

วารสาร

วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences

Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2560



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Journal of Management Sciences
Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ
ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศาสตราจารย์ชวน เพชรแก้ว

บรรณาธิการ
รองบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ช่างคิด มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธย์ หทัยสิงค์ สุขศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ เนตยารักษ์ ข้าราชการบำนาญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ครุฑิต มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงษ์ บุญพราหมณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกิตติ์ เนตินิยม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฎ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรนุช พุฒิพิบูลธรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรวุฒิ ขอบพิเชียร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.เบญจวรรณ คงชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.เกวลิณ อังคณานนท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทนา เอี่ยมสะอาด
อาจารย์แพรวพรรณ ปานนุช
อาจารย์วันเฉลิม พลดี
อาจารย์บุญฤกษ์ บุญคง
นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์
นายวิระพงษ์ ทองล่อง

สำนักงาน

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร. 0 7791 3369
500 ฉบับ
พหจก.กรีนโซนอินเตอร์ 2001
155/2 ถ.ปากนคร ต.ท่าซัก อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
โทร. 075-466-031, 086-471-5236, 086-471-5253, 086-479-8920
โทรสาร 0 7534 2327 E-mail: greenzone2012@hotmail.com

จำนวนพิมพ์
พิมพ์ที่

ต้นฉบับทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review)
การตีพิมพ์จะต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร

การจัดการธุรกิจ ยุค 4.0

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีรายได้ปานกลางระดับสูง โดยในปี ค.ศ. 2014 มีรายได้เท่ากับ 5,780 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ทั้งนี้ ธนาคารโลกได้ให้นิยามระดับรายได้ของประเทศ โดยพิจารณาจากข้อมูลรายได้ต่อบุคคล (GNI; Gross National Income per Capita) ซึ่งคำนวณโดยใช้วิธี World Bank Atlas Method อย่างไรก็ตาม เมื่อประเทศประสบผลสำเร็จจากการหลุดพ้นจากประเทศที่มีรายได้ต่ำ โดยสร้างรายได้จากการพัฒนาอุตสาหกรรมและการส่งออกจนทำให้ประชาชนในประเทศมีความกินดีอยู่ดี และเข้าสู่การเป็นประเทศรายได้ปานกลางแล้ว ก็จะต้องสามารถยกระดับรายได้ปานกลางไปสู่รายได้สูงในระยะเวลาไม่ยาวนานนัก จากรายงานการศึกษาเรื่อง Tracking the Middle – Income Trap: What is it, Who is in, and Why? สรุปว่าควรใช้เวลาไม่เกิน 14 ปี หากใช้เวลามากกว่านั้นในช่วงของการเปลี่ยนผ่านก็จะถือว่า เป็นประเทศที่ติดอยู่ในกับดักประเทศรายได้ปานกลาง การหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง จึงถือเป็นเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาประเทศและระดับประชาคมโลก สำหรับในระดับประชาคมโลก การเปลี่ยนสถานะจากประเทศรายได้ต่ำไปเป็นประเทศที่มีรายได้สูงขึ้น หรือการจัดการความยากจน โดยวัดจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นเป้าหมายหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals; SDGs)

ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ติดอยู่ในกับดักประเทศรายได้ปานกลาง รัฐบาลชุดปัจจุบันจึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศตามร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2579) โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้สูงในปี พ.ศ. 2579 ในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่เป้าหมายดังกล่าว จะใช้การพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ ด้วยการพัฒนาในรูปแบบจำลองใหม่ที่เรียกว่า “ประเทศไทย 4.0”

ระบบเศรษฐกิจไทยเดิมมีภาคเกษตรกรรมเป็นภาคเศรษฐกิจหลัก การผลิตสินค้าเกษตรเป็นไปเพื่อการบริโภค และเริ่มมีการติดต่อค้าขาย ส่งสินค้าเกษตรออกไปขายต่างประเทศ ทำให้กลายเป็นการผลิตเพื่อการค้า หลังจากนั้นเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม มีการเปลี่ยนแปลงจากการค้าขายสินค้าเกษตรมาสู่การตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร

เพื่อการส่งออก และเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมเบา เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม โดยมุ่งผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า เมื่ออุตสาหกรรมเติบโตและขยายตัวมากขึ้นได้ปรับเปลี่ยนสู่การผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการขยายฐานการผลิตของต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ก่อให้เกิดการลงทุนจากต่างชาติ เกิดการจ้างงานจำนวนมาก รายได้ประชากรเพิ่มสูงขึ้น เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับได้ว่าการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือนำมาลำดับได้เป็นแต่ละยุค ดังนี้

ยุคที่ 1.0 ยุคเกษตรกรรม

ยุคที่ 2.0 ยุคอุตสาหกรรมเบา

ยุคที่ 3.0 ยุคอุตสาหกรรมหนัก

ยุคที่ 4.0 อุตสาหกรรมไทยยุค 4.0 คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมแบบครบวงจร (Integrate Systems) ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำมาบูรณาการกับเทคโนโลยีที่เกิดจากความร่วมมือและเชื่อมโยงกันของทุกภาคส่วน เป็นการแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ประเทศไทยมีอยู่ ได้แก่ ความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมให้เป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนาต่อยอดไปสู่ 5 กลุ่มเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มอาหารเกษตร กลุ่มสาธารณสุข กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ กลุ่มดิจิทัล และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง

การจะขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทยด้วยแบบจำลอง 4.0 นั้น ทุกฝ่ายต้องมีความพร้อม เพราะการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อประชาชนทุกคน ทุกคนจึงต้องมีหน้าที่ที่จะต้องปรับตัวให้เท่าทัน ภาครัฐจะมีบทบาทเป็นผู้สร้างสภาพแวดล้อมที่จะสนับสนุนการปรับตัว และสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ในการเตรียมพร้อมเข้าสู่โลกยุค 4.0 นั้น ดร.วิโรจน์ สันติประภาพร ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ปาฐกถาไว้ในงานสัมมนา “มองหอนาตค..ยุค 4.0” ที่จัดโดยสภาธุรกิจไทย – จีน เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560 ไว้ว่า ต้องปรับปรุงภูมิทัศน์ (Landscape) ของระบบเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะการปรับกรอบกฎหมายให้ทันสมัยสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจและวิถีชีวิตสมัยใหม่ ต้องพัฒนาคนไทยให้มีผลิตภาพสูง มีความสามารถในการปรับตัว ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และเรียนรู้ได้

ตลอดชีวิต ต้องเร่งดำเนินนโยบายส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาคต่าง ๆ (Regionalization) ต้องสร้างภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะภาคธุรกิจจำเป็นต้องบริหารความเสี่ยง เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันตนเองและต้องรักษาพลวัต (Dynamism) ของการปรับตัวให้เกิดขึ้นต่อเนื่อง ที่สำคัญต้องมุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและทัศนคติที่สอดคล้องกับเทคโนโลยี

งานวิจัยและบทความจากงานวิจัยที่มีส่วนสนับสนุนความรู้และวิธีการจัดการกับธุรกิจ ได้นำเสนอไว้ในวารสารวิทยาการจัดการฉบับนี้อย่างหลากหลาย ทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยทุกหน่วยงานได้ให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานดูแลผู้สูงอายุในอนาคตให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมภูมิอย่างของประเทศไทย ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจไทยในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาสรุปตามแนวคิดของ ดร.วิโรจน์ สันติประภาพร เรียกว่า สภาวะสามต่ำ สองสูง สามต่ำ ได้แก่ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจต่ำ อัตราเงินเฟ้อต่ำ และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ส่วนสองสูง คือ ตลาดเงิน ตลาดทุน ผันผวนสูง และผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของเศรษฐกิจโลกในช่วงที่ผ่านมากระจุกตัวสูง จึงจำเป็นต้องศึกษาบริบท สถานการณ์เศรษฐกิจโลกด้วย บทความจากงานวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพของนโยบายการเงินนอกตำราภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจ: ศึกษากรณีของประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศโปรตุเกส เป็นบทเรียนที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อการเลือกใช้นโยบายสำคัญทางเศรษฐกิจ

งานศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราภาคเหนือ และบทความจากงานวิจัย เรื่อง การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นตัวอย่างของการส่งเสริมผลผลิตทางการเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการตลาดอาหารท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยวัตถุดิบจากผลผลิตทางการเกษตรที่เรียกกันว่า “From Farm to Table” ผลการศึกษาของงานทั้งสองเรื่อง จึงเกิดประโยชน์มากต่อเกษตรกร และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง นอกจากการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานสูงแล้ว งานด้านการตลาดถือเป็นอีกงานหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในยุคปัจจุบันการตลาดแบบบูรณาการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ

องค์กรเป็นที่นิยมใช้กันอย่างมาก ดังได้นำเสนอไว้ในวารสารฉบับนี้ด้วย

บทความจากงานวิจัย เรื่อง บทเรียนจากประสบการณ์อุทกภัยต่อการเตรียมความพร้อมการป้องกันอุทกภัยในอนาคตของประชาชนบริเวณลุ่มน้ำตาปตอนล่าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการป้องกันอุทกภัยของภาคประชาชนบริเวณลุ่มน้ำตาปตอนล่าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ให้คำตอบที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการจัดการป้องกันอุทกภัย รวมทั้งการมีส่วนร่วมและความเต็มใจจ่ายเพื่อป้องกันอุทกภัยของประชาชนด้วย

การบริหารจัดการในทุกภาคเศรษฐกิจ ทุกสาขาการผลิต จะต้องนำเทคโนโลยีผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมมาใช้เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโต ประชากรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น จนสามารถหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางให้ได้ในที่สุด

บรรณาธิการ

Business Management 4.0

Thailand is one of Southeast Asia's countries with a high level of middle - income earners. In 2014, revenue was \$ 5,780 per year. The World Bank defines the level of income of the country based on Gross National Income per Capita (GNI). This was calculated using the World Bank Atlas Method. However, when the country succeeds in emancipating itself from being a low - income country by generating revenue from industrial development and exports the people in the country become wealthy and move into being a middle income country. It must be able to raise middle income to high income in a short time. From the study on Tracking the Middle - Income Trap: What is it, Who is in, and Why? it concludes that it should not take no more than 14 years. If you spend more time in the transition, it will be considered as a country trapped as a middle income country. The escape from the middle income country trap, is an important goal of the country and global community. For the global community, changing status from low income country to higher income country or the eradication of poverty measured by the average per capita income increase is one of the Sustainable Development Goals (SDGs).

Thailand is among the countries trapped as a middle income country. Therefore, the current government has set guidelines for developing the country according to the draft 20 year national strategic framework (2017 - 2036) by setting the goal for Thailand to become a high income country by 2036. In taking the country toward the goal industrial development is an important driving force to change the economic structure with the development of a new model called "Thailand 4.0".

The former Thai economy had agriculture as the main economic sector. Agricultural production is for consumption and began to trade and export agricultural products to foreign countries. It became a commercial production. After that occurred the Industrial revolution. There has been a shift from agricultural trade to the establishment of agricultural manufacturing plants for export and there began to develop light industry such as textile industry and apparel industry. With the aim of producing products to replace import products as the industry grows and expands, it is turning to mass production such as the automotive industry, electrical and electronics industry. This is the expansion of a foreign production base like Japan which makes foreign investment, has lots of employment, increases in population income, and the economy continues to grow. Therefore, the growth of the industrial sector is an important factor in driving Thailand's economy or can be in each of the following:

- Era 1.0, agricultural age
- Era 2.0, light industrial era
- Era 3.0, heavy industry era
- Era 4.0, Thai industry

The 4.0 era is the development of integrated systems from upstream, middle stream and downstream industries to integrate technology with the cooperation and coherence of all sectors. A comparative advantage in Thailand includes biodiversity and cultural diversity to become a competitive advantage. By using creativity, innovation, science, technology and research, and further development to 5 technology groups, target industries include the agro-food sector are Public Health Group, Intelligent Group, Digital Group and Creative Cultural Industries and High Value of Service Group.

To drive the Thai economy and society with the 4.0 model, all parties must be ready because the change will affect all people. Everyone must have a duty to adapt to the change. The state will play a role as the creator of an environment that will support adaptation. Everyone must have a duty to adapt to the change. The state will play a role as the creator of an environment that will support adaptation and create the necessary infrastructure. In preparation for entry into the 4.0 era, Dr. Wirathai Santiprabop, the governor of the Bank of Thailand speaking at the seminar "Looking for the future of the 4th generation" which was organised by the Thai-Chinese Business Council on February 15, 2017, said it was necessary to improve the landscape of the Thai economy. In particular, the legislative framework is adapted to modern business models and lifestyles to develop Thai people to produce a better image, have the ability to adapt and apply modern technology and lifelong learning. To accelerate the implementation of regional cooperation policies, to create immunity, especially businesses need to manage risk to build self immunity and to maintain dynamism of adaptation to occur continuously. It is important to develop skilled personnel and attitudes that are compatible with technology.

Research and research articles which contribute knowledge and methods to deal with business are presented in a variety of management journals about the development of small enterprises according to the creative economy. The study on the competitiveness of Thailand's rubber glove industry must be commercially viable in product development and the use of information technology to apply to the health care of the elderly. All agencies pay more attention and there is a tendency to be more concrete to develop information technology to take care of the elderly in the future.

However, the Thai economy in the past two to three years is based on the concept of Dr. Wirathai Santiprabop. It is called three lows, two highs, three lows. The three lows are low economic growth rate, low inflation, and low interest rates. Two highs are money market, high volatility capital market, and those who have benefited from the growth of the global economy. In the past, high concentration is necessary to study the context and world economic situation. A research article on the effectiveness of non-farm payroll policy under the economic crisis: study of United States and Portugal cases, is an interesting lesson and it is useful to select an important policy of economics.

The study of Feasibility of Establishment of Central Northern Rubber Market from research articles titled "Selling Points and Local Food Marketing Strategies of Suratthani is an example of the promotion of agricultural output for higher value added, especially the local food market. Most of them rely on raw materials from agricultural products called "From Farm to Table". The results of the two studies is very beneficial to farmers and related government agencies. In addition to the production and management of high quality and standards, marketing is another important business in today's integrated marketing. A good corporate image is very popular as mentioned in this journal.

The research article titled the lessons learned from the flood experience to prepare for flood prevention in the future for People in the Lower Tapi River in Suratthani is part of a research project on the development of flood protection potential of the people in the Lower Tapi River in Suratthani. It has provided useful answers for the flood management guidelines.

The management in all economic sectors and every branch of production must combine technology with creativity and innovation to drive

the economy to grow and the population to increase their income so they can escape the trap of being a middle income country.

Editor

วารสาร

วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2560

สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ

บทความวิจัย

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เบญจมาภรณ์ คงชนะ, เรณูภา ขุนชำนาญ, พัฒชญา แสนประดิษฐ์	2
การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม “สะตาวา” จังหวัดปัตตานี ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อัปสร อีซอ และคณะ	21
ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมถั่มมือยางของประเทศไทย ทัศนนันท์ พิทักษ์เสถียร, นงเยาว์ เมืองดี	47
ประสิทธิผลของนโยบายการเงินนอกตำราภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจ: ศึกษากรณีของประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศโปรตุเกส ประเทศอิตาลี ประเทศไอร์แลนด์ ประเทศกรีซ และประเทศสเปน สมรักษ์ รักษาทรัพย์	77
การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งตลาดกลาง ยางพาราภาคเหนือ สมมาต แสงประดับ, วิลาสลักษณ์ ว่องไว	111

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทความวิจัย (ต่อ)	
การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พรทิพย์ ทวีพงษ์	129
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ต ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี นัยนา เพ็งแก้ว, สุธนีย์ ล่องประเสริฐ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์	157
ภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน สังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ณัฐชานันท์ นพคุณนิรันดร์, สุธนีย์ ล่องประเสริฐ, ธนายุ ภูวิทยาธร	179
บทเรียนจากประสบการณ์อุทกภัยต่อการเตรียมความพร้อม การป้องกันอุทกภัยในอนาคตของประชาชนบริเวณลุ่มน้ำตาปี ตอนล่าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์	203
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	229
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	241

Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University

Volume 4, Issue 1, January 2017 – June 2017

Contents

	Page
Editorial	
Research Article	
The Use of Information Technology in Health Promotion of Elderly People <i>Benjamaporn kongchana, Renuka Khunchomnan, Phatchada Senpradit</i>	1
The Development of Creative Economy Small Enterprises “Sdawa” in Pattani Province <i>Apsorn E-sor and team researchers</i>	23
Potential Competitiveness of Rubber Glove Industry in Thailand <i>Tassananan Pitaksathean, Nongyao Mueangdee</i>	49
The Effectiveness of the Unorthodox Monetary Policy under the Economic Crisis: The Case Study of the USA and the PIIGS <i>Somrak Raksasap</i>	78
Feasibility Study of Establishing Central Rubber Market in the North Thailand <i>Sommart Sangpradub, Wilasluk Wongwai</i>	113

Contents

	Page
Research Article	
Strategy and Positioning on the Local Cuisine of Suratthani Province <i>Porntip Taweepong</i>	130
The Relationship Between Integrated Marketing Communications and Consumer's Expectation On Tablets Using In Suratthani Province <i>Naiyana Pengkeaw, Sunee Longprasert, Puangpen Churintr</i>	159
Islamic Bank of Thailand Imagine, Upper Southern Region Fowards the Customer's Ferceived <i>Natchanan Nopphakhunniran, Sunee Longprasert, Tanayu Puwittayathorn</i>	181
The Lessons from The Experience in Flooding for the Flood Protection Preparation in The Future of The Citizens of The Lower Tapee River Area, Suratthani Province <i>Manolee Sriporaya Penpong</i>	204
Instructions for the Author	235
Peer Review	241

The Use of Information Technology in Health Promotion of Elderly People

Benjamaporn kongchana ^[1], Renuka Khunchomnan ^[2],
Phatchada Senpradit ^[3]

Abstract

This research aimed to study the use of information technology to promote elders' health. The qualitative method was used for this research to know the use of information technology for the elders' health care. The researcher initially conducted the documentary study and interviewed the officers of five agencies whose work related to the care of the elders' health in Surat Thani Province. These agencies were urban, suburban, and remote agencies. The research results showed that various agencies used different information technologies to promote the elders' health. As every agency attaches the importance and has the trend to more concretely develop the information technology for the elders care in the future, it has to use the factors of readiness for technological infrastructure, competent staff, and the elders to efficiently promote elders' health.

Keywords: Information Technology, Elderly People, Use of Information Technology, Information Technology in health care.

^[1] Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Surattani Rajabhat University, Thailand.

^[2] Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Surattani Rajabhat University, Thailand.

^[3] Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Surattani Rajabhat University, Thailand.

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ

เบญจมาภรณ์ คงชนะ ^[1], เรณุกา ขุนชำนาญ ^[2], พัฒนา เสนประดิษฐ์ ^[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบสภาพการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยเบื้องต้นทำการศึกษา ข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากส่วนงานดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุจาก 5 หน่วยงาน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งเป็นกลุ่มหน่วยงานในเขตเมือง, รอบเมือง และไกลเมือง ผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานต่างๆ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยมีรูปแบบการใช้งานเทคโนโลยีในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน โดยทุกหน่วยงานต่างให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ในอนาคตให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และตัวผู้สูงอายุเอง เพื่อให้การส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสารสนเทศ, ผู้สูงอายุ, การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมสุขภาพ

^[1] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: ben_7975@hotmail.com.

^[2] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: ranukoy@hotmail.com.

^[3] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: bew_sai85@hotmail.com.

Introduction

At present, the population of elderly people tends to increase. Elderly people are more than 10% of all populations (Shryork, 2004). Based on the study of the size and trends of the elderly population from the census it has been found that the aging population is increasing steadily. According to recent Office for National Statistics figures, the number and proportion of elderly people in Thailand has increased rapidly and continuously. In 1994, the number of elderly people accounted for 6.8 percent of the total population and increased to 9.4 percent, 10.7 percent, and 12.2 percent in 2002, 200, and 2011 respectively. The 2014 results show that 14.9 percent of the population is elderly (National Statistics Office, 2014) they had to face negative changes due to their age (Martha, 2005). As elderly people are more considerably at risk of illness due to chronic disease or congenital disease than other age groups, their social roles in living, occupation, emotion, relationships with people in their family and other people in the society decreased and changed due to their behavior of living or self - health care. Severity of disease could lessen if elderly people had properly and correctly received health care. It was necessary to efficiently prepare readiness for a health and social service system to promote elders' health. At present, information technology is used for helping strengthen elders' mental and physical health (Milligan and Passe, 2010). Chen Yu (2009) has described the use of social networking in China. It has been found that the use of social networks for the elderly will help to restore the physical condition of elderly people with mental and physical issues. The public authorities and agencies involved should have guidelines and a plan to manage information technology for the health of the elderly. The researchers were, therefore, interested in studying the use of information technology to promote elders' health. The reason for studying the use of information

technology to support elders' health, and studying information technology using conditions of the three groups is related to support elderly people in order to promote and develop the use of information technology to promote elders' health in the future. This study was conducted in Surat Thani province.

Research Objectives

1. To study the information technology use of the agencies related to the elders' health care to promote the elders' health.

2. To investigate the factors affecting use of the information technology to give care of the elders' health.

Literature Review

The aging process stems from changes of cells in the body, more considerably degenerating cells than creating cells. Functional ability of various organs decreases. These changes in each person are different. Apart from physical change of elders, there are changes in mind, social status, and social role. These changes occur in accordance with the age of each person. If some elderly people knew how to take care of their health, they would be healthier. If they would not take care of their health, their body would more quickly degenerate and they might become ill, making elders decreasingly satisfied with their life and decreasing quality of life. Physical, mental, social, and intellectual healthiness really reflects holistic health which is supported and connected in four dimensions (National Health Council of Thailand, 2007).

