole year. It is the

responsibility of the businesses to buy and make them available when required. Customer is always considered as king. Once a customer requires a product and business is unable to offer, the customer cannot wait for more time and buy from others. He/she will be satisfied and may go to this brand next for their offering at the time of need. The literature on the supply and availability of the goods indicates that customers become annoyed when businesses unable to provide the requirement. Customer is also always concerned about quality and value. Value creation can change the satisfaction level of customers. Riceberry is a product that has the storage capacity and use to use throughout the year. It is stored in a large quantity and exported to other countries. Preserving Riceberry meets the needs of the customer (Seibt, Schubert, Zickfeld, & Fiske, 2017). It gives them satisfaction where they can found it every time. Quality also matters a lot when buying this product. From the discussion we can formulate the following hypothesis:

H3: Perseveres significantly impacts the Brand loyalty of Riceberry.

H4: Perceived quality and value, moderate the relationship between Perseveres and brand loyalty of Riceberry.

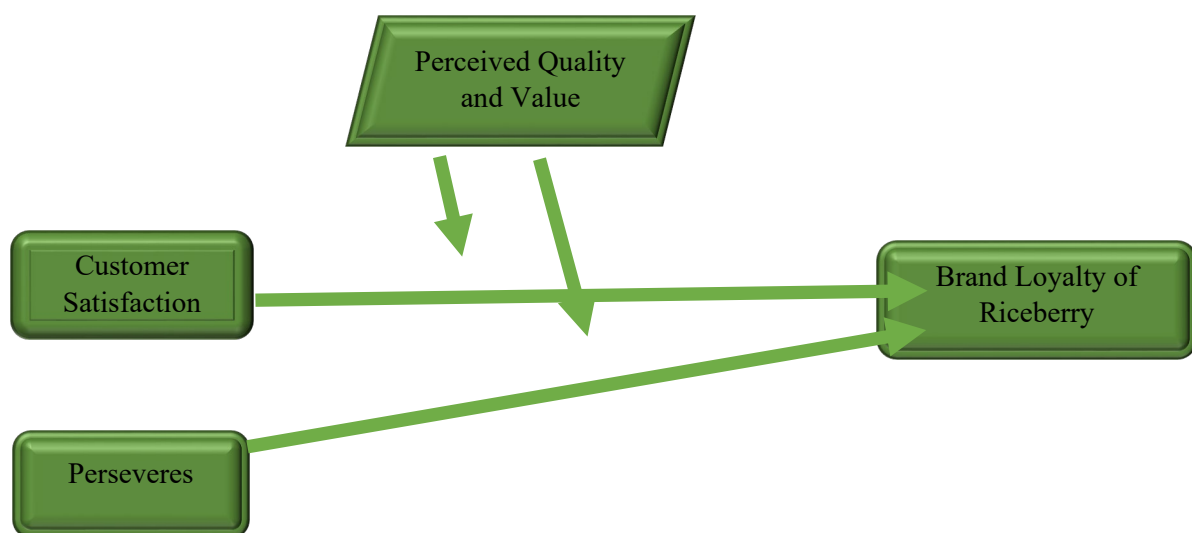


Figure 2 The theoretical framework of the study shows the relationship between Customer Satisfaction, Perseveres, Perceived Quality and Value, Brand Loyalty of Riceberry

Research Methodology

Quantitative methodology is applied. Study is being conducted on the agricultural and manufacturing sectors. Employees working in rice industry of Yasothon, Thailand is taken as a sample of the study. Research is being conducted to determine the brand loyalty of rice berry products taking the moderating role of brand quality and value. While sampling for the research a convenient sampling was used which is also known as snowball sampling. It a suitable and technique for this type of study because the population of the study was very wide. Questionnaire was adapted. Items were taken from the previous researches and the

questionnaire was constructed after little modification of the items. Questionnaire was developed on the 7-scale Likert scale to collect the data from the respondents. An online survey method was used. The questionnaire was sent to people through emails. They were given enough time to respond. Responses were collected back on the excel sheet. Statement of purpose attached to the questionnaire to ensure the respondents that data will not be shared with anyone and will be used only for the research purpose. Received responses were 217 only 200 were used for the data analysis. Incomplete and wrongly filled responses were dropped from the study. For the described population, a sample of 200 is considered as fit. Data were arranged in a single file for analysis.

Research Result

Firstly, check the reliability and validity of data by measurement model assessment through PLS. Figure 3 represents the value of factor loading, alpha, Composite reliability, and average variance extracted. These all values are analyzed for checking the reliability and value of cross loadings for validity.

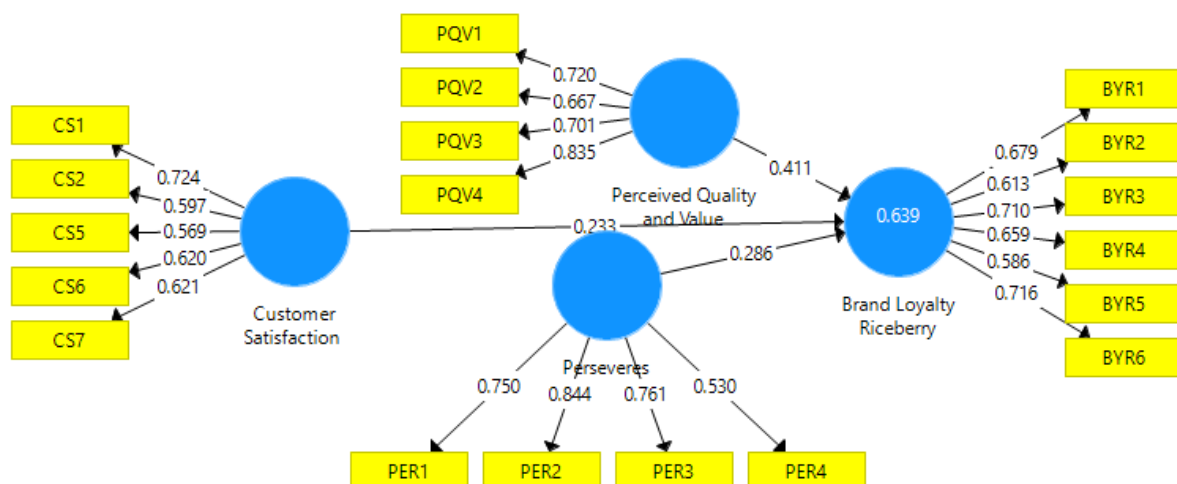


Figure 3 Measurement Model

Table 1 Factor Loadings

	Brand Loyalty Riceberry	Customer Satisfaction	Perceived Quality and Value	Perseveres
BYR1	0.679			
BYR2	0.613			
BYR3	0.71			
BYR4	0.659			
BYR5	0.586			
BYR6	0.716			

Table 1 Factor Loadings (Cont.)

	Brand Loyalty Riceberry	Customer Satisfaction	Perceived Quality and Value	Perseveres
CS1		0.724		
CS2		0.597		
CS5		0.569		
CS6		0.62		
CS7		0.621		
PER1			0.75	
PER2			0.844	
PER3			0.761	
PER4			0.53	
PQV1				0.72
PQV2				0.667
PQV3				0.701
PQV4				0.835

Table 2 Reliability and Convergent Validity

	Alpha	rho_A	CR	(AVE)
Brand Loyalty Riceberry	0.744	0.752	0.823	0.538
Customer Satisfaction	0.724	0.736	0.764	0.595
Perceived Quality and Value	0.718	0.737	0.822	0.538
Perseveres	0.793	0.799	0.817	0.534

Table 3 Cross-Loadings

	Brand Loyalty Riceberry	Customer Satisfaction	Perceived Quality and Value	Perseveres
BYR1	0.679	0.537	0.514	0.584
BYR2	0.613	0.286	0.336	0.434
BYR3	0.71	0.395	0.448	0.396
BYR4	0.659	0.359	0.452	0.36
BYR5	0.586	0.416	0.413	0.435
BYR6	0.716	0.505	0.582	0.509
CS1	0.544	0.724	0.562	0.551
CS2	0.402	0.597	0.341	0.447
CS5	0.279	0.569	0.207	0.28
CS6	0.39	0.62	0.251	0.408
CS7	0.344	0.621	0.154	0.435

Table 3 Cross-Loadings (Cont.)