Elderly health

The elders' health means persons' living with physical and mental happiness. This means that, apart from having no diseases, persons are

mentally and physically healthy and happy in the society. The perfect health really reflects the holism of health which supports and connects in four dimensions leading to the vision of Office of Health Promotion Foundation “Thai people have sustainable health” which mean that Thai people have physical, mental, social, and intellectual health as follows:

1. Physical health means physical healthiness, sufficient economy, good environment, and no accident. The elders mostly face health problems and have physical and cerebral diseases.

2. Mental health means feeling happy, relaxed, kind, conscious, and having concentration. As children do not sufficiently take care of the elders, the elders feel lonely and worried. For example, they feel worried that their children and siblings abandon them. They feel worried about death. They are emotional. For example, they feel sad and self - indulgent. Importantly, the researchers feel worried about the social and cultural changes in the Thai society. In the past, family relationships were very good. At present, as children work in the urban zone, their parents feel lonely because their children do not take care of them (Wichien Chutimasakun et al. 2014).

3. Social health means happy coexistence in family, community, workplace, society, and the world, good social services, and peace. The economic and social changes make the juveniles have less gratitude to their parents and teachers. The elders are not given care so they have to stay in the Social Welfare Development Center for the Elders. If the elders are poor, are not given care, may not have incomes or do not have enough incomes, they suffer difficulty. The elders who used to be the high-level officials may feel failure about their former power and position. Intellectual health means the greatest happiness to lead to nirvana, the god or goodness depends on the difference of each person. The elders may not have the opportunities to develop themselves in the changing age and society.

If the elders face various problems as mentioned above, they do not live happily. People concerned should, therefore, find solutions to the problems to enable the elders to have good quality of life and well - being.

The elders and technology

According to the research of Dr. Samarn Loifa (2011), information technology is beneficial to the elders as follows: The changes in the elders cause various problems. The elders cannot live happily so they want various things. To meet needs of the elders, people concerned should find solutions to the problems to develop the quality of life of the elders. Information technology is a method which is able to develop the quality of life of the elders.

Despite continuous development of technologies, most users are adolescents, children, and working people. The elders have less opportunity to use technologies due to age and experience. According to the information on the families using information and communication technology as surveyed by the National Statistical Office (2012), in 2015, 76.8% of people aged 15 - 24 most considerably used the internet. 60.1% of people aged 25 - 34 used the internet. 58.0% of people aged 6-14 used the internet. 31.8% of people aged 35-49 used the internet. 9.6% of people aged over 50 used the internet. Details are shown in table 1.

Table1 Percent of people aged over 6 using the internet as classified by age during 2011 – 2015.

Year	Age group (years)				
	6 -14	15 - 24	25 - 34	35 - 49	50 years old
2011	38.3	51.9	26.6	14.3	5.5
2012	46.5	54.8	29.7	17.1	6.2
2013	54.1	58.4	33.5	18.7	6.6
2014	58.2	69.7	48.5	25.9	8.4
2015	58.0	76.8	60.1	31.8	9.6

General Information technology can be used for the elderly society from (Wichien Chutimasakun et al. 2014) such as

- Internet such as the health website for the elders
- Mobile telephone and wireless network technology
- The technology for connection such as Video Conferencing which is used for the telemedicine system and enables the elders living in the remote area to ask for health advice from the doctors.

- Health Applications and electronics

In the past, the elders were not interested in technologies because they thought that they were old. In fact, the elders are also able to access social media. Technologies are beneficial to the elders as follows:

1. Various types of technologies such as smartphone, iPad, tablet, and computer help enable the elders to have more knowledge and perspective. If the elders want to know any issues, they are able to find the information from these technologies. For example, they are able to use the internet to learn how to make dessert.

2. Technology use helps create pleasure. The elders can use technologies to see movies, listen to songs, read various issues so they feel happier.

3. Technology use helps develop the brain and prevent the elders from having Alzheimer, enabling the elders to adapt themselves to the society and feel that they are not out of date.

4. Technology use helps enable families to feel closer. Online social media enables the elders to talk with their children living in the remote area by using Skype, Facetime and Chat. Technology use enables the elders to do more activities, have pleasure, and develop their brains in their free time.

Information technology use and elders' health care

Technology cannot be presently ignored because it involves every part of people's lives (Smarn Loifa, 2010).

Quality of life

1. Technology helped improve and promote quality of life and helped solve problems. It enabled people to more quickly and easily access information such as information on health care. Elderly people who did not use computers and internet could not use information resources to develop quality of life like people who had opportunities to use computers and internet.

2. Technology helped encourage elders to feel that they were efficient and would decreasingly depend on other people. If elderly people could take care of their health at home, their quality of life would be better and expenditures of family and the government to take care of elderly people would also decrease.

3. Technology allowed elderly people with limited movement to do various activities by themselves such as communication, use of public services, e-commerce activities, entertainment, and other services to enable elders to more efficiently move their hands while working with keyboard and mouse.

Learning

1. Technology helped stimulate ability to think, learn, read, and understanding what they read and decelerated Alzheimer's symptoms.
2. Technology helped elderly people have lifelong learning ability, have more educational opportunities, and do useful things in their free time.
3. Technology helped make elderly people aware of values and benefits of the use of computers.

Communication and society

1. Technology helped facilitate communication. Elderly people were able to more conveniently contact their families, relatives and friends such as using e-mail, and more. Elderly people interacted with the society and had the opportunity to communicate with the society again, and this is linked to generation gap.
2. Technology helped encourage elderly people to be equal members in the society, increasingly do social activities, and be good and enthusiastic citizens.

Psychology and mental health

1. Technology helped make elders understand themselves and the society and more efficiently make decisions. Moreover, it encouraged elderly people to have power and self - confidence.
2. Technology helped lessen elders' depression and helped make elderly people have more confidence. As they contacted their friends on the Internet, they were happier, less depressed, and may not think about suicide.

Research methodology

Qualitative research was used to study the use of information technology by responsible agencies to take care of elders' health. The research used study processes, literature review, and in-depth interviews.

The scope of research

1. The scope of populations. The researcher studied the populations in Surat Thani Province.

2. The scope of content. This research specifically studied use of the information technology to promote the elders' well-being in various issues as follows: the information technology use of related agencies, the study of the factors affecting the information technology for the care of the elders' health.

3. The scope of area. The research was done in three area groups in Surat Thani Province as follows:

1) Urban districts involving all Muang Surat Thani Districts.

2) Suburban districts not over 50 kilometers distance from Muang Surat Thani District.

3) Rural districts over 50 kilometers distance from Muang Surat Thani District.

Populations and sample groups

As for the qualitative research, the researcher collected data by conducting the in - depth interview with the officers responsible for the care of the elders in Surat Thani Province. The 3 sample groups (12 persons) selected by the purposive random sampling were chosen from the agencies receiving the awards for elders' care or being recognized as the model agencies on the care of the elders' health in Surat Thani Province from: (1) urban agencies consisted of Surat Thani Hospital and Surat Thani Provincial Administrative Organization Hospital, (2) suburban agencies consisted of Nasan Hospital and Phun Phin Hospital, and (3) rural agencies consisted of Khirirat Nikhom Hospital. The size of the sample of this research was chosen because it is an in - depth interview where the number of interviewees depends on the key factors is the adequacy and consistency of the information obtained from interviewees. That is, when an interviewee begins to provide similar information.

The questionnaire was used with the same approach. The researcher was able to discontinue the collection. (Kitipat Nontatamudit, 2011) when the number of samples used in this research was 12 examples.

Research Tools

The research tool was the unstructured interview. The researcher determined the main questions but did not ask the questions in order. Sometimes, the researcher asked other questions within the scope of the research. The researcher interviewed the sample groups about six issues as follows: the information on the implementation methods and the responsible areas of the agencies on the elders care, use of the technology to promote the elders' health, the reasons for using the information technology to promote the elders' health, the problems of using the technology to promote the elders' health, the trend in using the technology for the care of the elders' health, and the factors affecting use of the information technology to promote the elders' health.

Data collection

The researcher collected data by conducting the in - depth interviews. The unstructured interview was used for the information and the opinions about use of the information technology to promote the elders' health in Surat Thani Province.

Data analysis

After completely collecting data, the researcher conducted the descriptive analysis and content analysis and used analytic induction in a summary analysis of interviews or descriptive records. (Aumporn Lincharearn, 2012) The researcher concluded data on analysis according to the following steps:

1. Organizing the information
2. Reading for the main idea
3. Organizing the group and classifying the information
4. Analyzing, interpreting, and defining.
5. Concluding and examining reliability.

Conclusion

The researchers analyzed data and their results were as follows:

Introduction to operational characteristics and the area of responsibility of the elderly care agency. Summarized as follows:

Urban agencies

The sample groups took care of elderly people in Muang District, Surat Thani Province. In Surat Thani Hospital there were four Primary Care Units and 13 Sub - districts to Health Promotion Hospitals. Elderly people in each area were divided according to district and sub - district. Each sub-district has an elder's club. The suburban agencies provided the service of checking elders' health at least once a month, providing knowledge of public health, and organizing various projects and activities to take care and promote elders' health.

Suburban agencies

The sample groups took care of elderly people in Ban Na San District, Surat Thani Province. There were 11 Sub - district Health Promotion Hospitals. They took care of elderly people in the long term by supporting and coordinating work of the Elders' Club in each area of Sub-district Health Promotion Hospitals such as supporting tools, buildings, budget on organizing various activities for promoting elders' health. The Elders' Club had to organize

activities or projects by itself.

Rural agencies

The sample groups took care of elders in the long term in every sub-district of Khirirat Nikhom District, Surat Thani Province. There were eight Sub - district Health Promotion Hospitals and a community health center. They developed elders' health care system and coordinated work with the Elders' Club so that elders could do various activities by themselves. The work was done in the form of a network. There was the establishment of a District Public Health Administration Commission divided into four workgroups as follows:

1. Model Sub - district Work on taking care of elders in the long term,
2. Quality Elder's Club Implementation Work,
3. Elder's Clinic Work,
4. Creation of strong network.

As for the conclusion of the interview, the researchers analyzed data in accordance with the research framework and concluded various issues as follows:

1. As for the use of the information technology to promote the elders' health that the present time, the researchers found that the agencies directly encourage the elders to use the information technology. The elders in the urban zone use the information technology by themselves. The elders who do not live in the urban zone use the information technology to communicate through the broadcast radio only. The elders in the remote zone use the information technology to give care of the elders' health. For example, the activities of promoting use of the information technology to enhance brain development supported by the agencies and implemented by the officers are good activities. The related agencies in other areas should see the importance of the mentioned activities as the model practice.

The purpose of using information technology of each unit is shown in Table 1.

Table 1 The use of information technology to promote the elders' health

The use information technology to promote the elders' health	Result of research		
	Urban	Suburban	Rural
1. The information technology is used for the implementation on elders such as elders database system, treatment history record.	√	√	√
2. The information technology is used for communicating with related elders network and the elders (community radio, social media).		√	√
3. The information technology is used for promoting the elders' well - being such as the activities of promoting use of the information technology to enhance brain development (video, karaoke, games).			√

According to Table 1, most of the agencies have different objectives of using the information technology for the elders' care. The rural agencies use the information technology to promote the elders' health by allowing the elders to use the information technology by themselves.

After interviewing the sample groups, the researcher found that the factors affecting use of the information technology for the care of the elders' health are public policy, budget, agency policy, and elders' personal behavior as shown in Table 2.

Table 2 Factors affecting the use of information technology for the health care of the elderly.

Factors affecting the use of information technology	Result of research		
	Urban	Suburban	Rural
Public policy	√	√	√
Agency policy	√		√
Officers or staffs	√		
Budget	√	√	√
Elders' personal behavior		√	√
Responsible network			√

2. The agencies have the objectives to use the information technology to promote the elders' health and more efficiently develop the agency implementation such as analysis of data and collection of data of the elders in the responsible areas. Use of the information technology in communication brings about fast coordination between the agencies and the elders.

3. The agencies want to use the technology to develop and support the work process and promote the elders' health but do not have enough staff with the knowledge of use of the information technology.

4. Various agencies are unable to use the information technology to promote the elders' health because they do not receive the technological support for the connection between the organizational work systems. They do not receive the support from the administrators and they do not have enough budgets to develop the information technology. The elders work group is not the main group of the agency implementation. The agencies excessively use the information technology without connection. For example, use of the software to collect data in different work groups causes contradictory information which

cannot be used in time. Moreover, the elders do not have information technology equipment and technological knowledge. Some elders do not continuously use the information technology after learning or using according to the recommendations of the officers. The above - mentioned problems cause the unsuccessful implementation on use of the information technology to promote the elders' health. As for the trend in using the information technology to give care of the elders' health, the responsible work groups annually promote and support use of the information technology to the agency administrators in the meeting. The government and administrators encourage the agencies to increasingly use the information technology in the agency implementation, bringing about the trend in increasingly developing the technology for the elders.

5. According to the results of analyzing data on the agencies and related agencies, the researchers found that the factors affecting use of the information technology to promote the elders' health consist of officers or staff, budget, social mechanism, living characteristics, personal behavior of elders, public policy or the policy of related agencies and administrators, and the responsible network.

Discussion

Use of information technology to promote elders' health

Use of information technology to promote elders' health was divided into two aspects as follows: 1. Officers in the agencies used information technology to manage basic data of elders and exchange data between related agencies. 2. Information technology was directly used with elders and it was used for exchanging data between agencies and elderly people. The information technology is used for helping create and promote various activities which strengthen the elders' health. The research results are consistent with the

research of Wichien Chutimasakun et al. (2014) who found that the elders' use of the information technology enabled the elders to have a better quality of life and mental health and stimulate the learning capability.

Causes of using information technology to promote elders' health

Use of information technology for implementation helped make data management and coordination of related parties more convenient and faster as shown by previous research by the Parichat Pornsawatchai (2008) Study. Moreover, information technology helped make elders learn by themselves via various media for creating and supporting activities which promoted elders' health. This was consistent with the research results of Smarn Loifa (2013) who found that the technology use of elders was beneficial to taking care of their health. In addition, some agencies have adopted information technology as a means of helping to restore awareness and retention of the elderly consistent with the results of Wichien Chutimasakun et al. (2014). Technology can help train the elderly brain. Learning to use technology helpfully trains the memory, helps brain development and prevents dementia as well.

Problems which made people unable to use information technology to promote elders' health

1. There were several work systems in the organization managing data on elders but there was inconsistency of data such as elders' basic information and treatment history.

2. There was no administration policy of agency executives supporting implementation and budget on use of information technology in elders work. The result is consistent with the findings of Aree Mayoungpong (2013). that the elders wanted the government sector to promote the information technology such as supporting the information technology equipment, organizing the training in the use of information technology for the elders or providing the

public computer in every elderly community to enable the elders to learn by themselves.

3. Elders were not prepared to perceive and learn information technology. The result is consistent with the findings of Zoe et al. (2010) who discussed that the use of technology is difficult for the elderly and they did not have enough money to buy various Information technology equipment.

Factors which affected use and need to use information technology to promote elders' health

1. Administration policy of agencies. Executives should be aware of the importance of using information technology to take care of elders' health and should allocate a support budget.

2. Officers and cooperation of various agencies to take care of elders. The research results are consistent with the research of Kaweepong Lertwatchara and et al (2013) who explain that the government sector should focus on promoting use of technology by the increasing number of elders to develop the creative community

3. Knowledge, understanding, and capability of elders to use information technology and be aware of benefits of using information technology to take care of their health.

Suggestion

Regarding the future tendency of using information technology to take care of elders' health, various agencies such as family medicine group, community hospital and local government organizations, etc., were aware of the development of a model of taking care of elders' health which used information technology to help implementation. This was a guideline which should be encouraged by executives and related agencies in the future. Some agencies

used the policy on taking care of elders as the main mission. Due to changes of social mechanism in the future, elders began developing their knowledge and increasingly used information technology. Other related agencies are able to use the research results to cooperate in planning and the policy for developing and promoting the elders' well-being to bring about consistent management in every aspect and efficiently support the aging society.

Acknowledgements

This research was funded by the Suratthani Rajabhat University. Thank you to the elderly care agency that provided the interview and comment.

References

- Aree Mayoungpong. (2013). **Situation and Demand Regarding ICT Training of Elderly in Bangkok**. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Aumporn Lincharearn. (2012). **Qualitative Data Analysis Techniques**. Educational Measurement, Mahasarakham University.
- Chen Yu. (2009). **Usability Analysis on online Social Networks for the elderly. Seminar on Internetworking**.
- Kaweephong Lertwatchara et al. (2013). **Elders' technological learning by: Online Magazine**, CITU Review, Thammasat University.
- Kitipat Nattapamdad. (2011). **Qualitative Research in Social Welfare: Concepts and Research Methods**. Thammasat University: Bangkok.
- Martha E. Pollack. (2005). **Intelligent Technology for an Aging Population The Use of AI to Assist Elders with Cognitive Impairment**. 26 Number. AI Magazine.
- Milligan and Passe. (2010). **Ageing and the use of the internet Current Engelmann and Future Needs**. Oxford Science Park.

- National Health Council of Thailand. (2007). **National Health Act. B.E. 2007.**
- National Statistics Office. (2014). **The elderly population survey in Thailand: 2014.** Retrieved 10 January 2017. From <http://www.nso.go.th/sites>.
- National Statistics Office. (2015). **The use of information and communication technologies in households survey in Thailand: 2015.** Retrieved 10 January 2017. From <http://www.nso.go.th/sites>.
- Parichat Pornsawatchai. (2008). **Studies using information technology to care for patients after hip treated with a deep satisfaction in the services they receive.** Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Samarn Loipha. (2011). **The Elderly and Information Technology.** Information Science.
- Samarn Loipha. (2013). **Learning to use computers and the Internet among the elderly in a rural one.** Information.
- Samarn Loipha. (2013). **The Reef Atlantis the Internet use of the elderly, Thailand.** Information.
- Shryock, H. S. (2004). **The methods and materials of demography.** New York: Academic Press.
- Wichien Chutimasakun et al. (2014). **The research of developing the electronics to promote the quality of life of the ageing society: e-Service for Ageing Society.** National University Project for the fiscal year of 2011 - 2013, King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- Zoe et. al., (2010). **The use of technology by the elderly.** Health Science Journal,

การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม “สะตาวา” จังหวัดปัตตานี ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อัปสร อีซอ^[1], กนกวรรณ กาญจนฐาน^[2], ปวีณา เจาะอารง^[3],
รุชณี ซูซารอ^[4], ชรีฮาน ยีแว^[5]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถอดบทเรียนการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงนำองค์ความรู้ที่ได้ต่อยอดพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม “สะตาวา” จังหวัดปัตตานี ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเป็นงานวิจัยและพัฒนาที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการปฏิบัติการพัฒนา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) การพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วนประกอบด้วยการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ 2) การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม “สะตาวา” จังหวัดปัตตานีตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้างความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญา ความเชี่ยวชาญด้านการถนอมอาหารแปรรูปลูกหยี เมื่อผนวกกับอัตลักษณ์ธุรกิจที่แบรนด์สะตาวา สะท้อนถึงลูกหยีและต้นหยีเป็นหลัก จึงนำมาสู่ความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ้วย การใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์

[1] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-Mail: apsomnyru@gmail.com

[2] พนักงานมหาวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-Mail: misspiw@gmail.com

[3] พนักงานมหาวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-Mail: donut_nasun@hotmail.com

[4] พนักงานมหาวิทยาลัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-Mail: n81happy_art@hotmail.com

[5] อาจารย์พิเศษเต็มเวลา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-Mail: chareehan.y@yru.ac.th

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วยที่พัฒนาทั้งด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ร้อยละ 20

คำสำคัญ: การพัฒนา, วิสาหกิจขนาดย่อม, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

The Development of Creative Economy Small Enterprises “Sdawa” in Pattani Province

Apsorn E-sor ^[1], Kanokwan Kanchanatane ^[2], Paweena Jeharrong ^[3],
Rusnee Susaro ^[4], Chareehan Yeewea ^[5]

Abstract

The objectives of this research were to study the lessons of creative economy business development and to develop creative economy small enterprises “Sdawa” in Pattani province. This paper presents a research and development study. Data collection was via in-depth interviews, focus group discussions and business development operations. Research results summary: (1) business development methods creative economy form were divided into 2 aspects, composing creative design and utilization, (2) development of small enterprises creative economy “Sdawa” in Pattani Province. The results were divided into 2 parts: (1) creative design, tamarind processing knowledge and (2) identity “Sdawa” brand concentrating on tamarind and tamarind trees. Creatively using velvet tamarind crushed with Chinese plum, utilization was

^[1] Associate Professor, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: apsomnyru@gmail.com

^[2] University staff, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: misspiw@gmail.com

^[3] University staff, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: donut_nasun@hotmail.com

^[4] University staff, Humanities & Social Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: n81happy_art@hotmail.com

^[5] University staff, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: chareehan.y@yru.ac.th

essential. The development of velvet tamarind crushed with Chinese plum could be done via product features, product brand and packaging. The results revealed a 20% business value added contribution.

Keywords: Development, Small Enterprises, Creative Economy

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จัดได้ว่าเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ โดยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทย มีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 2,781,945 ราย โดยร้อยละ 98.5 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 80.4 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 37.0 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) หน่วยงานกลางของภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยตรง ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งที่ผ่านมา สสว. ได้มีการจัดทำและปฏิบัติงานตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2545 - 2549), ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550 - 2554) และปัจจุบันแผนฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555 - 2559) ซึ่งหากพิจารณาวิเคราะห์ทิศทางการพัฒนา จะพบว่า มุ่งเน้นพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ภายใต้แนวคิดในการนำเอกลักษณ์หรือภูมิปัญญาของไทยผสมผสานกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโลก อันจะก่อให้เกิดการสร้างฐานรายได้ใหม่ให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการพัฒนาดังกล่าวยังคงจำกัดอยู่ในภาคการผลิตและเน้นในเขตพื้นที่ส่วนกลางรวมถึงเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเป็นหลัก ยังขาดการศึกษาถึงปัญหารวมถึงความต้องการ และการบูรณาการการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระหว่างหน่วยงานทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น อีกทั้งงบประมาณการพัฒนามีจำกัด ด้วยเหตุนี้ การเพิ่มสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงยังไม่บรรลุเป้าหมาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554; จิรพันธ์ สุกุณา และวีระพงษ์ มาลัย, 2553) คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถอดบทเรียนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดพัฒนา

วิสาหกิจขนาดย่อมในเขตพื้นที่ชายแดนใต้ให้มีศักยภาพทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้บทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งจะได้กล่าวถึงการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดปัตตานี โดยธุรกิจ “สะดาวา” ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการ ความรู้ที่ได้จากบทความนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ช่วยให้เห็นทิศทางของการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น อันจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ชายแดนใต้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถอดบทเรียนการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม “สะดาวา” จังหวัดปัตตานี ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการปฏิบัติการพัฒนา (Development Action) โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์วิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์วิจัยการศึกษาถอดบทเรียนวิธีการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย รวม 6 คน โดยจำแนกเป็น 1) คณะดำเนินกิจกรรมสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ SMEs พื้นที่ภาคใต้ รวม 3 คน จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน และศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 1 คน 2) ผู้ประกอบการ SMEs พื้นที่ภาคใต้ (จากจังหวัดพัทลุง ภูเก็ต และกระบี่) ที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวม 3 คน ซึ่งทั้งหมดจัดเป็นบุคคลสำคัญ (Key Person) ในการสัมภาษณ์เพื่อถอดบทเรียนองค์ความรู้ที่เป็นรูปธรรมถึงวิธีการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการพัฒนา

ส่วนวัตถุประสงค์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม “สะดาวา” จังหวัดปัตตานี ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วย การวางแผนพัฒนา การดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา โดยแต่ละระยะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระยะการวางแผนพัฒนา (Development Planning) ซึ่งระยะนี้รวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ภาศที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ คนกลาง และลูกค้ากลุ่มละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน เพื่อศึกษาถึงภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ธุรกิจ รวมถึงทิศทางการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2. ระยะการดำเนินงานพัฒนา (Development Operation) ซึ่งเป็นระยะที่รวบรวมข้อมูลโดยการปฏิบัติการพัฒนา (Development Action) สร้างรายละเอียดหรือรูปธรรมตามแนวทางสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการธุรกิจตามแผนที่กำหนด ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ระยะการสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion) รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนา ทั้งในส่วนของผู้ยอดขาย กำไร และความพึงพอใจจากการเข้าร่วมโครงการ

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวิสาหกิจขนาดย่อม จากนั้นจึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและด้านธุรกิจจำนวน 3 ท่านร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร มีการทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจังหวัดยะลา จำนวน 3 คน ณ พัฒนาชุมชน จังหวัดยะลา พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ ปรากฏผลดังนี้

1. การถอดบทเรียนวิธีการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขอนำเสนอจำแนกแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ผลการสัมภาษณ์คณะดำเนินกิจกรรมสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ SMEs พื้นที่ภาคใต้

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกถึงวิธีการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากคณะดำเนินกิจกรรมสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ SMEs พื้นที่ภาคใต้ รวม 3 คน พบผลเป็นดังนี้

1.1.1 อาจารย์ณลินี ทองแท้

อาจารย์ณลินี ทองแท้ ได้ให้ข้อมูลถึงวิธีการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จุดเริ่มต้นจะมาจากผู้ประกอบการเป็นหลัก จากนั้น ทีมที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วยนักออกแบบและนักการตลาด จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาด ความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์การออกแบบการจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการทดสอบตลาด โดยการพัฒนาจะเน้นสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งอาจารย์ได้ขยายความให้ฟัง ดังนี้

“.....การสร้างอัตลักษณ์จัดเป็นหัวใจหลักของการทำงานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยจะต้องค้นหาความเป็นตัวตนหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือที่คู่แข่งไม่มี ซึ่งต้องมาสรุปเป็นแนวคิดในการออกแบบ จากนั้น จึงจะทำการร่างภาพ ผลิตงานแบบจำลอง Mock Up พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จริง พร้อมทดสอบตลาดงานออกแบบจึงต้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ ทุกอย่างต้องสัมพันธ์กันหมดทั้งเรื่องของลูกค้า แปรนด์ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อย่างกรณีของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น “มะลิสปลา” ที่ชุมพร อัตลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่นคือวัตถุดิบมะพร้าวที่นี้เก็บโดยใช้ลิง แล้วที่นี่ยังมีโรงเรียนสอนลิงด้วย ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนา เราจึงออกแบบโลโก้เป็นรูปลิงกรากิเดินร่า สื่อถึงความสดใส สนุกสนาน ตั้งชื่อว่า “โคโคแดนซ์” ทำให้ถูกใจตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตลาดคนรุ่นใหม่ หรือกรณีศูนย์ทำเรือกอลและจำลองบ้านทอน อัตลักษณ์ของเขา คือศิลปะการเขียนลวดลายดั้งเดิมของลายกอลและ ฉะนั้น ไม่จำเป็นต้องทำเฉพาะของที่ระลึกที่เป็นเรือกอลและ เราสามารถประยุกต์ลวดลายศิลปะนี้บนข้าวของเครื่องใช้อะไรก็ได้ งานนั้นเราก็เลยทำผลิตภัณฑ์เป็นของใช้บนโต๊ะอาหาร มีทั้ง ถาดกลาง ถ้วยชาม จานรองแก้ว โดยใช้ลวดลายและสีสันทันของเรือกอลและ ประกอบงานออกแบบที่ดี ควรเน้นประโยชน์ใช้สอยได้ด้วย มีใช้วางโชว์อย่างเดียว.....”

1.1.2 อาจารย์อภาพรณ ชนานิยม

อาจารย์อภาพรณ ชนานิยม ได้ให้ข้อมูลโดยภาพรวมถึงวิธีการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าประกอบด้วย การวิเคราะห์หรือวินิจฉัยธุรกิจ การค้นหาไอเดียสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาการตลาด ซึ่งการพัฒนาดังกล่าว ต้องเน้นสร้างอัตลักษณ์/ความเป็นตัวตนให้กับธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์ อาจารย์อภาพรณได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่น่าสนใจไว้ดังนี้

“.....อัตลักษณ์ ก็คือ คุณลักษณะเฉพาะตัวที่คนอื่นลอกเลียนแบบได้ยาก อัตลักษณ์เนี่ยเหมือนลายเซ็น ต่อให้ชื่อเหมือนกัน แต่ละคนอาจจะเซ็นลายหวัดไม่เหมือนกัน ฉะนั้น ต้องหาอัตลักษณ์ของแต่ละคน แต่ละธุรกิจให้ได้ อัตลักษณ์กับเอกลักษณ์เนี่ย แตกต่างกันนะ อัตลักษณ์มันคือความเป็นตัวตน มันคือจิต ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกันอยู่แล้ว มันลึกซึ้งกว่าเอกลักษณ์ ยกตัวอย่างธุรกิจทำผ้าบาติก ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้ทะเล ถ้าคิดว่าต้องทำลายลายคลื่นทะเล สัตว์น้ำ ปะการัง ทำลายลายหอย..... อย่างนั้นมันคือ เอกลักษณ์ แต่ถ้าสามารถลงลึกไปถึงเอ.....เจ้านี้ทำลายลายเลือกหอยกราฟิกสวย เจ้านี้ทำลายลายเส้นสวย แต่ถ้านึกถึงหอยที่มีสีสันสวยงามสุด ๆ ต้องเจ้านี้ใช่เลย! หรืออีกเจ้าหนึ่งอาจแหวกแนวไปทำแพชชั่นบาติก คือ เขียนลายลงบนเสื้อยืดแทนใช้ผ้าบาติก โอ้อย่างนี้ ถึงเรียกว่าอัตลักษณ์ จะเห็นว่า มันลึกซึ้งซึ่งมากกว่า.....”

1.1.3 อาจารย์ณัฐ เศวตรพิพงค์

อาจารย์ณัฐ เศวตรพิพงค์ กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือก จะได้รับการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทีมอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีทั้ง นักออกแบบ นักการตลาด นักกลยุทธ์ ฯลฯ โดยผู้ประกอบการต้องเข้าแคมป์ เวิร์คช็อป (Camp Workshop) ซึ่งจะมีส่วนกำหนดไอเดียการพัฒนา การพัฒนาผลิตภัณฑ์จริง และการพัฒนาตลาด โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ทั้งนี้ การพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเน้นสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งอาจารย์ณัฐ เศวตรพิพงค์ ได้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

“.....การพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ ซึ่งใช้ภูมิปัญญาที่เขามีอยู่บวกนวัตกรรม โดยนวัตกรรมเนี่ย มันเป็นการคิดอะไรก็ตามที่เป็นสิ่งใหม่ ๆ อาจจะเป็นเรื่องวัตถุดิบที่เพิ่มเข้ามา เทคนิควิธีการ บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้กระทั่งตลาดใหม่ ทุกอย่างสามารถใช้ประกอบกันสร้างเป็นอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจได้ ยิ่งถ้าวัตถุดิบหรือทุนมีอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

(Geographic Indicator หรือ GI) เช่น ปัตตานี มีลูกหยี ยะลา มีกล้วยหิน ที่พื้นที่อื่นไม่มีการพัฒนาจะง่ายขึ้น มันสามารถสร้างความแตกต่าง สร้างความสนใจได้ หรืออาจจะเล่นอัตลักษณ์ข้ามถิ่นหรือข้ามชาติ เช่น ใต้บวกกับอันดามันก็กลายเป็น South Sea มุสลิมกับความ เป็นสมัยใหม่ อย่างยอนย่าเล่นเรื่องนกฟีนิกซ์ ซึ่งเป็นความเชื่อของชาวพาราเนอกัน ในขณะที่เดียวกันชาวเกาหลี ชาวซิโนโปติกซ์ เขาก็มีความเชื่อเรื่องนกฟีนิกซ์ด้วยเหมือนกัน ฉะนั้น เรื่องของอัตลักษณ์เราสามารถข้ามถิ่น ข้ามประเทศได้ แต่รากเหง้าของเรา ภูมิปัญญาของเรา วัฒนธรรม ความถนัดของเรา ยังคงต้องมีอยู่ ต้องคงอยู่ ต้องไม่ทิ้ง.....”

1.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs พื้นที่ภาคใต้ ที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการ SMEs พื้นที่ภาคใต้ รวมจำนวน 3 ท่าน ถึงวิธีการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในฐานะเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่ได้รับการพัฒนา พบข้อมูล ดังนี้

1.2.1 คุณพิริยะ พรหมแก้ว

คุณพิริยะ พรหมแก้วได้รับการพัฒนาธุรกิจใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การอบรมให้ความรู้และการปฏิบัติการ (Work Shop) โดยในส่วนของ การอบรมให้ความรู้ จะเน้นเรื่องของหลักการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ การวิเคราะห์ และกำหนดอัตลักษณ์ ฯลฯ ส่วนการปฏิบัติการพัฒนา ประกอบด้วย การออกแบบหรือกำหนดแนวคิดในการพัฒนา การทดลองทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การผลิตและจำหน่าย และสรุปผล ทั้งนี้แนวคิดในการพัฒนาจุดเริ่มต้นจะมาจากผู้ประกอบการเป็นหลัก ว่ามีทิศทางในการพัฒนาอย่างไร หลังจากนั้น ทีมที่ปรึกษาโครงการจะช่วยเหลือเพิ่มเติมในส่วนจากรายละเอียด ดังที่คุณพิริยะ พรหมแก้ว ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้

“.....ทีมดีไซน์เนอร์ (Designer) เขาจะสอนให้เราคิดในเรื่องของการพัฒนาให้หาแรงบันดาลใจในการพัฒนาหรือการดีไซน์ (Design) คิดออกมาก่อน คิดหลาย ๆ อย่าง หลาย ๆ ไอเดียก็ได้ แล้วเขาก็ช่วยดู ช่วยคัดเลือกว่าน่าจะทำอันนี้ อันนี้น่าจะเวิร์กสุด เขาพยายามพัฒนาสินค้าเราให้มีอัตลักษณ์มากยิ่งขึ้น ให้คนเห็นปุ๊บรู้เลยว่า เป็นของยี่ห้อเรา เขาทั้งช่วยคิด ช่วยออกแบบ ช่วยดู มาถึงที่บ้าน มีลงพื้นที่ไปสัมผัสถึงแหล่งต้นกระจุต แล้วก็มาดูเรื่องการย้อมสี เขาดูหมด.....”

ในส่วนของการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบายใจ เลน้อย ได้รับการพัฒนา 3 ส่วนหลัก ๆ ประกอบด้วย 1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ 2. สีผลิตภัณฑ์

3. โลโก้และตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ จากเดิมผลิตภัณฑ์กระเป๋าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบายใจเลนน้อยได้รับการยอมรับและเรียกกันติดปากว่า “กระเป๋าคุณนาย” มีการตกแต่งผลิตภัณฑ์ด้วยห่วงโลหะและหนังเทียมสีน้ำตาลต่าง ๆ ซึ่งดังกล่าวจัดเป็นต้นทุนภูมิปัญญาที่สำคัญ ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเน้นรูปแบบกระเป๋าที่เป็นคอลเลกชันและร่วมสมัยมากขึ้น โดยแต่ละคอลเลกชันของกระเป๋า จะประกอบด้วย 5 ชิ้นงาน สำหรับโอกาสและการใช้งานบรรจุที่มากมายแตกต่างกัน คือ กระเป๋า 2 มุม ทรงนอน กระเป๋า 2 มุม ทรงตั้ง กระเป๋า 4 มุม ทรงนอน กระเป๋า 4 มุม ทรงตั้ง และกระเป๋าใบเล็ก (สำหรับใส่มือถือหรือใส่เงิน) โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังพัฒนา ดังภาพที่ 1 และ 2



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์เดิมก่อนการพัฒนาของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบายใจเลนน้อย



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายหลัง
การพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนบายใจเลนน้อย

2. สีผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบายใจเลนน้อยได้รับการพัฒนาโดยใช้เทคนิคการย้อมสีแบบไล่เฉดสี และประดับตกแต่งด้วยลูกปัดสานถักร้อย โดยแบ่งเป็น 2 โทนสี ประกอบด้วย โทนสีฟ้า และโทนสีน้ำตาลหรือสีธรรมชาติ ซึ่งคุณพิริยะพรหมแก้ว ได้เล่าถึงแนวความคิดการพัฒนาสีผลิตภัณฑ์ ดังนี้

“.....อย่างผลิตภัณฑ์เราเนี่ย! เป็นการผสมระหว่างลายการย้อมสีแบบใหม่ แล้วก็ผสมลูกปัดมโนราห์เข้าด้วยกัน ฉะนั้น แนวคิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาก็คือ ศิลปวัฒนธรรมมโนราห์ เพราะเด่นเรื่องของสีเส้นและลูกปัด และเป็นของชาวใต้เราโดยเฉพาะเรื่องของสีเนี่ย! ต้องบอกว่าเกิดขึ้นโดยบังเอิญจริง ๆ สีมันเหลือจากแบบที่อาจารย์สั่งให้เราทำ

เค้าจะส่งเมลมาให้เราทำลวดลายอะไรต่ออะไร เราก็อ่านทีนี้สัมนเหลือ ผมก็ลองจุ่ม ๆ เล่น ๆ ดู แล้วก็สานตั้งไว้ 2 - 3 ใบ เหยียดไข่มุ่ห้อง อาจารย์เข้ามาเห็นแล้วบอกว่าเอาลายนี้เลย ซึ่งตรงนี้ มันเลยเป็นอัตลักษณ์ของเรา สีสันทที่เป็นเทคนิคเฉพาะ ไม่เหมือนใคร ใครย้อมก็ไม่เหมือน เพราะมันมีเทคนิค ผมต้องย้อมเองกับมือ ไม่ปล่อยให้สมาชิกย้อมกันเอง เพราะเค้าย้อมเดียว แพร่กระจายไปทั่ว เราก็จะย้อมเอง แล้วให้เขาสาน จุ่มสีเนี่ย แล้วแต่อารมณ์เลยนะ เส้นมัน จะสีไม่เหมือนกัน ฉะนั้น แต่ละใบเนี่ย! สานเหมือนกัน แต่สีจะไม่เหมือนกัน เวลาสาน มันเหมือนการสุ่ม Random แล้วแต่เขาจะหยิบจับเส้นไหน มันจะเป็นลายของมันไปเองเลย อาจารย์เขาแนะนำให้เรา 2 โทนสี ก็มีโทนสีฟ้า และน้ำตาล แต่สีน้ำตาลขายดีที่สุด ส่วนเรื่อง ลูกบิด เราจะสั่งให้เขาร้อยตามแบบ ชื่อมาประดับตกแต่งอีกทีหนึ่ง.....”

3. โลโก้และตราสินค้า จากตราสินค้าเดิมบายใจ ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษ “Buy Jai” ทีมที่ปรึกษาได้แนะนำให้เปลี่ยนภาษาอังกฤษเป็น “By Jai” อันบ่งบอกความหมายที่ดีว่า ทำด้วยใจ รวมถึงออกแบบโลโก้ตัวอักษรใหม่ ดังภาพที่ 3 และ 4



ภาพที่ 3 แบบโลโก้ “บายใจ” ก่อนการพัฒนา ภาพที่ 4 แบบโลโก้ “บายใจ” ภายหลังการพัฒนา

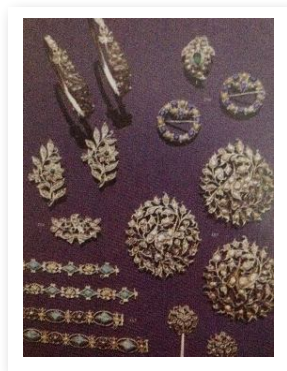
1.2.2 คุณพิสุทธิ อัจริยะภูมิข

ภายหลังการได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการ คุณพิสุทธิได้รับการพัฒนาธุรกิจในลักษณะการอบรมให้ความรู้ และการปฏิบัติการพัฒนา (Work Shop) โดยในส่วนของการอบรมให้ความรู้ ผู้ประกอบการจะได้รับความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนสร้างสรรค์ ลูกค้า ตลาด ฯลฯ ส่วนขั้นตอนของการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการบูรณาการความร่วมมือจากนักออกแบบ นักการตลาด และผู้ประกอบการ ร่วมกำหนดทิศทางของการพัฒนา รวมถึงจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Mock Up) ซึ่งธุรกิจใดมอนต์ไท์ได้รับการพัฒนา 2 ส่วนหลัก ๆ ประกอบด้วย 1. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 2. ตราสินค้าและโลโก้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จากเดิมรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของโดมอนต์โลห์ มักเป็นลักษณะเลียนแบบของโบราณ โดยเฉพาะเครื่องประดับเทียมโบราณแบบยุโรป โดยธุรกิจเน้นทำใหม่เพื่อให้คนในปัจจุบันได้ใช้ของโบราณ แต่จากพื้นฐานของคุณพิสุทธิ์ อัจริยะภูมิข ซึ่งมีเชื้อสายเพอรานากัน (Peranakan) และมีความเชี่ยวชาญในการทำลวดลายฉลุหรือที่เรียกว่าบ่าบ่า เมื่อผนวกกับฝีมือการออกแบบที่ยอดเยี่ยมจากทีมที่ปรึกษา จึงเกิดเป็นชิ้นงานประยุกต์สมัยใหม่ที่มีความลงตัวด้านศิลปะและประโยชน์ใช้สอย รวมถึงคุณค่าทางจิตใจ เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง เนื่องจากการนำเอาสัญลักษณ์สัตว์มงคลตามความเชื่อของชาวเพอรานากันมาทำเครื่องประดับภายใต้ชื่อชุดฟีนิกซ์ (Phoenix) โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาประกอบด้วย กำไล แหวน ต่างหู และจี้ห้อยคอ ซึ่งเน้นความเป็นจิ๋วเวรีผสมผสานกับแฟชั่น เลือกใช้สีสดใสถึงความสดใสสนุกสนาน ทั้งนี้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนา ดังภาพที่ 5 และ 6



ภาพที่ 5 รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมก่อนการพัฒนา
ของธุรกิจโดมอนต์โลห์



ภาพที่ 6 รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม
ภายหลังการพัฒนาของ
ธุรกิจโดมอนต์

ซึ่งคุณพิสุทธิ์ อัจริยะภูมิข ได้เล่าให้ฟังถึงแนวคิดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

“จริง ๆ แล้ว ชาวเพอรานากัน มีความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์มงคล 6 อย่าง มีทั้งนกฟีนิกซ์ ค้างคาว ผีเสื้อ แมงปอ มด และปลา ก็คุยกันนานกับทีมที่ปรึกษาว่าจะเลือกอะไร

มาลงตัวที่นกฟีนิกซ์ เพราะเป็นสัตว์ที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาทั้งหมด อีกทั้งมีความเชื่อว่านกฟีนิกซ์เป็นสัญลักษณ์เรื่องการเกิดใหม่ เกิดสิ่งใหม่ ๆ มันก็เลยสอดคล้องลงตัวกับการพัฒนามากที่สุด เลือกทำสัตว์ตัวนี้ก่อนเป็นตัวแรก ตอนที่อาจารย์เขาออกแบบ ผมเชื่อในฝีมือเขา แต่ผมขอแค่อย่างเดียวให้มีลายฉลุ เพราะนั่นคือความเป็นตัวตนของธุรกิจผม ตรงนี้ต้องมีต้องไม่ทิ้ง.....”