	Brand Loyalty Riceberry	Customer Satisfaction	Perceived Quality and Value	Perseveres
PER1	0.5	0.527	0.443	0.75
PER2	0.538	0.577	0.478	0.844
PER3	0.489	0.491	0.484	0.761
PER4	0.486	0.409	0.34	0.53
PQV1	0.611	0.42	0.72	0.517
PQV2	0.35	0.247	0.667	0.344
PQV3	0.439	0.327	0.701	0.406
PQV4	0.594	0.479	0.835	0.467

The direct effect between the brand loyalty determinants and brand loyalty of Riceberry is shown in Figure 4 and Table 5. T and beta values proved that customer satisfaction, preserves, and perceived quality and value have a positive significant impact on the brand loyalty of Riceberry.

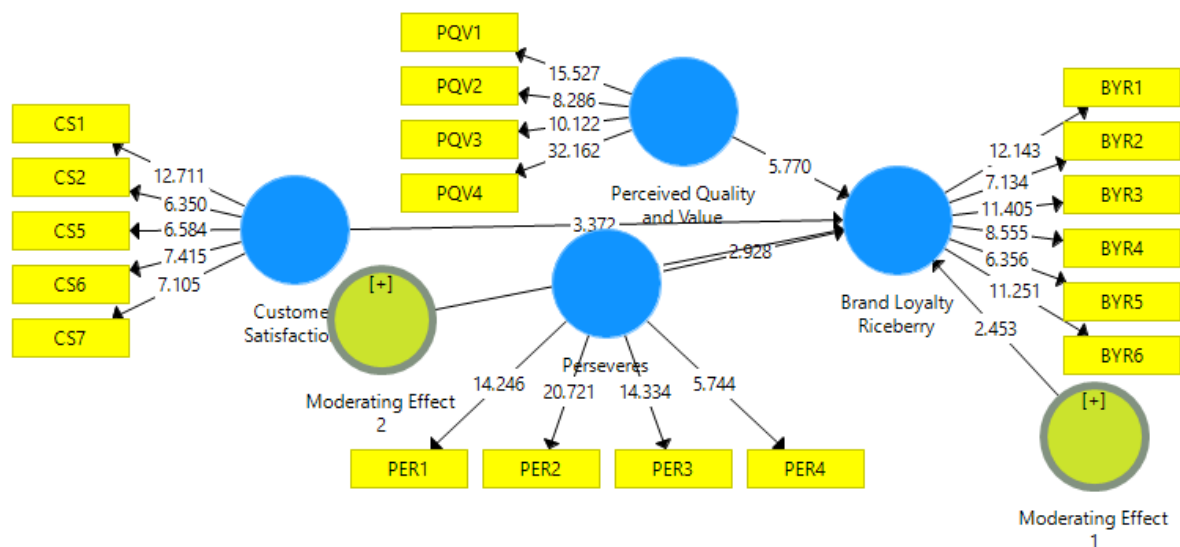

Figure 4. Structural Model

Table 4. Direct Effect Results

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t Statistics	P Values
Customer Satisfaction - > Brand Loyalty Riceberry	0.27	0.285	0.08	3.372	0.001
Moderating Effect 1 - > Brand Loyalty Riceberry	0.194	0.164	0.079	2.453	0.015

Table 4. Direct Effect Results (Cont.)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t Statistics	P Values
Moderating Effect 2 - > Brand Loyalty Riceberry	0.064	0.057	0.089	2.718	0.006
Perceived Quality and Value - > Brand Loyalty Riceberry	0.445	0.438	0.077	5.77	0
Perseveres -> Brand Loyalty Riceberry	0.26	0.257	0.089	2.928	0.004

Figure 4 represents the moderation effect of perceived quality and value in between the brand loyalty determinants and brand loyalty of Riceberry. T value of perceived quality in between the customer satisfaction and brand loyalty of Riceberry is 2.453. And in between preserves and brand loyalty of Riceberry is 2.718. Values are portrayed in Table 4. T values showed that moderation is present in between the brand loyalty determinants and brand loyalty of Riceberry. Brand loyalty determinants like customer satisfaction, preserves, and perceived quality and value affect 63.6% brand loyalty of Riceberry. This collective effect is portrayed in Figure 3.