2. ตราสินค้าและโลโก้ คุณพิสุทธิ์ อัจริยะภูมิฯได้รับคำแนะนำจากทีมที่ปรึกษาให้ตั้งชื่อตราสินค้า รวมถึงโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนา เพื่อสร้างแบรนด์ต่อย้ำสื่อสารถึงงานศิลปะความเป็นเพอรานากันให้ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งตลาดเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มลูกค้าอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 20 ปีขึ้นไป การตั้งชื่อตราสินค้าใหม่เพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างไปจากเดิม น่าจะมีความเหมาะสมและสร้างการยอมรับได้ง่ายกว่า ด้วยเหตุนี้ จึงนำมาซึ่งการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็น “ยอนย่า” และโลโก้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อของชาวเพอรานากัน ทั้งนี้ คุณพิสุทธิ์ได้ให้เหตุผลถึงชื่อและโลโก้ใหม่ดังกล่าว ไว้ดังนี้

“.....ผลิตภัณฑ์เก่าก็ยังมีอยู่ก็ใช้ชื่อเก่า ชื่อเดิม แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเมื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยน ตลาดก็เปลี่ยน อาจารย์เขาแนะนำให้ตั้งชื่อใหม่ ซึ่งชื่อใหม่พยายามจะสื่อหรือให้เกี่ยวข้องกับความเป็นเพอรานากัน ที่นี้คำว่า “เพอรานากัน” เป็นภาษามลายู หมายถึง ผู้ชายชาวจีนโพ้นทะเลที่มาแต่งงานกับผู้หญิงพื้นเมืองในคาบสมุทรมลายู ซึ่งเมื่อเกิดลูกออกมา หากเป็นผู้ชายจะเรียกว่า บาบ๋า ถ้าเป็นผู้หญิงจะเรียกว่า ยองย่า แต่เพื่อให้เขียนและออกเสียงภาษาอังกฤษง่าย ก็เลยใช้ชื่อว่า ยอนย่า (Yonya) เพื่อสื่อสารถึงเครื่องประดับสตรีแนวเพอรานากันนั่นเอง พอได้ชื่อตรา เราก็มารออกแบบโลโก้ ซึ่งตัวอักษร Y ก็เป็นรูปสัญลักษณ์อาวุธของชาวเพอรานากัน เป็นวัฒนธรรมของเขา ทุกอย่างมันมีที่มา ที่ไป สอดคล้องกันทั้งหมด.....” โดยผลงานโลโก้ที่พัฒนา ดังภาพที่ 8

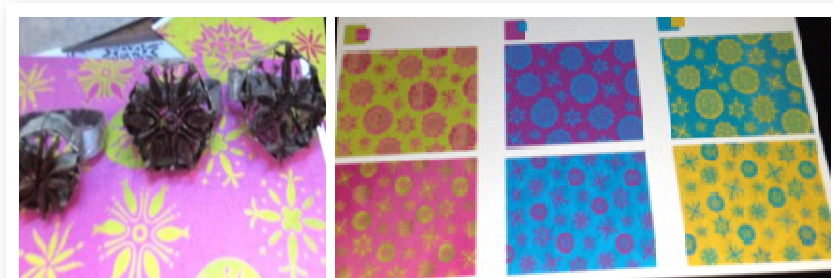


ภาพที่ 7 โลโก้ยอนย่า

1.2.3 คุณธนินทร์ธรร รักขางค์

คุณธนินทร์ธรร รักขางค์ ได้ให้ความคิดเห็นถึงการพัฒนารัฐกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะแบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การอบรมให้ความรู้ และปฏิบัติการพัฒนา (Work Shop) โดยในส่วนของ การอบรมให้ความรู้ จะใช้เวลา 2 วันในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการถึงเรื่องของการออกแบบและการกำหนดแนวคิดในการพัฒนา ซึ่งจะเน้นถึงอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตน ภูมิปัญญาที่ธุรกิจมีดีหรือถนัดมากที่สุด จากนั้นก็จะเป็นส่วนของการปฏิบัติการพัฒนา ซึ่งใช้เวลาประมาณ 3 ถึง 4 ครั้ง ครั้งละประมาณ 3-4 วัน โดยทีมที่ปรึกษาจะมีการเดินทางไปยังพื้นที่ประกอบการเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลสภาพปัญหา วิเคราะห์การ ผลงานการพัฒนาฯ ตามสภาพจริงมากที่สุด ซึ่งธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาหลาบาติกได้รับการพัฒนา 4 ส่วนหลักใหญ่ ๆ ประกอบด้วย ลวดลาย/สีสันทันประภาพลิตภัณฑ์ ตรายีนคำ/โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลวดลายและสีสันทัน จากเสนอของการทำผ้าบาติกแบบโบราณที่มีกระบวนการผลิตอันซับซ้อน อันประกอบด้วย การทำแม่พิมพ์ การย้อม การเขียนลวดลาย การปิดทับลาย คุณธนินทร์ธรร รักขางค์ ได้รับการพัฒนาจากทีมที่ปรึกษาถึงเทคนิคสร้างสรรค์ลวดลายที่เป็นกราฟิกที่เป็นธรรมชาติท้องทะเลที่มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความร่วมสมัย สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่จังหวัดกระบี่ได้ รวมถึงการใช้คู่สีที่ปรากฏอยู่บนลายผ้า อันเป็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา ดังภาพที่ 8

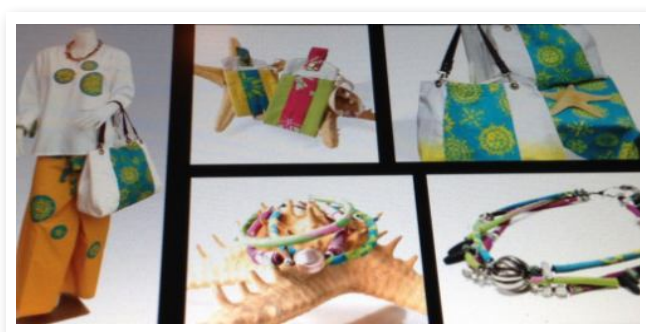


ภาพที่ 8 ลวดลายและสีสันทันการทำผ้าบาติกที่พัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ซึ่งคุณธนินทร์ธรร รักขางค์ ได้กล่าวถึงการพัฒนาลวดลายและสีผ้าดังกล่าวไว้ ดังนี้

“.....ทีมที่ปรึกษาเขาจะให้เราคิดเองก่อนเลยว่าอยากพัฒนาอะไร ก็บอกว่าอยากให้พัฒนาด้านลวดลาย แรก ๆ ทีมอาจารย์ได้ออกแบบเป็นลวดลายดอกดาหลาสไตล์โมทีฟ (Motif) แต่เราไม่ชอบ ไม่ถูกใจ ก็บอกตรง ๆ เลย หลังจากนั้น ก็คิดกันใหม่หาอัตลักษณ์กันใหม่ เนื่องจาก เราอยู่กระบี่ ก็เลยได้แรงบันดาลใจจากท้องทะเล อาจารย์ก็เลยออกแบบสไตล์โมทีฟเป็นรูปสัตว์ทะเล มีทั้งปลาหมึก ปลาฉลาม ปลาดาว ปะการัง พรรณไม้ ดอกไม้ ฯลฯ จากนั้นก็พัฒนาจัดทำเป็นแม่พิมพ์ มีทั้งแบบเล็ก แบบใหญ่ให้เราพิมพ์ลาย เล่นลาย ตามใจชอบ ส่วนเรื่องจับคู่สี อาจารย์ เขาบอกว่าเราเก่งเรื่องให้สีอยู่แล้ว เขาก็แนะนำอีกนิดหน่อย บอกให้ใช้สีสด ๆ ไว้ก่อน งานจะดูสดใส ร่วมสมัย น่าสนใจมากขึ้น.....”

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ จากเดิมธุรกิจมุ่งเน้นจัดทำผ้าผืนสำหรับตัดชุด และผ้าผืนเล็กสำหรับเป็นผ้าพันคอ ผ้าคลุมใหญ่เป็นหลัก โดยเน้นตลาดเป้าหมายกลุ่มผู้ใหญ่ 35 - 65 ปีเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านลวดลายและสี สัน ธุรกิจจึงได้รับการเสนอแนะถึงการต่อยอดเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายบาติกสไตล์แฟชั่น กระเป๋า และเครื่องประดับ โดยเน้นความร่วมมือมากขึ้นเป็นการขยายตลาดเป้าหมายสู่คนกลุ่มใหม่ที่มีอายุ 25 - 35 ปี ทั้งนี้ ประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ประเภทผลิตภัณฑ์บาติกใหม่ภายหลังการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3. ตราสินค้าและโลโก้ เพื่อสื่อสารถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่แตกต่างจากบาติกโดยทั่วไป ทีมที่ปรึกษาได้แนะนำให้เปลี่ยนชื่อตราสินค้าใหม่ จาก Dahla Batik เป็น Dahla Batistry และใช้โลโก้ใหม่เป็นรูปดอกดาหลาสไตล์โมทีฟ ดังภาพที่ 10 และ 11



DAHLA BATISTRY
ANCIENT SOUTHERN HANDMADE BATIK

ภาพที่ 10 ตราสินค้าและโลโก้เดิมก่อนการพัฒนา
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดาวาบาติก

ภาพที่ 11 ตราสินค้าและโลโก้ใหม่ภายหลัง
การพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนดาวาบาติก

4. บรรจุภัณฑ์ คุณธานินทร์ธรร รักษาวงศ์ได้รับคำแนะนำจากทีมที่ปรึกษาให้
เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากถุงพลาสติกเป็นถุงกระดาษหยาบสีขาว มีตราสินค้าและโลโก้ใหม่ติดที่
ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาสอดคล้องสัมพันธ์กันทั้งระบบ

1.3 สรุปผลการถอดบทเรียนการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกคณะดำเนินงานพัฒนาและผู้ประกอบการที่ได้รับ
การพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบผล
ภาพรวมของการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า สามารถแบ่งการทำงาน
เป็น 2 ส่วน อันประกอบด้วย การสร้างความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ประโยชน์จากความคิด
สร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งในส่วนของการสร้างความคิดสร้างสรรค์เป็นการศึกษาถึง
ภูมิปัญญา ความถนัด ความเชี่ยวชาญเดิมของธุรกิจหรือผู้ประกอบการควบคู่กับการค้นหา
อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม วัตถุดิบ
ลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ ฯลฯ ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนการใช้ประโยชน์
จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ที่กำหนด
ทั้งนี้สิ่งที่พัฒนาอาจเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย ราคา
การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ พร้อมนำเสนอสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเป้าหมายของ
องค์กรบรรลุผลสำเร็จก่อให้เกิดยอดขายและกำไร สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

2. การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม “สะดาวา” จังหวัดปัตตานีตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากผลการถอดบทเรียนการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม “สะดาวา” จังหวัดปัตตานีตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งผลการวิจัยจำแนกตามแบบแผนการวิจัย 3 ระยะ ประกอบด้วย การวางแผนพัฒนา การดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา ปรากฏผลดังนี้

2.1 การวางแผนพัฒนา (Development Planning)

จากการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ คนกลาง และลูกค้า เพื่อศึกษาถึงภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ธุรกิจ รวมถึงทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ปรากฏผลดังนี้

- ภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญของธุรกิจ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 2 ใน 3 ของทั้งหมด ให้ความเห็นว่าการธุรกิจลูกหยีแปรรูป “สะดาวา” มีภูมิปัญญาการถนอมอาหารและแปรรูปลูกหยีอย่างครบวงจร รวมถึงการส่งเสริมให้มีการปลูกลูกหยีทดแทน การผลิตและจำหน่ายลูกหยี

- อัตลักษณ์ธุรกิจ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมด ให้ความเห็นว่าเมื่อนึกถึงแบรนด์สะดาวา มักนึกถึงลูกหยีและต้นหยีเป็นหลัก

- ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จากการสนทนากลุ่มประเด็นผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจควรพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า มีข้อเสนอ 4 ทางเลือก คือ ลูกหยีสดอัดแห้งคลุกบ๊วย ขนมะปรางสดใส่ลูกหยีกวน กล้วยฉาบสดใส่ลูกหยีกวน และลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย ซึ่งผู้ประกอบการสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วยมากที่สุด เนื่องจาก มีโอกาสและศักยภาพทางการตลาดมากกว่า ทั้งนี้ ในส่วนของตลาดเป้าหมายผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นในทิศทางที่ตรงกัน คือ ควรเน้นตลาดเป้าหมายกลุ่มเดียวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปลูกหยีเดิม หากแต่ควรเพิ่มกลุ่มวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย จึงเป็นกลุ่มคนอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งวัยรุ่นวัยผู้ใหญ่ทำงาน และผู้สูงอายุ ชอบทานขนมขบเคี้ยว ชอบธรรมชาติ ชอบความเปรี้ยว ด้วยเชื่อว่าดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้ ตลาดเป้าหมายเป็นคนที่ในพื้นที่ชายแดนใต้ คนนอกพื้นที่ (เน้นเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ สงขลา ฯลฯ) รวมถึงตลาดต่างประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย

สำหรับทิศทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วยตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อเสนอของผู้ประกอบการที่รูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นสี่เหลี่ยมตัดเฉียงขนาด 1.5 เซนติเมตร รสชาติครบรส กล่าวคือ มีทั้งเปรี้ยวจากลูกหยี หวานจากน้ำตาล เค็มจากผงบ๊วย และเผ็ดเล็กน้อยจากพริก ด้านการพัฒนาราคาสินค้า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นที่ตรงกันถึงชื่อเรียกประเภทผลิตภัณฑ์ว่า “ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย” หากแต่ในส่วนของการตั้งราคาสินค้าที่ตัวเล็กมาก ขอให้สื่อสารให้ชัดเจน และตัดทอนจาก “สตรีสะดาวา” เป็น “สะดาวา” แทน อีกทั้งเพิ่มคำภาษาอังกฤษ “Sdawa” เพื่อพร้อมสู่ตลาดอาเซียน ในส่วนของแบบโลโก้ที่เดิมใช้ภาพถ่ายจริงของผู้ประกอบการ 3 คนที่สื่อสารถึงกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการขอให้เปลี่ยนเป็นภาพกราฟิกผู้หญิงคลุมผมแทน

ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ทั้งกล่องบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยมเล็ก และกล่องบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส่ทรงกระบอกเล็ก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กและมีความชื้นติดกัน อีกทั้งราคาขายที่ผู้ประกอบการต้องการกำหนดกล่องละ 35 บาท หรือ 3 กล่อง 100 บาท รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยมจึงมีความเหมาะสมมากกว่าเพราะสามารถหยิบทานได้สะดวก และสามารถจัดทำในลักษณะบรรจุภัณฑ์รวม 3 กล่อง 100 บาท ทั้งนี้ ข้อมูลที่ควรปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยที่มาผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ราคาสินค้า แบบโลโก้ ข้อมูลผู้ผลิต ตลอดจนเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ ได้แก่ ฮาลาล ออย. มผช. โอท็อป Best Pattani สินค้ามาตรฐานสหกรณ์ ด้านการพัฒนาอื่น ๆ อาทิ ราคายขาย ซึ่งคาดว่าจะน่าจะกำหนดราคายขายกล่องละ 35 บาท และมีการส่งเสริมการขายในลักษณะการให้ส่วนลด โดยหากซื้อปริมาณมากถึง 3 กล่อง จะสามารถซื้อได้ในราคา 100 บาท

ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนา ดังนี้

“.....ผลิตภัณฑ์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย อยากให้เป็นกล่องพลาสติกเล็ก ๆ คล้าย ๆ กับมะขามจี๊ดจ๊าด พกพาสะดวก ราคาไม่ยากให้แพงมากนัก อยากให้กลุ่มคนวัยทำงานก็ทานได้ วัยรุ่นก็ทานได้ ราคากล่องละ 35 บาท หรือ 3 กล่อง 100 บาท ถ้าราคาประมาณนี้ จะช่วยให้ขายได้ง่ายขึ้น.....”

คุณชานูชีย์ ชากา คนกลาง

“.....บรรจุกัญท์เดิม คำว่า “ลูกหยียะรัง” จะโดดเด่นมากกว่าชื่อแบรนด์ตรงนี้อาจให้แก้ไข ส่วนชื่อตราที่มีการท้วงติงว่ามีทั้ง “สตรีสะดาวา” และ “กลุ่มสตรีสะดาวา” ที่จริงแล้วชื่อแบรนด์ “สตรีสะดาวา” ส่วนกลุ่มสตรีสะดาวา เป็นชื่อกลุ่มผู้ผลิต และที่ถามว่าตัดคำให้สั้นลงใช้ชื่อแบรนด์ “สะดาวา” ได้หรือไม่? โดยส่วนตัวไม่ขัดข้องเห็นด้วยว่าสั้น กระชับ จำได้ง่ายมากขึ้น แต่ในส่วนรูปผู้หญิง 3 คน ที่มีรูปตัวเองกับสมาชิกกลุ่ม ความจริงไม่ได้ชอบ แต่กลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าจดจำไปแล้ว ไม่อยากให้เอาออก แต่อยากให้เปลี่ยนเป็นภาพกราฟิกน่ารัก ๆ แทน.....”

คุณฉวีเยาะ ซากา ผู้ประกอบการ

“.....ในท้องตลาดมีแต่ลูกหยีแบบเป็นลูก ๆ แล้วเอาไปคลุกบ๊วยของสะดาวาเป็นลักษณะเอามาอัดแห้ง ตัด แล้วไปคลุกบ๊วย โดยส่วนตัวไม่เคยทานแบบนี้มาก่อน วันนี้ได้ลองทานเปรียบเทียบกันระหว่างมะขามคลุกบ๊วยกับลูกหยีคลุกบ๊วย รสชาติลูกหยีคลุกบ๊วย มันอร่อยกว่า คลาสสิกลงตัวมากกว่า มันไม่เปรี้ยวจัด รสชาติไม่โดดถือว่าอร่อย แต่สีผลิตภัณฑ์ สีดำไป ไม่สวย แพ้สีมะขามคลุกบ๊วย.....”

คุณโชตะ อาหลี ลูกค้า

2.2 การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation)

เป็นระยะที่รวบรวมข้อมูลโดยการปฏิบัติการพัฒนา (Development Action) สร้างรายละเอียดหรือรูปธรรมตามแนวทางสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการธุรกิจตามแผนพัฒนาที่กำหนด ทั้งในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุกัญท์ ฯลฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

■ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

จากภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญเดิมด้านการถนอมอาหารและแปรรูปลูกหยีทำให้เกิดการต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย โดยมีรูปผลิตภัณฑ์ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 รูปลักษณะลูกหยีอัดแห้งคลุกบ้วย “สะดาวา”

■ การพัฒนาตราสินค้า

ได้มีการเปลี่ยนแปลงแบบโลโก้จากเดิมที่ใช้ชื่อว่า “สตรีสะดาวา” เป็น “สะดาวา” แทน เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง มีการพัฒนาแบบโลโก้ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ “ลูกหยีหรือต้นหยี” โดยใช้คำภาษาอังกฤษ “Sdawa” ซึ่งออกแบบให้สามารถสื่อสารถึงความเป็นต้นหยีและผลลูกหยี ทำให้แบบโลโก้ใหม่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและมีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของภาพถ่ายจริงของผู้ประกอบการ 3 คนที่สื่อสารถึงกลุ่มผู้ผลิต โดยเปลี่ยนเป็นภาพกราฟิกผู้หญิงคลุมผมแทน ทั้งนี้ แบบโลโก้ “สะดาวา” รวมถึงภาพสื่อสารกลุ่มผู้ผลิตสตรีสะดาวาทั้งเดิมและใหม่ ดังภาพที่ 13-16



ภาพที่ 13 แบบโลโก้ “สะดาวา” เดิม



ภาพที่ 14 แบบโลโก้ “สะดาวา” ใหม่



ภาพที่ 15 ภาพสื่อสารกลุ่มผู้ผลิตสตรีสะดาวาเดิม

ภาพที่ 16 ภาพสื่อสารกลุ่มผู้ผลิตสตรีสะดาวาใหม่

■ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย บรรจุในกล่องบรรจุภัณฑ์สีเหลี่ยม ขนาด 2.5*2.5*2 นิ้ว พร้อมข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์อันประกอบด้วยที่มาผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบตราสินค้า แบบโลโก้ ข้อมูลผู้ผลิต ตลอดจนเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ ได้แก่ ฮาลาล ออย. มผช. โอท็อป Best Pattani สินค้ามาตรฐานสหกรณ์ ทั้งนี้ โทนสีบรรจุภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ สีดำและสีส้ม เพื่อสื่อสารถึงเปลือกลูกหยีและเนื้อลูกหยี นอกเหนือจากนี้ บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งแบบเดี่ยว 1 กล่อง ราคา 35 บาท หรือจำหน่ายเป็นเซตพร้อมส่วนลด 3 กล่อง 100 บาท (ซึ่งมีฐานกระดาชรองรับบรรจุภัณฑ์ด้านล่าง และมีพลาสติกแรบคาด้านบน ทั้งนี้ ภาพบรรจุภัณฑ์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย “สะดาวา” แบบเดี่ยวและแบบเซต ดังภาพที่ 17-18



ภาพที่ 17 ภาพบรรจุภัณฑ์ลูกหยีอัดแห้ง คลุกบ๊วย “สะดาวา”แบบเดี่ยว

ภาพที่ 18 ภาพบรรจุภัณฑ์ลูกหยีอัดแห้ง คลุกบ๊วย “สะดาวา” แบบเซต

3. การสรุปผลพัฒนา (Development Conclusion)