Discussion and Conclusion

The key purpose of this research is to discover the different determinants of brand loyalty of Riceberry in Yasothon, Thailand with the moderation of perceived quality and value. Brand loyalty is the positive feeling of the customer towards brand or product and customer repurchase and reuses it. In other words, it is called product addiction. Many connected features produce brand loyalty. Results revealed that customer satisfaction has a positive significant impact on the brand loyalty of Riceberry. As it's proved an increase in customer satisfaction also increases the brand loyalty of the product. Customers are satisfied with products then they are loyal to products. Customer satisfaction from a brand, product, or company increases the loyalty of it. How immensely customers are satisfied with the product, its loyalty is increased respectively (Wessler & Hansen, 2017). Preserves that are added to products for increasing their shelf life also increase the brand loyalty of the product. It also proved from this study that preserves that add in Riceberry product has a positive significant impact on the brand loyalty of Riceberry in Yasothon, Thailand.

Like customer satisfaction and preserves, perceived quality and value also act as the determinants of brand loyalty of Riceberry. Perceived quality and value have a positive significant impact on brand loyalty. Increase in the perceived quality and value of product increase its brand loyalty (Bufquin, DiPietro, Orłowski, & Partlow, 2017). It also proved from

this study that perceived quality and value moderates the relation between determinates and brand loyalty of Riceberry in Yasothon, Thailand.

Implications

This present study satisfied the gap by finding the determinants of brand determinants (customer satisfaction, preserves, and perceived quality and value) of brand loyalty of Riceberry in Yasothon, Thailand. So, this study has many practical implications like exporter and production focused on the quality of Riceberry that Riceberry not mixed with the low-quality chines rice. For overcoming the legislation of bad quality, Thai rice market policymakers or exporter should focus on the brand loyalty of Riceberry products with increasing its determinants. This study recommended to Policymakers of rice markets that for increasing the brand loyalty of Riceberry products they should focus on its determinants. They can build brand loyalty of Riceberry product by Deliver on quality and value, talk to clients and focus on customer experience and service.

References

- Altaf, M., Hameed, W., Nadeem, S., & Arfan, S. (2019). Successful Entrepreneurial Process as Contributor towards Business Performance in Banking: Moderating Role of Passion for Inventing. **South Asian Journal of Management Sciences**, 13(1), 130-157.
- An, S.-H. (2019). Employee Voluntary and Involuntary Turnover and Organizational Performance: Revisiting the Hypothesis from Classical Public Administration. **International Public Management Journal**, 22(3), 444-469.
- Atkinson, H., & Brander Brown, J. (2001). Rethinking performance measures: assessing progress in UK hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(3), 128-136.
- Banker, R. D., Konstans, C., & Mashruwala, R. (2000). **A contextual study of links between employee satisfaction, employee turnover, customer satisfaction and financial performance**. Texas: The University of Texas at Dallas.
- Bufquin, D., DiPietro, R., Orlowski, M., & Partlow, C. (2017). The influence of restaurant co-workers' perceived warmth and competence on employees' turnover intentions: The mediating role of job attitudes. **International Journal of Hospitality Management**, 60, 13-22.
- Gaspar, F. W., Wizner, K., Morrison, J., & Dewa, C. S. (2020). The influence of antidepressant and psychotherapy treatment adherence on future work leaves for patients with major depressive disorder. **BMC psychiatry**, 20(1), 1-10.
- Hiranrithikorn, P., Jermsittiparsert, K., & Joemsittiprasert, W. (2019). The Importance of Conscious Idleness & Intellectual Entrench in Gauging Brand Loyalty toward

- Smartphone Brands. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, **8**(8), 160-177.
- Huber, H. F., Jenkins, S. L., Li, C., & Nathanielsz, P. W. (2020). Strength of nonhuman primate studies of developmental programming: review of sample sizes, challenges, and steps for future work. **Journal of Developmental Origins of Health and Disease**, **11**(3), 297-306.
- Jatyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics: The Case Study in Bangkok, Thailand. **Asian Administration and Management Review**, **4**(2), 31-45.
- Leecharoen, B. (2019). Examining the Relationships between Customer Satisfaction and Repurchase Behavior in Online Fashion Retailing. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, **8**(2), 123-136.
- Melnick, H., Darling-Hammond, L., Leung, M., Yun, C., Schachner, A., Plasencia, S., & Ondrasek, N. (2020). **Reopening schools in the context of COVID-19: Health and safety guidelines from other countries**. California: Learning Policy Institute.
- Nadeem, S., Alvi, A. K., & Iqbal, J. (2018). Performance Indicators of E-Logistic System with mediating role of Information and Communication Technology (ICT). **Journal of Applied Economics & Business Research**, **8**(4), 217-228.
- Sangperm, N., & Pungpho, K. (2020). Exploring the Nexus Between Bonding, Communication, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case of Higher Education Institutes in Thailand. **Asian Administration and Management Review**, **3**(2), 25-38.
- Seibt, B., Schubert, T. W., Zickfeld, J. H., & Fiske, A. P. (2017). Interpersonal closeness and morality predict feelings of being moved. **Emotion**, **17**(3), 389.
- Tallon, P. P., Queiroz, M., Coltman, T., & Sharma, R. (2019). Information technology and the search for organizational agility: A systematic review with future research possibilities. **The Journal of Strategic Information Systems**, **28**(2), 218-237.
- Tolstykh, T. O., Kretova, N. N., Logun, K. A., Popikov, A. A., & Kuznetsov, V. P. (2020). Directions and resource support of information and communication policy of hi-tech enterprises in the conditions of digitalization of the economy. In **Growth Poles of the Global Economy: Emergence, Changes and Future Perspectives** (pp. 1275-1285). Cham: Springer.
- Wangchan, R., & Worapishet, T. (2019). Factors Influencing Customer Loyalty in Hotel Business: Case Study of Five-Star Hotels in Bangkok, Thailand. **Asian Administration and Management Review**, **2**(1), 86-96.
- Wessler, J., & Hansen, J. (2017). Temporal closeness promotes imitation of meaningful gestures in face-to-face communication. **Journal of Nonverbal Behavior**, **41**(4), 415-431.

Yousefi, M., Ghalehaskar, S., Asghari, F. B., Ghaderpoury, A., Dehghani, M. H., Ghaderpoori, M., & Mohammadi, A. A. (2019). Distribution of fluoride contamination in drinking water resources and health risk assessment using geographic information system, northwest Iran. **Regulatory Toxicology and Pharmacology**, **107**, 104408.

บทวิจารณ์หนังสือ



เราทุกคนล้วนมีร้านเวทมนตร์อยู่ในใจ

ผู้เขียน James R. Doty (เจมส์ อาร์. โดตี้)

ผู้แปล นที สาครยุทธเดช

ปีที่พิมพ์: 2562 จำนวน 232 หน้า

บทวิจารณ์โดย

ชเนตติ พุ่มพฤษษ์¹

เราทุกคนล้วนมีร้านเวทมนตร์อยู่ในใจ เป็นหนังสือเล่าเรื่องราวการผจญภัยอันน่าทึ่งของประสาทศัลยแพทย์คนหนึ่งเพื่อไขปริศนาในความโยงโยระหว่างสมองและหัวใจ ตั้งแต่ตอนที่เขายังเด็ก เมื่อการแสดงออกซึ่งความเมตตาเล็กน้อยของคนคนหนึ่งได้เปลี่ยนเส้นทางชีวิตเขาให้กลายมาเป็นผู้ก่อตั้งศูนย์เพื่อการศึกษาเรื่องความเมตตาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ชีวิตของจิม โดตี้ แสดงให้เห็นว่าเราแต่ละคนจะสร้างความเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร เราเปลี่ยนโลกให้เป็นที่ที่มีเมตตายิ่งขึ้นได้ อาตมามั่นใจว่าผู้อ่านมากมายจะซาบซึ้งไปกับเรื่องราวอันเป็นแรงบันดาลใจนี้จะเปิดหัวใจของพวกเขาและทำให้เห็นว่าพวกเขาก็ทำเพื่อผู้อื่นได้เช่นกัน โดยเป็นเรื่องราวเรื่องราวของ "จิม โดตี้" เด็กชายที่เติบโตในทะเลทรายของแคลิฟอร์เนีย ในครอบครัวที่ผู้พ่อดูดเหล้า แม่เป็นโรคซึมเศร้าและอัมพาต ในวันหนึ่งที่ชีวิตมืดแปดด้าน เด็กชายจิมในวัย 12 ปี เดินเข้าไปในร้านขายของเล่นประเภทของมายากลแห่งหนึ่งเพื่อซื้อป๊อกลูกนิ้วพลาสติก แต่กลับได้พบกับ