จากการสัมภาษณ์คุณหมอธีเยาะ ซากา ผู้ประกอบการธุรกิจสะดาวา ถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ทีพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ธุรกิจได้ทำการวัดผลการขายเป็นระยะเวลา 3 เดือน พร้อมหาค่าเฉลี่ยนำผลที่ได้เปรียบเทียบกับก่อนพัฒนา พบว่า ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ใหม่ช่วยให้ผู้ประกอบการมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% รวมถึงผู้ประกอบการมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีลักษณะลงตัวโดดเด่นถูกใจตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากการอัดแห้งด้วยมือสู่การอัดแห้งด้วยเครื่องเพื่อความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผลที่เกิดขึ้นจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมจังหวัดชายแดนใต้ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาฯ ประกอบด้วยการสร้างความคิดสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นไปตามที่องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development) ได้กล่าวถึง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นดำเนินการสร้างความเจริญเติบโตและขับเคลื่อนพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดการสร้างรายได้ (UNCTAD, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา แพทย์หลวง (2554) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าประกอบด้วยการสร้างความคิดสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ หากแต่แตกต่างกันส่วนรายละเอียด ที่การศึกษาถอดบทเรียนรวมถึงพัฒนาตามโครงการวิจัยนี้ ใช้ภูมิปัญญาความชำนาญและอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ เป็นฐานในกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ แทนความรู้และเทคโนโลยีตามที่ได้มีผู้กล่าวไว้

2. การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม “สะดาวา” จังหวัดปัตตานี ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลที่เกิดขึ้น จำแนกตามการสร้างความคิดสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ ได้ดังนี้

2.1 กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า จากภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญด้านการถนอมอาหารแปรรูปลูกหยี เมื่อผนวกกับอัตลักษณ์ธุรกิจที่แบรนด์สละวาสสะท้อนถึงลูกหยีและต้นหยีเป็นหลัก จึงนำมาสู่ความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ นอกเหนือจากการใช้ภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญธุรกิจเป็นฐานในการพัฒนา ยังต้องค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น นำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบและใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์และพัฒนา (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยจริวรรณ จันทลา และคณะ (2554) ที่พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งการพัฒนานอกเหนือจากคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยทั้งทางด้านจิตใจและทางด้านกายภาพ ยังคำนึงถึงการคงไว้ ซึ่งอัตลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายและสีสันต่าง ๆ ตามความเชื่อของชาวไทยทรงดำอีกด้วย

2.2. การใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วยที่พัฒนาทั้งด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ 20% ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่าการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะอาศัยหลักการเช่นเดียวกันกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ที่มีการรวมการสื่อสารที่หลากหลายไว้ร่วมกัน ก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทำให้เป้าหมายของการสื่อสารประสบผลสำเร็จ (Shimp, 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจกลุ่มแม่บ้านอัลฮิซานอาหารแปรรูป จังหวัดยะลา) ที่การพัฒนาเน้นสร้างอัตลักษณ์ด้วยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น “น้ำพริกส้มแขก” ซึ่งผ่านการดำเนินงานพัฒนา 4 ด้าน อันได้แก่ การพัฒนาการผลิต ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ผลการพัฒนาทำให้กลุ่มแม่บ้านอัลฮิซานฯ ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถดึงดูดใจลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศส่งผลให้มีธุรกิจมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิม 30% (อัปสร อีซอ และคณะ, 2557) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ ชลเทพ (2556) ที่ศึกษา พบว่า ผลลัพธ์ทางธุรกิจจากการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ ทำให้สินค้าของธุรกิจมีเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็นผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น

จากการวิจัย สามารถสรุปผลการศึกษำำแนกตามวัตถุประสงค์วิจัยได้ดังนี้

1. การถอดบทเรียนการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถแบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วน อันประกอบด้วย การสร้างความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งในส่วนของการสร้างความคิดสร้างสรรค์เป็นการศึกษาถึงภูมิปัญญา ความถนัด ความเชี่ยวชาญเดิมของธุรกิจหรือผู้ประกอบการควบคู่กับการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม วัตถุดิบ ลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ ฯลฯ ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ที่กำหนด ทั้งนี้ สิ่งที่จะพัฒนาอาจเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย ราคา การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ พร้อมนำเสนอสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเป้าหมายขององค์กรบรรลุผลสำเร็จ ก่อให้เกิดยอดขายและกำไร สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

2. การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม “สะตาวา” จังหวัดปัตตานี ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้างความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาความเชี่ยวชาญด้านการถนอมอาหารแปรรูปลูกหยี เมื่อผนวกกับอัตลักษณ์ธุรกิจ ที่แบรนด์สะตาวา สะท้อนถึงลูกหยีและต้นหยีเป็นหลัก จึงนำมาสู่ความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ลูกหยีอัดแห้ง คลุกบ๊วย การใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ลูกหยีอัดแห้งคลุกบ๊วยที่พัฒนาทั้งด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ 20%

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา แพทย์หลวง. (2554). นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม. **ว.พัฒนบริหารศาสตร์**. 51(3): 207 - 237.
- จิรพันธ์ สุกุณา และ วีระพงศ์ มาลัย. (2553). วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ. **ว.นักบริหาร**. บริษัทส่งเสริมการค้าเอสเอ็มอี 30(4): 219 - 223.

จूरีวรรณ จันทลา, เพ็ญสินี กิจคำ และสุรรัตน์ วงศ์สมิง. (2554). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2558, จาก <http://research.culture.go.th/index.php/research/item/914>.

ณัฐ ชลเทพ. (2556). การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2553 - 2559). สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2558, จาก www.sme.go.th/.../03/แผนแม่บทฯ%20ฉบับที่%203.pdf.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=2095>.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). 20 อัตลักษณ์สร้างสรรค์. ปทุมธานี: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอรัง, สุจิตา วัฒนยืนยง และกฤตภา อาแล. (2557). การพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจกลุ่มแม่บ้าน อัลอีฮซาน อาหารแปรรูป จังหวัดยะลา). การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติราชภัฏวชิร ครั้งที่ 3, 20 - 22 พฤษภาคม 2558. ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. นครศรีธรรมราช.

Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 8th ed. South-Western: Cengage Learning.

UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. Retrieved March 03, 2015. From <http://theory.isthereason.com/p=2176>.

บุคลากรกรม

ขอรีเยาะ ซากา (ผู้ให้สัมภาษณ์), อัปสร อีซอ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ 34/2 หมู่ 6 ตำบลสะตาวา อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี. เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2558.

ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมถลุงมือยางของประเทศไทย

ทัศนนันท์ พิทักษ์เสถียร^[1], นงเยาว์ เมืองดี^[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมถลุงมือยางของประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลสถิติภูมิที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับข้อมูลภูมิที่รวบรวมได้จากการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ด้วยระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) ผลการวิจัย พบว่า อุตสาหกรรมถลุงมือยางของประเทศไทยยังคงมีศักยภาพการแข่งขันในตลาด เนื่องจาก มีความพร้อมด้านสภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ โดยเฉพาะน้ำยางข้นที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก และยังได้รับการสนับสนุนแหล่งเงินทุนในการผลิตจากทางรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สภาพอุปสงค์ในประเทศก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการตระหนักถึงความสำคัญและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและการป้องกันโรคและยังมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกันในประเทศ กล่าวคือ จะมีบริษัทน้ำยางข้นเข้ามาสนับสนุนด้านวัตถุดิบซึ่งจะทำการคัดกรองและควบคุมคุณภาพให้และส่งวัตถุดิบเข้ามายังโรงงาน ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสามารถสนับสนุนแผนกำลังผลิตได้ตลอดทั้งปี ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมถลุงมือยางของประเทศไทย คือ ต้นทุนการผลิตสูง และขาดแคลนแรงงานในประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาแนวทางลดต้นทุนการผลิต โดยอาจใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าในการลดหรือทดแทนวัตถุดิบที่ใช้ในปัจจุบัน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: tassananan68@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: nongyao_mueangdee@yahoo.com

และควรพัฒนาเครื่องจักรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดการใช้แรงงานคนในจุดที่ไม่จำเป็นลง

คำสำคัญ: ศักยภาพการแข่งขัน, อุตสาหกรรมถุงมือยาง, ระบบเพชรที่สมบูรณ์

Potential Competitiveness of Rubber Glove Industry in Thailand

Tassananan Pitaksathean ^[1], Nongyao Mueangdee ^[2]

Abstract

This research aims to analyze the potential competitiveness of the rubber glove industry in Thailand. The data were analyzed from various source, and primary data that was gathered from the comments and suggestions of 17 experts using the Diamond Model. The results showed that the rubber glove industry in Thailand still ahs a competitive advantage in the market because of the availability of concentrate, which allows Thailand to produce the most latex in the world. The rubber glove industry is consistently supported by government funding. Moreover, the domestic demand has increased from the public's steadily increasing recognition of the importance of safety and hygiene in disease prevention. It also offers related and supporting industry, namely the concentrated latex companies which screen and utilize quality control of raw materials entering the factories. This facilities quality materials and sufficient quantities to produce throughout the year which increases potential competitiveness. The primary problems of the rubber glove industry in Thailand are

^[1] Graduate Student of Business Administration Program in Prince of Songkla University, SuratThani Campus. E-mail: tassananan68@gmail.com

^[2] Ph.D in Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.
E-mail: nongyao_mueangdee@yahoo.com

the high cost of production and labor shortages. Entrepreneurs should find ways to reduce production costs by using materials that are cheaper, to reduce or replace materials currently used, and to increase machine efficiency thereby reducing redundant or inefficient manual labor.

Keywords: Potential Competitiveness, Rubber Glove Industry, Diamond Model

บทนำ

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพาราอันดับหนึ่งของโลก มีการผลิตมากกว่าหนึ่งในสามของผลผลิตยางธรรมชาติของโลก ในปี พ.ศ. 2558 มีผลผลิตยางธรรมชาติทั้งสิ้น 4,473,370 ตัน ประกอบด้วย ยางแผ่นรมควัน 884,081 ตัน ยางแท่ง 1,887,984 ตัน น้ำยางข้น 964,403 ตัน ยางผสม 511,349 ตัน และอื่น ๆ 225,553 ตัน (สถาบันวิจัยยาง, 2558)

ปี พ.ศ. 2558 การส่งออกยางพาราที่ผ่านการแปรรูปขึ้นต้นประเทศไทยมีการส่งออกยางแท่งมากที่สุด รองลงมา คือ น้ำยางข้น โดยการใช้ยางธรรมชาติภายในประเทศเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ยางยานพาหนะ ยางยืด และถลุงมีอย่าง มีเพียงร้อยละ 13 ของปริมาณยางทั้งหมดที่ผลิตได้ การผลิตถลุงมีอย่างของไทยแม้จะมีสัดส่วนการใช้ยางธรรมชาติในประเทศเพียงร้อยละ 14 ของปริมาณการใช้ยางธรรมชาติภายในประเทศทั้งหมด รองจากยางยานพาหนะและยางยืดที่มีสัดส่วนการใช้ยางธรรมชาติสูงถึงร้อยละ 49 และร้อยละ 15 ตามลำดับ ของปริมาณการใช้ยางภายในประเทศทั้งหมด (สถาบันวิจัยยาง, 2558) แต่ก็มีค่าสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบันประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตและส่งออกถลุงมีอย่างมากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศมาเลเซีย มีความพร้อมด้านวัตถุดิบเพราะมีผลผลิตยางสูงเป็นอันดับหนึ่งของผลผลิตยางโลก ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีการย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้โรงงานผลิตถลุงมีอย่างของไทยที่เป็นการลงทุนโดยบริษัทข้ามชาติและใช้เงินลงทุนสูงมีการส่งออกถลุงมีอย่างขยายตัวค่อนข้างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยส่งออกถลุงมีอย่างมีมูลค่าการส่งออก 33,065.50 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีมูลค่าส่งออก 32,494.30 ล้านบาท และลดลงร้อยละ 8.7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ซึ่งมีมูลค่าส่งออก 36,197.30 ล้านบาท โดยสัดส่วนถลุงมีอย่างที่ผลิตเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่เป็นถลุงมีอย่างธรรมชาติมากกว่าถลุงมีอย่างสังเคราะห์ คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 64: 36 (สถาบันวิจัยยาง, 2558)

อย่างไรก็ตามจากความต้องการใช้ถลุงมีอย่างธรรมชาติของโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากความเจริญทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ส่งผลให้มีการผลิตถลุงมีอย่างเพิ่มขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่สูงขึ้น แม้ประเทศไทยจะผลิตยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่อุตสาหกรรมถลุงมีอย่างยังคงมีต้นทุนการผลิตที่สูง เนื่องจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบน้ำยางข้นและราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ตลอดจนประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหา

ขาดแคลนแรงงานซึ่งต้องรับแรงงานต่างด้าวเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ในขณะที่ราคาของถุงมือยางส่งออกของไทยไม่สามารถปรับตัวให้สูงขึ้น เนื่องจาก คู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ มาเลเซีย มีโรงงานขนาดใหญ่และมีประสิทธิภาพการผลิตที่ดีกว่า จึงเป็นผู้นำในการกำหนดราคาถุงมือยางในตลาด ทำให้บริษัทผู้ผลิตถุงมือยางของไทยไม่สามารถขึ้นราคาถุงมือยางได้ ปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วน โดยเฉพาะผู้ประกอบการโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเป็นโรงงานระดับท้องถิ่นที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก เริ่มชะลอการผลิต และบางส่วนหยุดการผลิต (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558)

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวจึงจำเป็นต้องศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมถุงมือยางของประเทศไทย ว่ายังมีความสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ มีจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคใดบ้างในอุตสาหกรรม อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยใดเป็นพิเศษ เพื่อให้อุตสาหกรรมถุงมือยางเป็นอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนและสร้างมูลค่าให้กับประเทศต่อไป และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมถุงมือยางของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมถุงมือยางของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมถุงมือยางของประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมถุงมือยางของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Competitive Advantage)

Porter (1998) กล่าวถึง ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศมี 4 ปัจจัย โดยแต่ละปัจจัยต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและประกอบเข้ากันเป็นระบบเดียวกันที่เรียกว่า ระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) มีดังนี้

1. สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Condition) ปัจจัยการผลิตในประเทศจำแนกได้ 2 ลักษณะ ประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้ง แรงงานที่ไม่ชำนาญและกึ่งชำนาญ และต้นทุนประเภทหนี้ และปัจจัยขั้นสูง หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือได้รับการฝึกอบรมในระดับสูง เช่น วิศวกรและนักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ปัจจัยพื้นฐานจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ยั่งยืน สามารถทดแทนได้ด้วยสิ่งอื่นในประเทศเดียวกันหรือทดแทนได้ด้วยสิ่งเดียวกันจากประเทศอื่น ส่วนปัจจัยขั้นสูงมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน เนื่องจาก หาได้ยากและต้องอาศัยการลงทุนที่สูง

2. สภาพอุปสงค์ในประเทศ (Demand Condition) ลักษณะอุปสงค์ที่จะทำให้ประเทศได้เปรียบในการแข่งขัน มี 3 ลักษณะ คือ 1) ส่วนผสมของอุปสงค์ภายในประเทศจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดใหญ่กว่าหรือเห็นชัดกว่าในตลาดต่างประเทศ 2) ผู้ซื้อที่รู้จักจริงถ้าผู้ซื้อในประเทศเป็นผู้ซื้อที่รู้จักจริงก็จะตั้งมาตรฐานไว้สูงเมื่อเลือกซื้อสินค้าเท่ากับเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาสินค้าขึ้นมา ซึ่งข้อได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และ 3) อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น หากอุปสงค์ต่อสินค้าเกิดขึ้นในประเทศก่อนแล้วเกิดในต่างประเทศภายหลัง จะทำให้ได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกันในประเทศ (Related and Supporting Industries) มีประโยชน์และช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมหลักให้ได้เปรียบด้านการแข่งขันเนื่องจาก 1) มีช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ 2) มีความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างบริษัทผู้ใช้กับบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบชิ้นส่วนหรือเครื่องจักร ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัท และ 3) มีความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาในกระบวนการนวัตกรรมและกระบวนการยกระดับ ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน

4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา เช่น เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศสำหรับการแข่งขันภายในประเทศประเทศที่เป็นผู้นำของโลกในอุตสาหกรรมด้านใดก็ตามมักจะพบว่า มีการแข่งขันในประเทศสูง เช่น ประเทศสวีเดนและนอร์เวย์ซึ่งเป็นผู้นำในด้านเวชภัณฑ์ยา จะมีบริษัทที่เป็นคู่แข่งในประเทศจำนวนมากมาย

5. โอกาส (Chance) มีความสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ เพราะโอกาสก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมหรือในบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม โอกาสอาจล้มล้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันจากประเทศอื่นให้เข้ามาเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิม

6. รัฐบาล (Government) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบเป็นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ กล่าวคือ รัฐบาลสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศได้เองโดยตรง หรือรัฐบาลไม่มีความสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบของประเทศได้เองโดยตรง การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศอาจเป็นบทบาทโดยตรงของภาครัฐกิจเอกชน

แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือ “SWOT Analysis” เป็นการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อมขององค์กร 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสม โดยมีขั้นตอนดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกด้าน เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ดังนี้

1.1 จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรและควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

1.2 จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้

2.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

2.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัย

ภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าว

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เมื่อนำจุดแข็ง – จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส - อุปสรรค จากภายนอกสามารถนำมาวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ 4 ประเภทดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

1. กลยุทธ์ SO (การใช้จุดแข็ง แสวงหาโอกาส) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ความเข้มแข็งภายในฉวยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้
2. กลยุทธ์ WO (การลดจุดอ่อน แสวงหาโอกาส) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายใน โดยอาศัยหรือฉวยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้
3. กลยุทธ์ ST (การใช้จุดแข็ง หลีกเลี่ยงอุปสรรค) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ความเข้มแข็งภายในขององค์กรหลีกเลี่ยงหรือลดทอนอิทธิพลของสิ่งกีดขวาง ณ ภายนอก
4. กลยุทธ์ WT (การลดจุดอ่อน หลีกเลี่ยงอุปสรรค) เป็นกลยุทธ์ที่ปกป้องตัวเองอย่างที่สุด คือ พยายามลดความอ่อนแอภายในให้ได้ และพยายามหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่กีดขวางคุกคามให้ได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

เทคนิคเดลฟายเป็นกระบวนการรวบรวมความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยเริ่มจากการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อร่วมตอบแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ตรงความจริง และน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงต้องถามย้ำและส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3-4 รอบดังนี้ (ใจทิพย์ เชื้อรัตน์พงษ์, 2553)

รอบที่ 1 เป็นการส่งแบบสอบถามปลายเปิดให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญตอบ ในรอบนี้เป็นการถามอย่างกว้าง ๆ เพื่อต้องการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

รอบที่ 2 หลังจากได้ข้อมูลจากแบบสอบถามในรอบแรกจะรวบรวมความคิดเห็นทั้งหมดเข้าด้วยกันและนำมาวิเคราะห์รวมทั้งตัดข้อมูลที่ซ้ำออก แล้วสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 ส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม รอบนี้ผู้เชี่ยวชาญต้องลงมติจัดความสำคัญของแต่ละข้อมูลในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวมทั้งเขียนเหตุผลที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของแต่ละข้อลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตอนท้ายประโยค และหากมีคำถามข้อใดที่

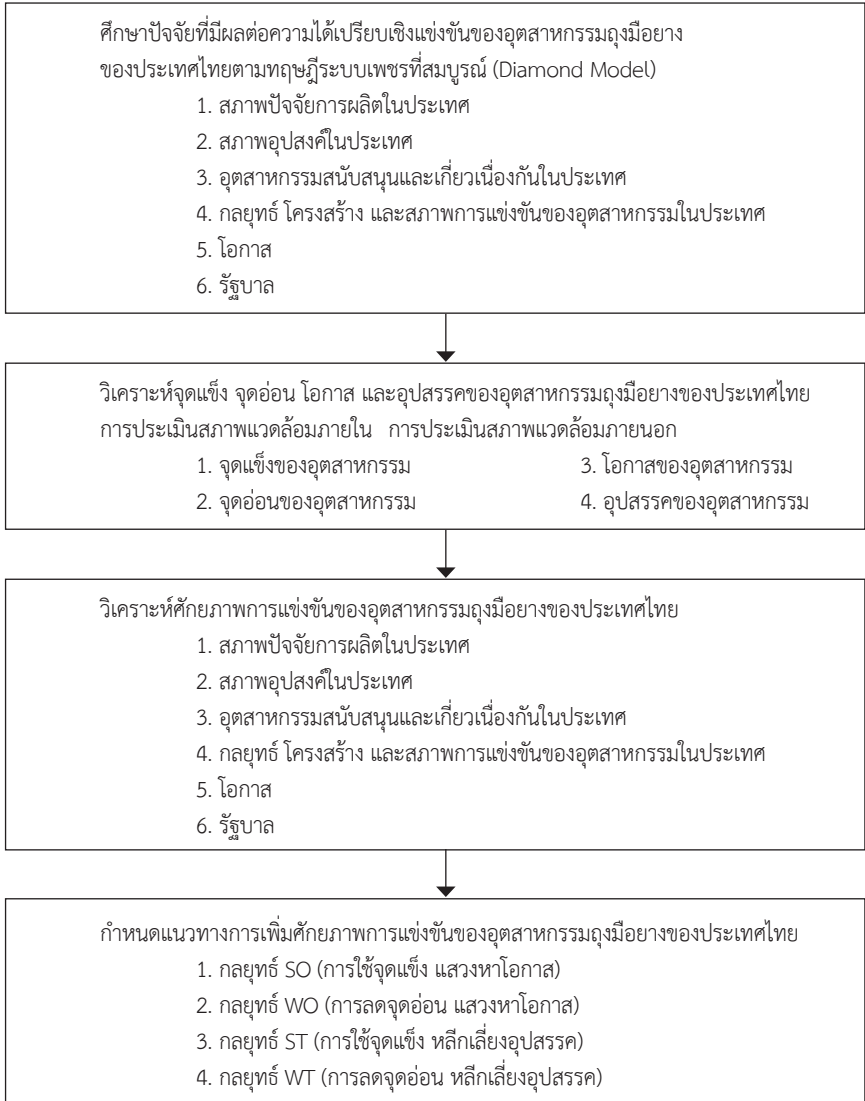
ไม่ชัดเจนหรือควรมีการแก้ไขสำนวน ผู้เชี่ยวชาญสามารถเขียนคำแนะนำลงในช่องว่างได้