¹ อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Lecturer at Faculty of Management, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

E-mail: Chanattee.m@gmail.com

ผู้หญิงคนหนึ่งที๋นามว่า "รุธ" ผู้สอนเทคนิคให้เขาก้าวข้ามความเจ็บปวด และใช้พลังของสมองและหัวใจเปลี่ยนชีวิตให้พบสิ่งมหัศจรรย์ จนจิมได้กลายมาเป็นศาสตราจารย์และแพทย์ที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งการที่เขาอ่านรายชื่อยาของเล่นประเภทของมายากลแห่งนั้น เพื่อหลบหนีจากความว้าเหว่ และคับแคบของชีวิตครอบครัวที่ยากจน ผุพัง ที่สร้างบาดแผลและภาระใหญ่หลวงแก่เขาเกินกว่าที่เด็กชายวัยเยาว์จะแบกรับ และค้นพบความโยงโยอันลึกกลับของสองสิ่งทรงพลัง นั่นคือสมองและหัวใจ ของมนุษย์เรา เพื่อได้เรียนรู้เรื่องสำคัญที่ว่าสมองคือจักรกลยิ่งใหญ่ แต่หากปราศจากหัวใจ มันก็คือก้อนซบซ้อนที่พร้อมจะพาเราหลงทาง

หากไม่ค้นพบร้านมายากลในวันนั้น คงไม่มีคุณหมอโดตี ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการซีแคร์ (CCARE) หรือศูนย์เพื่อการวิจัยและการศึกษาด้านความเมตตาและความเห็นแก่ผู้อื่นแห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ที่หนึ่งในผู้อุปถัมภ์ คือองค์ทะไลลามะ ผู้นำทางจิตวิญญาณคนสำคัญของโลก และการเดินทางอันยาวนาน อันตราย และน่าทึ่งยิ่งนักของโดตี ไม่เพียงเกิดขึ้นเพราะเขาต้องการพิสูจน์สุดยอดกลแห่งชีวิตและเอื้อมคว่า ความปรารถนาเหนือจินตนาการ แต่ยังเพื่อนำพาสารสำคัญยิ่งจากร้านมายากลไร้ชื่อเสียงจากหญิงผู้มีหัวใจยิ่งใหญ่ที่โลกไม่รู้จักนามว่า รุธ มาส่งต่อแก่คนอื่น ๆ ตามคำขอของเธอสารที่จะสร้างสิ่งอัศจรรย์ให้เกิดแก่ชีวิตของคุณได้เหมือนกับเขา ถึงเวลาเปิดร้านเวทมนตร์ในหัวใจของคุณแล้ว

โดยรายละเอียดของหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน โดยในแต่ละตอนมีต้นตั้นชวนให้อ่านต่อเนื่องไปในทุก ๆ ตอนจนจบ ผู้เขียนมีการสรุปตอนท้ายในแต่ละตอนไว้ให้ผู้อ่านได้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งของความเป็นของร่างกายที่สัมพันธ์กับจิตใจ โดยเนื้อหาของแต่ละตอนมีรายละเอียดสำคัญที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สุรร้านมายากล เวทมนตร์ที่แท้จริง ร่างกายที่นิ่งสงบ คิดถึงความคิด