รอบที่ 3 หลังจากได้รับแบบสอบถามรอบที่ 2 จะนำคำตอบแต่ละข้อมาคำนวณ หาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range: IR) แล้วสร้างแบบสอบถามใหม่โดยใช้ข้อความเดียวกันกับรอบที่ 2 เพียงแค่เพิ่มตำแหน่งค่ามัธยฐานค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งที่ผู้ตอบทำนั้น ๆ อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ผู้ตอบได้เห็นความแตกต่างระหว่างคำตอบของตัวเองกับคำตอบที่ได้จากกลุ่มทั้งหมด แล้วพิจารณาบทวนว่าต้องการยืนยันคำตอบเดิมหรือต้องการเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่ หากต้องการยืนยันคำตอบเดิมก็จะได้รับการขอให้เขียนเหตุผลสั้น ๆ ลงตอนท้ายของแต่ละข้อด้วย

รอบที่ 4 ทำตามขั้นตอนเดียวกันกับรอบที่ 3 โดยทั่วไปมักจะตัดการส่งแบบสอบถามรอบที่ 4 แล้วใช้ผลรอบที่ 3 นำเสนอผลการวิจัยเพราะมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อยมาก

สำหรับจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามจะไม่มีกำหนดตายตัวว่ามีจำนวนเท่าใด แต่จากรายงานการวิจัยของแมคมิลแลน (Macmillan, 1971: 50 อ้างถึงใน ทัศนีย์ จันทิวาสน์, 2555: 76) ได้เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญที่จะใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายว่า ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 17 คน จึงจะทำให้อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนมีน้อยมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางมือยาง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของภาครัฐและเอกชน จำนวน 17 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามหลักการของเหตุผลโดยให้ความสอดคล้องกับปัญหาการวิจัย/จุดประสงค์ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางมือยาง คัดเลือกมาจากบัญชีรายชื่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางมือยางในประเทศไทย จากจำนวนทั้งสิ้น 55 ราย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558) ซึ่งจะแบ่งตามภาคและสัดส่วนของกำลังเครื่องจักร โดยพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมยางมือยางที่มีกำลังเครื่องจักรมากส่วนใหญ่อยู่ทางภาคใต้ โดยมีกำลังเครื่องจักรรวมกันถึงร้อยละ 92 ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างโรงงานอุตสาหกรรมยางมือยางทางภาคใต้ เนื่องจาก มีสัดส่วนกำลังเครื่องจักรรวมกันมากเกินครึ่งหนึ่งของทั้งประเทศ โดยคัดเลือกผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่มีกำลังเครื่องจักรมากกว่า 10,000 แรงม้า คิดเป็นสัดส่วนรวมประมาณร้อยละ 85.5 ได้จำนวนโรงงาน 11 โรงงาน

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญของภาครัฐและเอกชนคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางมือยาง จำนวน 6 ท่าน โดยเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมและการส่งออกยางมือยางจากสถาบันต่าง ๆ ดังนี้ 1) ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 2) สำนักงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 3) สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 4) กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และ 5) สถาบันวิจัยยางกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สำหรับเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ยึดตามเกณฑ์การวิจัย โดยใช้เทคนิคเดลฟายตามแนวคิดของแมคมิลแลน (Macmillan, 1971: 50 อ้างถึงใน ทศนีย์ จันทวาสน์, 2555: 76) ที่ได้เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญที่จะใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายว่า ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 17 คน จึงจะทำให้อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนมีน้อยผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ขั้นต่ำดังกล่าว โดยสรรหาผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางมือยางเป็นหลักก่อนได้จำนวน 11 คน และสรรหากลุ่มผู้เชี่ยวชาญของภาครัฐและเอกชนเพิ่มเติมอีก

จำนวน 6 คน เพื่อให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกระบวนการดังนี้

แบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อสอบถามแนวความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมถลุงมีอย่างของประเทศไทย ตามทฤษฎีระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) (Porter, 1988) ประกอบด้วย สภาพปัจจัยการผลิตภายในประเทศ สภาพอุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกันในประเทศ กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศโอกาสและรัฐบาล

แบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่นำคำตอบที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทุกคนในรอบที่ 1 มาวิเคราะห์เนื้อหาแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงระดับความคิดเห็น โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

แบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่นำคำตอบที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามในรอบที่ 2 มาคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range: IR) โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะมีลักษณะคำถามที่เหมือนกับแบบสอบถามรอบที่ 2 แต่การสร้างแบบสอบถามในรอบที่ 3 ผู้วิจัยจะเพิ่มค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ในตำแหน่งการตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนที่ได้ตอบไว้รอบที่ 2 ลงไปในแบบสอบถามและเพิ่มช่องเหตุผลไว้สำหรับกรณีที่คำตอบของผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่ม หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จ จะนำข้อมูลส่งผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมเพื่อให้ทราบผลการตอบในรอบที่ 2 และทบทวนเพื่อยืนยันคำตอบของตนในรอบที่ 3 โดยการตอบแบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นไปใน 3 ลักษณะ คือ 1) ยืนยันความเห็นเดิมที่อยู่ในช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ 2) เปลี่ยนแปลงความคิดเห็น แต่ยังคงอยู่ในช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ และ 3) เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือยืนยันความคิดเห็น โดยอยู่นอกช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะต้องให้เหตุผลประกอบในการแสดงความคิดเห็นที่อยู่นอกพิสัยระหว่างควอไทล์ด้วย

ขั้นตอนการดำเนินการ

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน โดยใช้เทคนิคเดลฟาย จำนวน 3 รอบ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

รอบที่ 1 นำหนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี พร้อมแบบสอบถามรอบที่ 1 นำส่งผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอความร่วมมือในการแบบสอบถาม

รอบที่ 2 รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันมากที่สุดเข้าด้วยกัน และสร้างเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมแสดงความคิดเห็นอีกครั้ง

รอบที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้จากรอบที่ 2 ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านทบทวนคำตอบของตน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะทราบว่าตนมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเพียงใด และหากไม่เห็นด้วยก็ให้เหตุผลประกอบยืนยันคำตอบเดิมของตนที่อยู่นอกพิสัยระหว่างควอไทล์ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกันในแบบสอบถามรอบที่ 3 ซึ่งเป็นรอบสุดท้ายนำมาแปลผลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพทั่วไปของการผลิต สภาพการส่งออก คู่แข่งในอุตสาหกรรม ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งมือยางของประเทศไทยที่ทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้รวบรวมไว้มาใช้ในการวิเคราะห์ เช่น ข้อมูลจากสถาบันวิจัยยาง กรมศุลกากร และกรมเศรษฐกิจพาณิชย์ เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลยังรวบรวมได้จากวารสาร เอกสาร ข่าวสาร บทความ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ มีดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งมือยางของประเทศไทยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 1 นำมาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยรวบรวมเนื้อหาการจัดเข้าเป็นหมวดหมู่เพื่อสร้างข้อคำถามที่แบ่งออกเป็น องค์ประกอบหลัก หัวข้อย่อย และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามแบบเดลฟายรอบที่ 2

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 2 และรอบที่ 3 โดยหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Rang: IR) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (ทศนีย์ จันทิवासน์, 2555: 81)

เกณฑ์การแปลความหมายค่ามัธยฐานจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ค่ามัธยฐาน 4.50-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่ามัธยฐาน 3.50-4.49	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
ค่ามัธยฐาน 2.50-3.49	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
ค่ามัธยฐาน 1.50-2.49	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
ค่ามัธยฐาน 1.00-1.49	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 0.00-0.99	หมายถึง มีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูงมาก
ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 1.00-1.99	หมายถึง มีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูง
ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 2.00-2.99	หมายถึง มีความคิดเห็นสอดคล้องกันต่ำ
ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 3.00 ขึ้นไป	หมายถึง มีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

สำหรับเกณฑ์ความคิดเห็นและความสอดคล้องที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้ คือ ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\text{Median} \geq 4.50$) และค่าความสอดคล้องสูงถึงสูงมาก ($\text{IR} \leq 1.00$) โดยหากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบเดลฟายรอบที่ 2 มีความคิดเห็นใดไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะส่งผลการตอบแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตอบอีกครั้งในรอบที่ 3 และหากผลการแบบสอบถามในรอบที่ 3 ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะตัดความคิดเห็นนั้นทิ้ง

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมภูมิยางของประเทศไทย โดยนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านเกณฑ์ตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟายร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) กล่าวคือ เป็นการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูล

จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นที่เก็บรวบรวมได้แล้วนำเสนอข้อค้นพบทั้งหมดในรูปแบบความเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 7)

3. การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมถลุงมีอย่างของประเทศไทย โดยนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านเกณฑ์ตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟายร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมถลุงมีอย่างของประเทศไทยมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยแยกประเด็นการวิเคราะห์ตามระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) ประกอบด้วย สภาพปัจจัยการผลิตภายในประเทศ สภาพอุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกันในประเทศ กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศโอกาสและรัฐบาล

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมถลุงมีอย่างของประเทศไทย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมถลุงมีอย่างของประเทศไทย ตามทฤษฎีระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) ซึ่งประกอบด้วย สภาพปัจจัยการผลิตภายในประเทศ สภาพอุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกันในประเทศ กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ โอกาสและรัฐบาลโดยใช้เทคนิคเดลฟาย ซึ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระรวมทั้งหมด 3 รอบ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ได้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้คือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\text{Median} \geq 4.50$) และค่าความสอดคล้องสูงถึงสูงมาก ($\text{IR} \leq 1.00$) ดังนี้

1. สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ

1.1 ด้านวัตถุดิบ (น้ำยางข้น) ราคาของน้ำยางข้นมีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมถลุงมีอย่างเป็นอย่างมาก เพราะราคาของน้ำยางข้นจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตถลุงมีอย่าง เนื่องจากเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตหากน้ำยางข้นมีราคาสูงก็จะส่งผลต่อกำไรและการกำหนดราคาขายของถลุงมีอย่าง ($\text{Median} = 4.50$, $\text{IR} = 1.00$) สำหรับฤดูกาล ปริมาณ และคุณภาพของน้ำยางข้น ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการผลิต

ถุงมือยาง เนื่องจาก แต่ละฤดูกาล คุณภาพและปริมาณของน้ำยางที่ได้มีความแตกต่างกัน ทำให้อายุการเก็บน้ำยางมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งหากสามารถควบคุมให้คุณภาพน้ำยาง มีความเสถียรมากขึ้น ก็จะลดความผันแปรหรือผลกระทบต่อการผลิตและสามารถควบคุม การผลิตได้ง่ายและมีคุณภาพขึ้น (Median = 4.50, IR = 0.00)

1.2 ด้านสารเคมี คุณภาพและราคาของสารเคมีส่งผลโดยตรงต่อการผลิต ถุงมือยาง เนื่องจาก สารเคมีที่มีคุณภาพดีก็จะมีราคาสูง ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการผลิตและ ช่วงระยะเวลาที่สารเคมีขาดแคลนและมีความต้องการใช้สูง ก็จะส่งผลให้ราคาเพิ่มสูงขึ้นด้วย ตามอุปสงค์และอุปทาน (Median = 4.50, IR = 1.00) นอกจากนี้ คุณภาพของสารเคมียังส่งผล โดยตรงต่อคุณภาพของถุงมือยาง หากสารเคมีมีความไม่บริสุทธิ์สูง (Impurity) จะส่งผลต่อ อัตราการเกิดรูพรุน (Pinhole Rate) และคุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Property) ของ ถุงมือยางแต่ละชั้นที่มีการผลิต การใช้สารเคมีในแต่ละโรงงานจึงมีการกำหนดสเปคและมีการ ทดลองก่อนการนำมาใช้จริง (Median = 4.50, IR = 1.00)

1.3 ด้านตำแหน่งที่ตั้ง ทรัพยากร และสาธารณูปโภค ตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน เป็นสิ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบในระยะยาวต่อการบริหารจัดการหลาย ๆ ด้าน ทั้ง การคมนาคมขนส่งวัตถุดิบแรงงานและภัยธรรมชาติ เป็นต้น และยังเป็นตัวกำหนดต้นทุนและ ราคาขายของถุงมือยาง เพราะยิ่งโรงงานอยู่ห่างไกลยิ่งทำให้ต้นทุนการขนส่งมีมาก ส่งผลให้ ถุงมือยางที่จำหน่ายราคาสูงตามไปด้วย (Median = 4.50, IR = 1.00) ในขณะเดียวกัน หากโรงงานตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากร (สวนยาง แหล่งน้ำและแหล่งไฟฟ้า) จะทำให้ลดปัญหา การเกิดความเสียหายในระยะสั้นต่อวัตถุดิบ และลดปัญหาด้านการขนส่งได้ (Median = 4.50, IR = 1.00) สำหรับสาธารณูปโภคมีความสำคัญมากต่อกระบวนการผลิตถุงมือยาง เพราะ ในกระบวนการผลิตต้องใช้ทั้งน้ำและไฟฟ้าเป็นองค์ประกอบ รวมถึงการใช้น้ำในการระบาย ความร้อนและทำความสะอาดเครื่องจักรต่าง ๆ (Median = 4.50, IR = 1.00)

1.4 ด้านสุขอนามัย หากประชาชนในประเทศมีความใส่ใจในด้านสุขอนามัย จะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมถุงมือยาง เพราะจะทำให้มีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นทำให้อุตสาหกรรม ถุงมือยางโดยรวมเจริญเติบโตตามอัตราการใช้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพียงแค่ครั้งเดียว ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Median = 4.50, IR = 1.00)

1.5 ด้านแรงงาน กลุ่มแรงงานในอุตสาหกรรมถุงมือยางส่วนใหญ่เป็นแรงงาน ต่างด้าวและยังขาดแคลนแรงงานที่มีประสิทธิภาพ ทักษะ และความชำนาญเฉพาะทางใน

การดูแลซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องจักร เช่น ช่างไฟฟ้าและช่างอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (Median = 4.50, IR = 0.00) สำหรับปัญหาด้านแรงงานที่พบในอุตสาหกรรมนมมียาง ได้แก่ แรงงานไม่มีความชำนาญ ซึ่งจะส่งผลเสียต่องานบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRD) ในการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและทักษะในการทำงานให้กับพนักงาน (Median = 4.50, IR = 0.00) สำหรับแรงงานต่างด้าวจะมีปัญหาด้านวัฒนธรรม ภาษา และการสื่อสาร และส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในการทำงานทำให้การทำงานขาดประสิทธิภาพ (Median = 4.50, IR = 1.00) ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหาด้านแรงงานสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพัฒนาเครื่องจักรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดการใช้แรงงานคน ใน จุดที่ไม่จำเป็นลง (Median = 5.00, IR = 1.00) การเพิ่มความสามารถและทักษะ โดยใช้ระบบการฝึกอบรม (Median = 4.50, IR = 1.00) การดูแลและจัดการด้านแรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย ในกรณีแรงงานต่างด้าวต้องเป็นการนำเข้ามาภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขของ MOU และการเพิ่มสวัสดิการพนักงานให้เหมาะสมกับการทำงานและค่าครองชีพ (Median = 4.50, IR = 1.00)

1.6 ด้านเทคโนโลยีการผลิต ประเทศไทยสามารถผลิตเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมนมมียางได้เองบางส่วน โดยมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับต่างประเทศ แต่ยังคงตามหลังประเทศมาเลเซียและไม่มีการผลิตเครื่องจักรใหม่ ส่วนใหญ่เป็นการลอกเลียนแบบของต่างประเทศ (Median = 4.50, IR = 0.00) เครื่องจักรที่สามารถผลิตได้เองส่วนใหญ่เป็นพวกอะไหล่เครื่องจักร (Spare Part) แต่ยังมีเครื่องจักรอีกหลายประเภทที่ยังไม่สามารถผลิตได้เองต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น โซไลน์ และเครื่องบรรจุ เป็นต้น (Median = 4.50, IR = 1.00) และเมื่อพิจารณาเทคโนโลยีการผลิตของอุตสาหกรรมนมมียางในประเทศไทย อุตสาหกรรมผลิตนมมียางขนาดเล็กและขนาดกลาง จะมีปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องผลิตนมมียางที่ใช้เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) หรือการจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) แทนการผลิตเองหากมีตลาดเกินกำลังการผลิต (Median = 4.50, IR = 0.00) และอุตสาหกรรมขนาดเล็กจะติดปัญหาด้านการพัฒนาคุณภาพเป็นหลัก เพราะขาดบุคลากร เทคโนโลยี และเครื่องจักรที่มีคุณภาพเข้ามาช่วยพัฒนา (Median = 4.50, IR = 0.00) ส่วนอุตสาหกรรมขนาดกลางสามารถพัฒนาคุณภาพไปได้ดีเท่ากับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพียงแต่กำลังการผลิต (Capacity) อาจยังไม่มากพอ (Median = 4.50, IR = 0.00)

1.7 ด้านแหล่งเงินทุนหน่วยงานที่คอยสนับสนุนแหล่งเงินทุนในการผลิตกุ้งมีอย่างส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานจากภาครัฐ เช่น การสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในด้านการได้รับยกเว้นภาษีอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร และการสนับสนุนจากกรมคุ้มครองแรงงานในด้านการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น (Median = 4.50, IR = 1.00) และเมื่อพิจารณาสภาพคล่องของแหล่งเงินทุนของอุตสาหกรรมกุ้งมีอย่าง พบว่า สภาพคล่องของแหล่งเงินทุนจะขึ้นอยู่กับผลประกอบการของโรงงานนั้น ๆ หากโรงงานมีการตลาดที่ดี มีการจัดการระบบองค์การที่ดีก็จะไม่มีปัญหาด้านสภาพคล่อง (Median = 4.50, IR = 0.00) ซึ่งการเตรียมการเพื่อรับมือกับปัญหาสภาพคล่องของแหล่งเงินทุนสามารถทำได้ โดยการลดความเสี่ยงด้านการตลาดด้วยการหาตลาดที่หลากหลายขึ้น (Median = 4.50, IR = 0.00)

2. สภาพอุปสงค์ในประเทศ

2.1 ด้านความต้องการปัจจุบัน แนวโน้มความต้องการใช้กุ้งมีอย่างในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น เนื่องจากการตระหนักถึงความสำคัญและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและการป้องกันโรคทั้งในสถานพยาบาลต่าง ๆ สถานที่ทำงานและบ้านเรือน อีกทั้งความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและการบริการต่าง ๆ ทำให้อุตสาหกรรมกุ้งมีอย่างโดยรวมเจริญเติบโตตามอัตราการใช้ (Median = 4.50, IR = 1.00) ส่วนความต้องการใช้กุ้งมีอย่างในตลาดโลก มีประมาณ 176 พันล้านชิ้นต่อปี ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่มากเมื่อเทียบกับตลาดภายในประเทศ (Median = 4.50, IR = 0.00) โดยกลุ่มลูกค้ากุ้งมีอย่างในต่างประเทศมีหลายกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการแพทย์แถบยุโรปอเมริกาญี่ปุ่นและจีน (ร้อยละ 60 - 85) รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เกษตรกรรม และอื่น ๆ ทั่วไป (Median = 5.00, IR = 0.00)

2.2 แรงกดดันจากลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อที่รู้จักจริงแรงกดดันจากลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อที่รู้จักจริงมีผลให้อุตสาหกรรมกุ้งมีอย่างเกิดการพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีและต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ (Median = 4.50, IR = 0.00) และมีผลต่อการต่อราคา เนื่องจากการมีคู่แข่งทางอุตสาหกรรมลูกค้าสามารถเลือกซื้อกุ้งมีอย่างจากแหล่งใดก็ได้ (Median = 4.50, IR = 1.00)

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกันในประเทศอุตสาหกรรมผลิตกุ้งมีอย่างมีการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหลาย

องค์การ อาทิเช่น ศูนย์วิจัยการยางกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์องค์การอาหารและยา องค์การเภสัชกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เป็นต้น (Median = 5.00, IR = 0.00) ในขณะเดียวกันก็มีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยมีบริษัทน้ำยางชั้นเข้ามาสนับสนุนด้านวัตถุดิบ ซึ่งจะทำการคัดกรองและควบคุมคุณภาพให้และส่งวัตถุดิบเข้ามายังโรงงาน กรณีเช่นนี้จะเป็นผลดีกับโรงงานเพราะสามารถมั่นใจได้ว่า จะได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสามารถสนับสนุนแผนกำลังผลิตขององค์การได้ตลอดเวลา (Median = 4.50, IR = 0.00) และยังมีการร่วมมือกับกลุ่มผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) หรือผู้ร่วมธุรกิจรวมทั้งลูกค้าของอุตสาหกรรมลงมืออย่างเองด้วย (Median = 4.50, IR = 0.00)

4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ

4.1 กลยุทธ์การแข่งขัน แนวทางกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมลงมืออย่าง เพื่อสร้างข้อได้เปรียบกับต่างประเทศมีหลายแนวทาง ดังนี้ 1) การพิจารณาตลาดเป้าหมาย กรณีเป็นตลาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass Market) ต้องผลิตให้มีต้นทุนต่ำ มีของเสียน้อย และมีการนำเครื่องจักรมาใช้เพื่อลดแรงงานคน และมีการผลิตในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อเพิ่มมูลค่าในการจำหน่าย (Median = 4.50, IR = 0.00) 2) การวิจัยและพัฒนาทางด้านกระบวนการและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องจักรหรือการซื้อเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้กับองค์การ (Median = 4.50, IR = 0.00) และ 3) การพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบ (น้ำยางชั้น) เนื่องจาก เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการผลิตลงมืออย่าง เมื่อวัตถุดิบมีคุณภาพก็จะนำไปสู่การแปรรูปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตาม (Median = 4.50, IR = 1.00)