ตอนที่ 2 เรื่องลึกลับของสมอง ลมแรง ยอมรับไม่ได้ นั่นไม่ใช่การผ่าตัดสมอง

ตอนที่ 3 ความลับของหัวใจ ล้มเลิก อักขระแห่งหัวใจ การแสดงออกซึ่งความเมตตา

กล่าวโดยสรุปจากหนังสือ “เราทุกคนล้วนมีร้านเวทมนตร์อยู่ในใจ” จากมุมมองของผู้อ่าน พบว่าเป็นหนังสือเป็นการเรียบเรียงเนื้อหาที่ดีมากเล่มหนึ่ง ลักษณะเป็นกึ่งบันทึกความทรงจำ กึ่งการสำรวจทางวิทยาศาสตร์สามารถจับใจผู้อ่าน อีกทั้งยังสร้างแรงบันดาลใจที่ดีเสมือนผู้อ่านได้ร่วมเดินทางไปพร้อมกับจิมในแต่ละย่างก้าวโดยที่เขาต้องต่อสู้กับความยากจนและความเจ็บปวด จนกลายมาเป็นศัลยแพทย์ผ่าตัดสมองระดับโลก ทั้งได้มาซึ่งเสียงและสูญเสียซึ่งความมันคั่ง และได้เรียนรู้บทเรียนอันลึกซึ้งเกี่ยวกับกลไกในหัวใจของคนทุกคน ดึงดูด ลึกซึ้ง และความไม่ธรรมดาของอัตชีวประวัติของ"จิม โดตี" อย่างเชิญชวนให้ผู้อ่านต้องติดตามจนจบ

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะต้องมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความยาวไม่น้อยกว่า 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 มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ใช้ให้อ่านเห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิดที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการมีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น 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 และประกาศให้อ่านรับรู้

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 หรือควรจะส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรืออาจปฏิเสธการลงตีพิมพ์ 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

ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษ 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 และอีเมลของผู้เขียน (Footnote)	14 (L)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (L)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (L)	ตัวหนา
หัวชื่อย่อ	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 และอีเมลที่ 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 บททวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

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

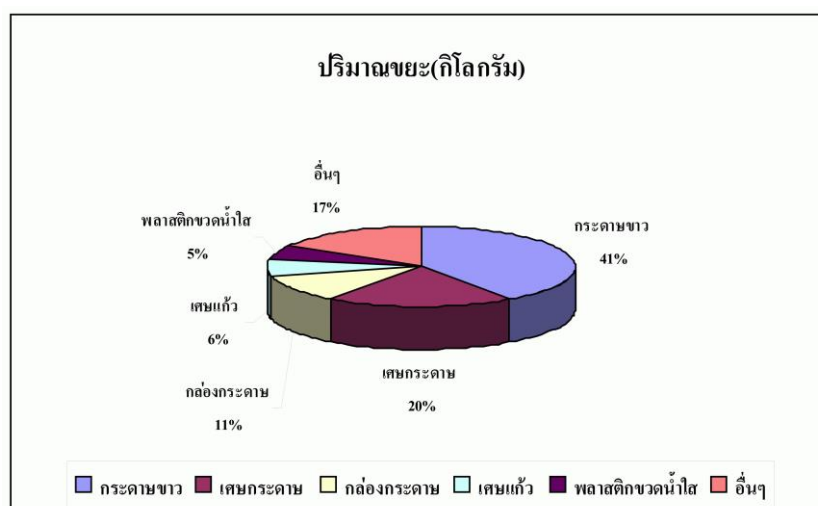
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

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 จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิง 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 สุสสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

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

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

(เปรม ติณสูลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)

(พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)

(Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ว่างานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาไทย

(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 ในกรณีที่มีการอ้างอิงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () 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 , ชุตินา สัจจามันท์ และ มารศรี ศิวรักษ์, 2529 น. 10)

(พิภพ ปราบณรงค์, เดชา นันทพิชัย, สุธีระ ทองขาว, เจนจิรา แก้วรัตน์, อีระพันธ์ 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 “และคณะ” หรือ “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 ในกรณีที่ผู้แต่ง 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 Thaithong & Geoffrey, B. (1982). **Malaria parasites**. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

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

ตัวอย่าง

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

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

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์). /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 จำเดิมแผ่จศีก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน
สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนาชัย และ มนตรี ตู๋จินดา (บรรณาธิการ),
อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคมุมิแพ้. (น. 99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัย
กุมารแพทยแห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทยแห่งประเทศไทย.
- 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 สอนมาลี. (2519, เมษายน), ความสามารถในการเงิน
ของเทศบาลกรณิของเทศบาลนครกรุงเทพเปลี่ยนแปลงเป็นกรุงเทพมหานคร.
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 อดุลยานุภาพ, 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 ศึกษากรณีชุมชนชนบทนาบก จังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).

เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคนบด ศึกษาบัณฑิตศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (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

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. 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 และไม่นำเสนอในการประชุม

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 บุญสวขัญ, สมใจ พิมพ์, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). **การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครศรีธรรมราช** (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 ปีการจากไปของสืบ 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