4.2 โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์การ โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์การมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมลงมืออย่าง สามารถทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ทำให้มีความต้องการใช้เพิ่มมากขึ้น (Median = 4.50, IR = 0.00) โดยองค์การที่มีการผลิตลงมืออย่างที่มีคุณภาพดี เพื่อให้ผู้ใช้มีความปลอดภัยในการตรวจรักษาหรือการทำงานต่าง ๆ สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้และสร้างความมั่นใจในการใช้ลงมืออย่างในชีวิตประจำวันได้ (Median = 4.50, IR = 1.00) และหากองค์การเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยและยุโรปหรืออเมริกาจะทำให้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นจากการถ่ายทอดเทคโนโลยี (Technology Transfer) ต่าง ๆ ทำให้เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัยสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง (Median = 4.50, IR = 1.00)

4.3 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ สภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมถลุงมีอย่างในประเทศยังไม่รุนแรงมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายย่อยผู้ผลิตรายใหญ่ยังมีไม่มาก และสินค้าแต่ละโรงงานบางครั้งก็ไม่เหมือนกัน และส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการส่งออกนอกประเทศมากกว่า จึงสามารถแข่งขันกันได้ (Median = 4.50, IR = 0.00) สำหรับอุปสรรคของการแข่งขันภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของเทคโนโลยีและต้นทุนการผลิตที่แต่ละการจะมีความแตกต่างกัน (Median = 4.50, IR = 0.00)

5. โอกาสประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่นในด้านวัตถุดิบ คือน้ำยางชัน เพราะเป็นประเทศที่ผลิตน้ำยางชันเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกถลุงมีอย่างรายใหญ่ในตลาดโลกได้ (Median = 4.50, IR = 0.00) นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมถลุงมีอย่างของประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นผู้นำด้านการส่งออกของโลก คือ การได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมจากรัฐบาลในด้านการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น การส่งเสริมให้มีการนำน้ำยางธรรมชาติมาแปรรูปเป็นถลุงมีอย่างมากขึ้น และการหันกลับมาใช้ถลุงมีอย่างธรรมชาติมากขึ้น เป็นต้น (Median = 4.50, IR = 0.00)

6. รัฐบาลประเทศไทยยังคงมีศักยภาพการแข่งขันในตลาด เนื่องจาก การได้รับการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตถลุงมีอย่างจากรัฐบาล โดยมีมาตรการจูงใจให้ผู้ประกอบการทั้งภายในและภายนอกประเทศสนใจมาลงทุนมากขึ้น เช่น การให้กู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่ เป็นต้น (Median = 4.50, IR = 1.00) การลดหย่อนภาษีนำเข้า/ส่งออกของเครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตถลุงมีอย่างรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านระบบการจัดการการส่งสินค้า (Logistic) อย่างเหมาะสม (Median = 4.50, IR = 1.00) และการส่งเสริมให้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตถลุงมีอย่าง โดยการให้งบประมาณหรือทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาให้กับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ (Median = 4.50, IR = 1.00)

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมถลุงมีอย่างของประเทศไทย

ผลการวิจัยส่วนนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมถลุงมีอย่างของประเทศไทยจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 ราย นำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน

โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางมียางของประเทศไทยดังนี้

1. จุดแข็งของอุตสาหกรรมยางมียางของประเทศไทย คือ ส่วนใหญ่จะได้รับ ความเชื่อถือจากลูกค้า เนื่องจาก มีการรักษาคุณภาพของยางมียางให้เป็นไปตามข้อกำหนด อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อรองรับกับภาวะต้นทุนสูง แต่ผู้ประกอบการยังคงเน้นคุณภาพของยางมียางเป็นสำคัญ ลูกค้าจึงให้ความไว้วางใจใน สินค้า และจุดแข็งอีกประการหนึ่ง คือ ความสามารถด้านการตลาด ซึ่งมาจากการร่วมทุนกับ ต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการที่ส่งออกยางมียางส่วนใหญ่จะมีตัวแทนจำหน่ายหรือฝ่าย การตลาดประจำอยู่ ณ ต่างประเทศในตลาดหลัก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ยังมี ความสามารถในการบริหารความเสี่ยง หลังจากต้องเผชิญกับปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่เกิดจาก ความผันผวนของราคาน้ำมันยางขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้กิจการดำเนินต่อไปได้ โดยหลีกเลี่ยงการขาดทุนได้มากที่สุด

2. จุดอ่อนของอุตสาหกรรมยางมียางของประเทศไทย คือ ต้นทุนการผลิตสูง ซึ่งมา จากปัญหาความผันผวนของราคาวัตถุดิบน้ำมันยางขึ้น และราคาน้ำมัน ตลอดจนประเทศไทย กำลังประสบกับปัญหาขาดแคลนแรงงาน ซึ่งต้องรับแรงงานต่างด้าวเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนที่ เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตยางมียางของประเทศไทยก็ยัง ล้าหลังกว่าคู่แข่งอย่างประเทศมาเลเซีย ไม่มีการคิดค้นเครื่องจักรและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนใหญ่มักเป็นการลอกเลียนแบบของต่างประเทศ และยังต้องนำเข้าเครื่องจักรและ เทคโนโลยีจากต่างประเทศหลายชนิด และอุตสาหกรรมยางมียางของประเทศไทย ยังขาด บุคลากรที่มีประสบการณ์ ทักษะ ความรู้ และความชำนาญในการคิดและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ยางมียาง

3. โอกาสของอุตสาหกรรมโอกาสที่สำคัญของอุตสาหกรรมยางมียางของ ประเทศไทย คือ ปริมาณวัตถุดิบน้ำมันยางขึ้น เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตน้ำมันยางขึ้นได้ เป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออก ยางมียางรายใหญ่ในตลาดโลกได้ นอกจากนี้ ยังได้รับสิทธิพิเศษการส่งเสริมการลงทุนจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในการยกเว้นภาษีอากรนำเข้าเครื่องจักร ต่าง ๆ และประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมการผลิต การวิจัย และ การพัฒนายางมียางและคอยสนับสนุนแหล่งเงินทุนในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ ปัจจุบันแนวโน้มความต้องการใช้ยางมียางก็มีเพิ่มขึ้น เนื่องจาก การตระหนักถึงความสำคัญ

และความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและการป้องกันโรค ทั้งในสถานพยาบาลต่าง ๆ สถานที่ทำงานและบ้านเรือน อีกทั้งความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและการบริการต่าง ๆ ทำให้อุตสาหกรรมกุ้งมือยางโดยรวมเจริญเติบโตตามอัตราการใช้

4. อุปสรรคของอุตสาหกรรมกุ้งมือยางของประเทศไทย คือ ราคาวัตถุดิบ ที่ขึ้นง่ายและสารเคมี และราคาน้ำมันที่สูงขึ้นเป็นอุปสรรคอย่างมากต่ออุตสาหกรรมกุ้งมือยาง และปัจจุบันอุตสาหกรรมกุ้งมือยางของประเทศไทยกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน จึงเริ่มหาแนวทางแก้ไขโดยการรับแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงาน ซึ่งการรับแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายมากกว่าการรับแรงงานไทย และยังพบอุปสรรคด้านภาษาที่จะต้องสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและถูกต้องในการทำงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการผลิตลดลงได้ นอกจากนี้ การส่งออกกุ้งมือยางไปยังต่างประเทศในตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาที่จะต้องมีการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด ซึ่งสร้างความยุ่งยากและค่าใช้จ่ายต่อผู้ประกอบการ และการที่ประเทศไทยได้ถูกยกเลิกการให้สิทธิทางศุลกากรตามโครงการสิทธิพิเศษศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalised Scheme of Preferences: GSP) จากสหภาพยุโรปที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2558 ทำให้ต้องสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญไป และอุปสรรคอีกประการหนึ่งที่เห็นได้ชัด คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียซึ่งมีความได้เปรียบกว่าในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการผลิตและคุณภาพของกุ้งมือยาง ทำให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำกว่า จึงทำให้การขึ้นราคากุ้งมือยางของไทยทำได้ยาก

ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งมือยางของประเทศไทย

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งมือยางของประเทศไทยตามทฤษฎีระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) ปรากฏผลดังนี้

1. สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันเนื่องจาก มีความพร้อมด้านวัตถุดิบน้ำยางข้น ทำให้สามารถคัดกรองและควบคุมคุณภาพน้ำยางที่นำมาผลิตกุ้งมือยางและมีสินค้าคงคลังขั้นต่ำเพื่อสำรองการผลิตได้ตลอดทั้งปี โรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากร ทำให้ลดปัญหาการเกิดความเสียหายต่อวัตถุดิบและการขนส่งได้ และยังได้รับการสนับสนุนแหล่งเงินทุนในการผลิตจากทางรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง

แต่ยังมีข้อเสียเปรียบในการแข่งขันในด้านสารเคมีที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การขาดแคลนแรงงานในประเทศและการมีเทคโนโลยีการผลิตที่ยังล้าหลังกว่าคู่แข่ง

2. สภาพอุปสงค์ในประเทศ ประเทศไทยยังมีศักยภาพในการแข่งขันด้านสภาพอุปสงค์ภายในประเทศ เนื่องจาก ความต้องการใช้ถุงมือยางในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการตระหนักถึงความสำคัญและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและการป้องกันโรค รวมทั้งความต้องการในตลาดโลกก็มีแนวโน้มสูงขึ้น และยังมีแรงกดดันจากลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อที่จริงจัง ทำให้อุตสาหกรรมถุงมือยางเกิดการพัฒนาคูณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีและต่อเนื่องได้ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกันในประเทศ อุตสาหกรรมผลิตถุงมือยางในประเทศไทยจะมีบริษัทน้ำยางขึ้นเข้ามาสนับสนุนด้านวัตถุดิบ ซึ่งจะทำให้การคัดกรองและควบคุมคุณภาพให้และส่งวัตถุดิบเข้ามายังโรงงาน ทำให้โรงงานได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสามารถสนับสนุนแผนกำลังผลิตได้ตลอดทั้งปี ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้

4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศไทย มีศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจาก มีการวางกลยุทธ์เพื่อการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตถุงมือยางอย่างต่อเนื่อง และบริษัทส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนระหว่างประเทศ จึงมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีทำให้เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้อย่างต่อเนื่องและสภาพการแข่งขันในประเทศยังไม่สูงมากสามารถแข่งขันกันได้

5. โอกาสที่ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่น คือ ปริมาณวัตถุดิบน้ำยางขึ้น เพราะเป็นประเทศที่ผลิตน้ำยางขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของโลกซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกถุงมือยางรายใหญ่ในตลาดโลกได้

6. รัฐบาลประเทศไทยยังคงมีศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจาก ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตถุงมือยาง เช่น การลดหย่อนภาษีอากรนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตถุงมือยาง รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการเพิ่มใช้ยางพาราในประเทศ การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมยางพาราเพื่อส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมแปรรูปขึ้นต้นกลางน้ำ และปลายน้ำ ตลอดจนการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาง

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมยางมีอย่างของประเทศไทยจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่นในด้านวัตถุดิบน้ำยางข้น เพราะเป็นประเทศที่ผลิตน้ำยางข้นเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกยางมีอย่างรายใหญ่ในตลาดโลกได้ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการศึกษาเชิงลึกของสถาบันพลาสติก (2558: 21) เกี่ยวกับอนาคตยางมีอย่างไทยในตลาดโลกว่า ข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมยางมีอย่างของประเทศไทย คือ มีความพร้อมด้านวัตถุดิบน้ำยางข้น เนื่องจากประเทศไทยสามารถผลิตน้ำยางข้นได้เพิ่มขึ้นและเกินความต้องการใช้ในประเทศ จึงมีโอกาสนำยางข้นที่ผลิตเกินความต้องการไปใช้ในการผลิตยางมีอย่างได้ตลอดทั้งปี ในขณะที่ประเทศคู่แข่งอย่างประเทศมาเลเซียกลับมีปริมาณน้ำยางข้นลดลง เนื่องจาก มีนโยบายลดพื้นที่เพาะปลูกยางพาราและหันไปปลูกปาล์มน้ำมันแทน เนื่องจาก ได้ผลตอบแทนที่ดีกว่าและเน้นการส่งเสริมการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ยางมากกว่ายางต้นน้ำ เนื่องจากมีมูลค่าที่สูงกว่า

อย่างไรก็ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญประเทศไทยยังมีจุดอ่อนในด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิต ถึงแม้ประเทศไทยสามารถผลิตเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมยางมีอย่างได้เองบางส่วนที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับต่างประเทศ แต่ก็ยังตามหลังคู่แข่งอย่างประเทศมาเลเซียและไม่มีการคิดค้นเครื่องจักรใหม่ ส่วนใหญ่มักเป็นการลอกเลียนแบบของต่างประเทศ และยังมีเครื่องจักรอีกหลายประเภทที่ยังไม่สามารถผลิตได้เอง ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น โซลีน และเครื่องบรรจุ เป็นต้น สอดคล้องกับรายงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559: 15) ว่าจุดอ่อนที่เห็นได้ชัดของอุตสาหกรรมยางมีอย่างของประเทศไทย คือ เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตยังล้าหลังกว่าคู่แข่งอย่างประเทศมาเลเซียซึ่งมีเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่ดีกว่า ทำให้ผลิตยางมีอย่างที่มีคุณภาพภายใต้ต้นทุนที่ต่ำกว่า จึงสามารถจำหน่ายยางมีอย่างได้ในราคาต่ำกว่าไทย ทำให้การขึ้นราคายางมีอย่างของไทยทำได้ยาก การขยายตลาดจึงทำได้ค่อนข้างจำกัด

สำหรับสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมยางมีอย่างของประเทศไทย ได้แก่ ราคาวัตถุดิบ โดยเฉพาะราคาของน้ำยางข้นที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลาที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

ถุงมือเป็นอย่างมาก เนื่องจาก องค์ประกอบของต้นทุนการผลิตถุงมือยางธรรมชาติ ส่วนใหญ่มาจากต้นทุนด้านวัตถุดิบ คือ น้ำยางข้นและอุปกรณ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของอุตสาหกรรมถุงมือยางของประเทศไทย คือ จำนวนแรงงานในประเทศ ปัจจุบันอุตสาหกรรมถุงมือยางกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน จึงเริ่มหาแนวทางแก้ไขโดยการรับแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงาน ซึ่งการรับแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายมากกว่าการรับแรงงานไทย และยังพบอุปสรรคด้านภาษาที่จะต้องสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและถูกต้องในการทำงาน ซึ่งอาจส่งผลให้คุณภาพการผลิตลดลงได้สอดคล้องกับรายงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559: 15) ว่าอุปสรรคของอุตสาหกรรมถุงมือยางของประเทศไทย คือ ราคาขายของน้ำยางข้น มีความผันผวนสูงและราคามีแนวโน้มอยู่ในระดับสูงกว่าราคายางสังเคราะห์และการขาดแคลนแรงงานในประเทศ จึงจำเป็นต้องรับแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานที่ไม่ค่อยมีความชำนาญในการทำงาน จึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรม และยังมีปัญหาด้านภาษาที่ต้องสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและถูกต้องในการทำงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพการผลิตลดลงและมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

สำหรับสิ่งที่เป็จุดแข็งของอุตสาหกรรมถุงมือยางของประเทศไทย คือ การได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า เนื่องจาก มีการรักษาคุณภาพของถุงมือยางให้เป็นไปตามข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อรองรับกับภาวะต้นทุนสูง แต่ผู้ประกอบการยังคงเน้นคุณภาพของถุงมือยางเป็นสำคัญ ลูกค้าจึงให้ความไว้วางใจในสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558: 3) ที่รายงานสถานะการค้าสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ของไทยในสหรัฐอเมริกา ว่าถุงมือยางของไทยเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า มีชื่อเสียงทางด้านการผลิตที่ได้คุณภาพมาตรฐานและมีราคาที่เหมาะสม และจุดแข็งอีกประการหนึ่งของอุตสาหกรรมถุงมือยางของประเทศไทย คือ ความสามารถด้านการตลาด ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผลิตถุงมือยางของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนกับต่างประเทศ ซึ่งจะมีตัวแทนจำหน่ายหรือฝ่ายการตลาดประจำอยู่ ณ ต่างประเทศในตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป เพื่อทำหน้าที่หาตลาดในแต่ละภูมิภาคอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยนำมากำหนดแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมมูฮอยางของประเทศไทย ดังนี้

1. กลยุทธ์ SO (การใช้จุดแข็ง แสวงหาโอกาส) ผู้ประกอบการควรใช้จุดแข็งในด้านความเชื่อถือของลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูฮอยางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม โดยใช้โอกาสจากภาครัฐที่มีการส่งเสริมและการพัฒนาอุตสาหกรรมมูฮอยางอย่างต่อเนื่อง โดยการร่วมมือกันในการคิดค้นการผลิต การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูฮอยางใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาในเชิงพาณิชย์ให้มากยิ่งขึ้น และใช้ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาดและความเชื่อถือจากลูกค้า ในการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิต หรือสามารถขยายการผลิตโดยอาศัยความได้เปรียบด้านปริมาณวัตถุดิบที่มีมากและการได้รับยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรต่าง ๆ และควรใช้ความสามารถด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการมีบริหารจัดการในด้านการผลิตและการตลาด เช่น การวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความผันผวนของราคาวัตถุดิบ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ WO (การลดจุดอ่อน แสวงหาโอกาส) ผู้ประกอบการควรลดจุดอ่อนด้านต้นทุนการผลิต โดยใช้โอกาสจากการที่ประเทศไทยมีปริมาณวัตถุดิบน้ำยางชั้นเป็นจำนวนมาก คัดเลือกคุณภาพของน้ำยางชั้นที่นำมาใช้ในการผลิตมูฮอยางเพื่อลดต้นทุนการผลิตในการจัดการกระบวนการผลิตมูฮอยาง เช่น การใช้น้ำยางชั้นที่มีค่าโปรตีนต่ำ เพื่อลดต้นทุนพลังงานในขั้นตอนการล้าง รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีการแพ้โปรตีนในมูฮอยางได้ด้วย และควรจัดหาเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตและสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ โดยขอสิทธิพิเศษจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร ตลอดจนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถโดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์ ST (การใช้จุดแข็ง หลีกเลี่ยงอุปสรรค) ผู้ประกอบการควรใช้จุดแข็งในด้านความเชื่อถือจากลูกค้าในการผลิตมูฮอยางที่มีคุณภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากการแข่งขันในด้านคุณภาพสินค้ากับคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้ากว่า

ควรขยายตลาดต่างประเทศให้มากขึ้นและพยายามแสวงหาตลาดใหม่ของถุงมือยางในต่างประเทศ เพื่อรองรับตลาดเดิมไว้อยู่เสมอ เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากกฎหมายและการกีดกันทางการค้าของบางประเทศที่เข้มงวด และกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางในการบริหารความเสี่ยงจากอุปสรรคด้านต่าง ๆ ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ชัดเจน เช่น การกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายในด้านการลดความผันผวนด้านราคาวัตถุดิบ โดยการสั่งซื้อล่วงหน้าหรือสั่งซื้อในปริมาณมาก การกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและการกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายด้านการตลาด เช่น การหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดหลักและการเจาะตลาดใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากการแข่งขันด้านคุณภาพของถุงมือยางที่ยังด้อยกว่า เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของคู่แข่ง

4. กลยุทธ์ WT (การลดจุดอ่อน หลีกเลี่ยงอุปสรรค) ผู้ประกอบการควรลดจุดอ่อนในด้านต้นทุนการผลิตที่สูง โดยการใช่วัตถุดิบอื่นที่มีราคาถูกกว่าในการลดหรือทดแทนวัตถุดิบที่ใช้ในปัจจุบัน เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น เช่น การใช้ไม้พินแทนน้ำมัน การใช้ถ่านหินแทนไม้พิน การใช้สารเคมีบางตัวทดแทนน้ำยางข้น การใช้สารเคมีที่มีคุณภาพและผลิตในประเทศแทนการสั่งซื้อจากต่างประเทศ หรือการลดการใช้วัตถุดิบลงด้วยการพัฒนาระบบการผลิตให้มีการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำวัตถุดิบบางอย่างกลับมาใช้ใหม่ได้ และควรพัฒนาเครื่องจักรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อลดการใช้แรงงานคนในจุดที่ไม่จำเป็นลงเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากการขาดแคลนแรงงาน และควรเพิ่มความสามารถและทักษะให้กับบุคลากรโดยใช้ระบบการฝึกอบรม เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในงานที่ทำ เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ ซึ่งส่งผลต่อการลดต้นทุนการผลิตด้านบุคลากรได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

หากมีผู้สนใจที่จะวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมถุงมือยางของประเทศไทยในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเจาะจงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น กล่าวคือ ควรศึกษาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมถุงมือยางทั้งหมดด้วยวิธี

การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถสนับสนุนหรือแก้ปัญหาในอุตสาหกรรมนี้ และเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. อุตสาหกรรมมูมียางของประเทศไทยยังขาดแคลนเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับใช้ในกระบวนการผลิต ดังนั้น รัฐบาลควรกำหนดนโยบายเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ เช่น การให้กู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อการลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เพิ่มศักยภาพการผลิตมากขึ้น

2. ปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมมูมียางของประเทศไทย คือ มีต้นทุนการผลิตที่สูง ดังนั้น รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิตในอุตสาหกรรมมูมียางมากขึ้น เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการทดลองหาสารช่วยเพิ่มความเสถียรสาร ตัวเร่งสาร ป้องกันการเสื่อมสภาพ และสารตัวเติมที่มีราคาถูก เพื่อให้ต้นทุนอยู่ในสภาพที่เหมาะสมในการขึ้นรูปเป็นมูมียางและช่วยลดต้นทุนในการผลิต โดยการให้ทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาทั้งมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

3. อุตสาหกรรมมูมียางของประเทศไทยกำลังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในประเทศ ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนควรพัฒนาและสร้างความร่วมมือให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสถาบันการศึกษาสถาบันฝึกอบรมสถาบันเฉพาะทางและสถานประกอบการในอุตสาหกรรมมูมียาง เพื่อสามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการและควรเสริมสร้างระบบข้อมูลสำหรับการวางแผนกำลังคนของประเทศและปรับปรุงคุณภาพของแรงงานในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). สถานะการค้าสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยในสหรัฐอเมริกา. นนทบุรี: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) รายสาขาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์. (2553). การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559. จาก <http://202.143.130.99//files/delphi1.pdf>.
- ทัศนีย์ จันทวาสน์. (2555). รูปแบบการบริหารจัดการโครงการส่งเสริมและพัฒนานักเรียนที่มีความสามารถพิเศษในโรงเรียนระดับประถมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันพลาสติก. (2558). รายงานการศึกษาเชิงลึก เรื่อง อนาคตภูมิของไทยในตลาดโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันพลาสติก กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สถาบันวิจัยยาง. (2558). สถิติยางไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559. จาก <http://www.rubberthai.com>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย (ปี พ.ศ. 2558). สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559. จาก <http://rubber.oie.go.th>.
- Portor, M.E. (1988). *The Competitive Advantag of Nations*. New York: Free Press.

ประสิทธิผลของนโยบายการเงินนอกตำราภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจ: ศึกษากรณีของประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศโปรตุเกส ประเทศอิตาลี ประเทศไอร์แลนด์ ประเทศกรีซ และประเทศสเปน

สมรักษ์ รักษาทรัพย์ ^[1]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือต้องการวิเคราะห์สถานการณ์ของประเทศที่เผชิญวิกฤตเศรษฐกิจในทศวรรษที่ 2000 - 2010 ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศ PIIGS การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและข้อมูลชุดใหญ่มิถูกนำมาใช้ในการประเมินสาเหตุของวิกฤตความสำเร็จของนโยบายผ่อนคลายเชิงปริมาณและอุปสรรคต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจการศึกษาได้แสดงว่าโครงการ QE ซึ่งคือ นโยบายการเงินนอกตำราสามารถทำให้เศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้ดีขึ้นจริง แต่มันเติบโตต่ำกว่าระดับเป้าหมาย ปัจจัยที่เหนี่ยวรั้งประสิทธิผลของนโยบาย QE มีทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น การขาดดุลงบประมาณจำนวนมาก การขาดดุลบัญชีเดินสะพัดจำนวนมาก การเพิ่มขึ้นของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ การลดลงของการจัดหนี้ของธนาคารให้กับภาคเอกชน และการเพิ่มขึ้นของสำรองส่วนเกิน ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย การคอร์รัปชัน การตลาดบัญชี บดขยี้และความรู้สึกของมนุษย์ ปรากฏการณ์สำคัญเหล่านี้ มีส่วนทำให้นโยบายการเงินนอกตำรามีประสิทธิผลน้อย เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของนโยบายการเงินนอกตำราทางการควรกำหนดนโยบายเสริมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น การปรับปรุงคุณภาพแรงงานและการผลิต นโยบายเหล่านี้จะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศรวมถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: วิกฤตเศรษฐกิจ, การขับเคลื่อนด้วยหนี้ปัญหาโครงสร้างเศรษฐกิจ, วิกฤตการเงิน, มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ

^[1] รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: Somrak28032490@gmail.com

The Effectiveness of the Unorthodox Monetary Policy under the Economic Crisis: The Case Study of the USA and the PIIGS

Somrak Raksasap ^[1]

Abstract

The purpose of this study is to analyze the economic situation of the countries faced the economic crisis in the 2000s: the USA and the PIIGS. The descriptive analysis and the secondary data are used to evaluate the causes of the crisis, a success of the QE policy, and the obstacles to stimulate these economies. The study showed that the QE programme, the unorthodox monetary policy, could make the economies get better but lower than the target level. The factors that influenced on the successfulness of the QE programme are both the economic and the social variables. The economic factors consisted of the huge budget deficit, the large current account deficit, the incremental non - performing loans, the bank credit deterioration, and the excess reserve increases. The social factors consisted of the corruptions, the banking balance sheet fraud, and the animal spirit. These crucial phenomena took part in making the unorthodox monetary policy has less effectiveness. To enhance the effectiveness of the unorthodox monetary policy, the authority of these countries should set the supportive policy for fire economy up such as labor and production quality adjustment in order to enhance both quality and quantity of production. These policies will bring to elevate the international trade

^[1] Assoc. Prof. in Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University
E-mail: Somrak28032490@gmail.com

competitiveness as well as the economic growth.

Keywords: Economic Crisis, Debt - Driven Growth Economic Structure Problem, Financial Crisis, Quantitative Easing

บทนำ

สหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศ โปรตุเกส อิตาลี ไอร์แลนด์ กรีซ และสเปน (PIIGS) ได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยหนี้มาเป็นเวลานาน ทั้งสหรัฐอเมริกาและ PIIGS เป็นประเทศที่ใช้เงินเกินตัว ใช้เงินแบบสุรุ่ยสุร่าย และไม่มีวินัยการคลังจนทำให้หนี้สูงกว่าความสามารถในการผลิตประเทศไม่สามารถหาเงินมาใช้หนี้คืน จำนวนเงินต้นและดอกเบี้ยพอกพูนขึ้นมากเกิดปัญหาขาดดุลการคลังเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้น การกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มการใช้จ่ายของรัฐบาลและ/หรือการลดภาษี จะยิ่งทำให้ฐานะการคลังของประเทศเลวลงไปอีก การลดภาษีลงจะทำให้รัฐบาลไม่มีเงินใช้จ่าย การก่อหนี้มาใช้ก็มีขีดจำกัดเพราะขณะนี้หนี้ของภาครัฐได้สูงมากเกินเกณฑ์มาตรฐานตามข้อตกลงของยูโรโซนที่ห้ามประเทศมีหนี้สาธารณะต่อ GDP เกิน 3 เพอร์เซ็นต์ แต่ประเทศเหล่านี้ มีหนี้สาธารณะเกินกว่า 3 เพอร์เซ็นต์มาตั้งแต่ก่อนเข้าร่วมใช้เงินยูโรซึ่งได้เริ่มต้นเมื่อปี 2002 ปัจจุบันหนี้ของรัฐบาลต่อ GDP ของประเทศเหล่านี้มีค่าสูงเกินกว่า 100 เพอร์เซ็นต์ ดังนั้น การกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการกู้เงินจากต่างประเทศจึงเป็นไปได้ยากมากเหมือนนโยบายการคลังไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้สถานการณ์วิกฤตเช่นนี้ รัฐบาลจึงไม่มีทางเลือกมากนักทางเลือกเดียวที่เหลืออยู่ให้รัฐบาลเลือกใช้เพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ คือ นโยบายการเงิน ธนาคารกลางของประเทศสหรัฐอเมริกา (Federal Reserve) และธนาคารกลางแห่งประเทศยุโรป (European Central Bank) ได้ใช้มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (QE) และการลดอัตราดอกเบี้ยลดต่ำลงมากจนเกือบเป็นศูนย์ ผลของการแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาสามารถฟื้นตัวได้ภายในสองปี แต่การฟื้นตัวยังเป็นไปอย่างไม่มั่นคง ขณะที่เศรษฐกิจในกลุ่ม PIIGS ส่วนใหญ่ยังไม่ฟื้นตัว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสหรัฐอเมริกา มีโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งกว่ากลุ่ม PIIGS ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประสิทธิภาพของแรงงานหรือพลังอำนาจทางเศรษฐกิจที่ทั่วโลกยังให้ความเชื่อมั่นต่อสหรัฐอเมริกาที่มีมากกว่ากลุ่มประเทศ PIIGS

มาตรการผ่อนคลายทางการเงิน (QE) คือ นโยบายการเงินแบบผ่อนคลายที่ไม่เป็นแบบแผนหรือเป็นนโยบายการเงินที่ไม่มีในตำราเป็นมาตรการที่ต้องการอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจด้วยการเข้าซื้อสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial Assets) จากธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินของเอกชนอื่น ๆ ซึ่งต่างจากมาตรการผ่อนคลายทางการเงินปกติในตำรา เศรษฐศาสตร์ที่ธนาคารกลางจะซื้อพันธบัตรของรัฐบาลเพื่อให้รัฐบาลมีเงินไปใช้ มาตรการ

ผ่อนคลายเชิงปริมาณ (The Quantitative Easing: QE) ถูกนำมาใช้ในประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกในปี 2001 และสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรปได้นำมาใช้หลังวิกฤตการเงินในระหว่างปี 2008 – 2012 ธนาคารกลางของสหรัฐอเมริกาได้ซื้อสินทรัพย์ของสถาบันการเงิน เพื่อให้สถาบันการเงินนำไปขยายสินเชื่อโดยการทำให้ QE ครั้งแรกเมื่อปี 2009 โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือธนาคารพาณิชย์ไม่ให้ล้มลงตาม Lehman Brother โดยสามารถช่วยธนาคารพาณิชย์ได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ แต่การทำ QE2, QE3 และ QE4 มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ แม้ว่าการณ์ฟื้นตัวของเศรษฐกิจจะเกิดขึ้นเร็ว แต่การฟื้นตัวของเศรษฐกิจเป็นไปอย่างไม่น่าไว้วางใจ

สำหรับประเทศในกลุ่มประเทศ PIIGS หลังจากเศรษฐกิจฟองสบู่แตกตามหลังสหรัฐอเมริกา ECB ได้พยายามช่วยเหลือกลุ่มประเทศ PIIGS ด้วยมาตรการทาง QE เหมือนสหรัฐอเมริกา หลังเกิดวิกฤตการเงินโลกปี ค.ศ. 2008 แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศเหล่านี้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วเหมือนที่เกิดขึ้นกับสหรัฐอเมริกา

ปัญหาของการวิจัย

มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (Quantitative Easing) สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในช่วงเวลาของวิกฤตหรือไม่ และปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของมาตรการนี้ภายใต้สถานการณ์วิกฤต

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสาเหตุและมาตรการที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาวิกฤตของประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศ PIIGS
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนโยบายการเงินที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาวิกฤต
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยพื้นฐาน (Basic Research) ด้วยวิธีเชิงพรรณนา (Descriptive Method) และเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของสถาบันสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลของ World Bank และ Organization for Economic Co - Operation Development: OECD ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทั้งก่อนเกิดวิกฤตและหลังเกิดวิกฤตซึ่งอยู่ระหว่างปี 2005 - 2013 สถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย อัตราส่วน และกราฟ

ตัวชี้วัดสำคัญที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แบ่งออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ 1) ตัวชี้วัดเศรษฐกิจโดยรวม ประกอบด้วย อัตราการขยายตัวของผลผลิต อัตราการจ้างงาน อัตราเงินเฟ้อ 2) ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจที่แท้จริงประกอบด้วย อัตราส่วนการใช้จ่ายของรัฐบาลต่อ GDP อัตราส่วนของรายรับจากภาษีต่อ GDP อัตราส่วนหนี้ของรัฐบาลทั่วไปต่อ GDP อัตราส่วนของดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP อัตราส่วนการส่งออกสุทธิต่อ GDP อัตราส่วนหนี้รวมต่อการส่งออก 3) ตัวชี้วัดด้านการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อหนี้รวมทั้งหมด อัตราส่วนของการให้สินเชื่อของธนาคารที่ให้กับภาคเอกชน อัตราการขยายตัวของปริมาณเงินสำรองส่วนเกินของธนาคารตัวชี้วัดทางด้านสังคม ได้แก่ การคอร์รัปชันและความรู้สึกของมนุษย์

การวิจัยนี้ได้ใช้ประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศ PIIGS ซึ่งประกอบด้วย ประเทศโปรตุเกส (Portugal) อิตาลี (Italy) ไอร์แลนด์ (Ireland) กรีซ (Greece) สเปน (Spain) เป็นกรณีตัวอย่าง เพราะทั้งคู่ได้เผชิญกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และใช้มาตรการแก้ไขปัญหาค้าง ๆ กัน

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) สาเหตุและละมาตรการแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสาเหตุของวิกฤตเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศ PIIGS

ประเทศ	สาเหตุของวิกฤต
สหรัฐอเมริกา ^a	ฟองสบู่ที่อยู่อาศัย (Housing Bubble) ฟองสบู่ตลาดหุ้น (Stock Market Bubble) ฟองสบู่หนี้ของภาคเอกชน (Private Debt Bubble) ฟองสบู่การใช้จ่ายตามความจำเป็น (Discrimination Spending Bubble) ฟองสบู่ทั้งสี่ถูกได้ระเบิดแล้ว แต่ยังมีอีกสองลูก คือ ฟองสบู่หนี้ของรัฐบาล (General Government Debt) และ ฟองสบู่อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate Bubble) ที่มีหลายคนคาดว่าจะระเบิดในอนาคตและเมื่อไรที่มันระเบิดขึ้น มันจะทำให้โลกเปลี่ยนแปลงมาก
โปรตุเกส ^b	โปรตุเกสมีปัญหาเศรษฐกิจก่อนที่จะได้รับผลกระทบจากวิกฤตการเงิน สาเหตุของปัญหาคือ การขาดดุลภายนอก (External Deficit) การขาดดุลงบประมาณ (Budget Deficit) อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจต่ำ การขยายตัวของประสิทธิภาพของปัจจัยการผลิต รวมทั้งหมดต่ำ (Low of Total Factor Productivity Growth) วิกฤตเศรษฐกิจในโปรตุเกสเกิดจากวิกฤตภาคการเงินในประเทศ การลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ต่ำประชาชนมีการศึกษาต่ำ ซึ่งหมายความว่า ประสิทธิภาพของแรงงานต่ำด้วย มีปัญหาโครงสร้างเศรษฐกิจ
อิตาลี ^b	ปัญหาของอิตาลี คือ ปัญหาการคลังสาธารณะ มีปัญหาการเงิน ปัญหาระบบธนาคาร มีหนี้สาธารณะใหญ่เป็นอันดับสามของโลก ประสิทธิภาพของแรงงานต่ำ การปกครองไม่ดี มีปัญหาคอร์รัปชันสูง มีเศรษฐกิจได้ดินขนาดใหญ่มาก มีความไม่เป็นธรรมในการกระจายรายได้ระหว่างภาคเหนือและภาคใต้ ประสิทธิภาพของแรงงานต่ำ (Low Labor Productivity)
ไอร์แลนด์ ^b	ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเงินกู้ในปี 2003 กู้เงินจากธนาคารเพิ่มขึ้นจาก 16 พันล้านยูโร เป็น 100 ล้านยูโร ในปี 2007 ความเจริญรุ่งเรืองของธนาคารเกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญรุ่งเรืองของอสังหาริมทรัพย์ ราคาที่อยู่อาศัยสูงขึ้น 400% วิกฤตเศรษฐกิจเกิดจากการขาดความสามารถในการชำระหนี้ การขาดสภาพคล่องของธนาคาร ไม่มีเงินให้ประชาชนถอนและกู้ หลักทรัพย์ขายไม่ออก ราคาสินทรัพย์ลดลง การระเบิดของฟองสบู่ของสหรัฐอเมริกาในปี 2008 ส่งผลให้เกิดการตื่นตระหนกและทำให้เกิดวิกฤตในไอร์แลนด์ ฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์ของไอร์แลนด์ได้ระเบิดตาม

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสาเหตุของวิกฤตเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศ PIIGS (ต่อ)

ประเทศ	สาเหตุของวิกฤต
กรีซ ^บ	เป็นรัฐสวัสดิการ ทำให้รัฐบาลมีค่าใช้จ่ายสูงและมีหนี้สูง วิกฤตในปี 2009 มีความรุนแรงมากโดยมีสาเหตุมาจากทั้งปัจจัยภายในประเทศและต่างประเทศ มีการช้อนบัญชีเงินกู้ โดยเงินกู้ซึ่งอยู่ในรูป Swap ทำให้ไม่ปรากฏในบัญชีหนี้ เมื่อความจริงถูกเปิดเผยพร้อมกับเกิดการผิวนิตชำระหนี้ทำให้ความเชื่อมั่นถดถอยจนต้องเข้ารับการช่วยเหลือตามโครงการของ IMF และ EU
สเปน ^บ	วิกฤตการเงินของสเปนถูกเรียกว่า The great Recession in Spain ที่เกิดจากฟองสบู่ที่อยู่อาศัยแตก เมื่อฟองสบู่แตกมีผลทำให้รายรับจากภาษีลดลงตามไปด้วย แต่การใช้จ่ายของรัฐบาลไม่ได้ลดลง ทำให้ปัญหาการคลังของรัฐบาลทวีความรุนแรงมากขึ้นทางการได้ผ่อนคลายการควบคุมภาคการเงิน ขณะเดียวกันธนาคารก็ไม่รักษากฎกติกามาตรฐาน ธนาคารทำบัญชีซ่อนเร้นการขาดทุน มีการคอร์รัปชันสูง

ที่มา: ^า David Wiedemer, Robert A. Wiedemer, and Cindy S. Spitzer, (2015)

^บ Wolf, Martin, (2014)

ตารางที่ 2 การแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและของกลุ่มประเทศ PIIGS

ประเทศ	วิธีแก้ไขวิกฤต
สหรัฐอเมริกา ^า	ใช้มาตรการทางการเงินนอกตำราหรือที่เรียกว่า โครงการสภาพคล่องเชิงปริมาณ (QE) และรักษ้อัตราดอกเบี้ยไว้ต่ำ
โปรตุเกส ^ด	รัฐบาลโปรตุเกส ประชาคมยุโรป และธนาคารกลางแห่งยุโรป และ IMF ร่วมกันจัดทำแผนเพื่อรักษาเศรษฐกิจ (An Economic Rescue Plan) โดยในแผนได้มีการระบุเรื่องการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจโดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างตลาดแรงงานการลดค่าล่วงเวลา ลดเงินสงเคราะห์การว่างงาน เช่น การลดค่าจ้างการลดสวัสดิการสังคม เป้าหมายของโครงการ คือพยายามลดค่าใช้จ่ายของรัฐบาลลง การแก้วิกฤตการเงินและวิกฤตหนี้ของทางการ

ตารางที่ 2 การแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและของกลุ่มประเทศ PIIGS (ต่อ)

ประเทศ	วิธีแก้ไขวิกฤต
อิตาลี ^d	ECB ได้ใช้มาตรการ QE เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยได้อัดฉีดเงินจำนวนมากเพื่อกอบกู้เศรษฐกิจของอิตาลี เนื่องจากเพราะประชาชนไม่ต้องการกู้เงิน ประชาชนพยายามใช้คืนเงินกู้ ทำให้ปริมาณเงินเพิ่มขึ้นไม่มากนัก
ไอร์แลนด์ ^d	ธนาคารอัดฉีดเม็ดเงินเพื่อปรับเงินลงทุนใหม่ (Recapitalization) เพื่อให้ธนาคารสามารถเปิดดำเนินการต่อไปได้ Brain Lenihan รัฐมนตรีคลังได้ออกหนังสือคำประกันธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศภายใต้กฎระเบียบว่าด้วย Credit Institution (Financial Support) Act 2008 เป็นเวลา 2 ปี
กรีซ ^d	ในต้นปี 2010 ได้รับเงินช่วยเหลือจาก Goldman Sach, JP Morgan, Chase และธนาคารอีกหลายแห่ง The European Financial Stability Facility: EFSF) และ IMF ได้ให้เงินกู้กับกรีซ 750 พันล้านยูโรเพื่อนำไปซื้อพันธบัตรคืน ในราคาที่ลดลง 30% รัฐมนตรีกรีซได้เสนอให้มีการปรับโครงสร้างหนี้ ตัดลงเงินต้นลง มีการขอขยายเวลาการชำระหนี้ ลดอัตราดอกเบี้ยลงจาก 7.5% ให้เหลือ 3% แต่ไม่ได้รับการตอบรับจากเจ้าหนี้
สเปน ^d	ECB ได้จัดเงินให้ธนาคารในสเปนกู้จำนวน 100 พันล้านยูโรจากกองทุนเงินให้กู้ยืมของยูโรโซน ในเดือน ตุลาคม 2012 Toika ได้เจรจากับสเปนเพื่อทำโครงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจซึ่งต้องใช้เงินช่วยเหลือเพิ่มจาก EMS นอกจากนี้ มีการขอเงินช่วยเหลือจาก Precautionary Conditioned Credit Line: PCCL) EFSF ได้ให้เงินช่วยเหลือโปรตุเกส อิตาลี ไอร์แลนด์ กรีซ แต่มีเงินเหลือไม่พอที่จะช่วยสเปน ดังนั้น สเปนต้องช่วยเหลือตนเอง โดยสเปนสัญญาว่าจะลดการขาดดุลงบประมาณลงเหลือ 6% และได้เพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม นั่นคือ สเปนพยายามแก้ปัญหาด้วยมาตรการทางการคลัง

ที่มา: ^c Wiedemeret, (2015)

^d Wolf, Martin, and et, (2014)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ วิเคราะห์ประสิทธิผลของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาวิกฤต

การศึกษาใช้วิธีเปรียบเทียบค่าที่เกิดขึ้นจริงกับค่าเป้าหมาย โดยค่าเป้าหมายแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เป้าหมายอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราการว่างงานของสหรัฐ และ PIIGS

เป้าหมาย ตัวชี้วัด	สหรัฐอเมริกา	PIIGS
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	2.5% ^a	2% ^b
อัตราเงินเฟ้อ	2.0% ^c	น้อยกว่า (เกือบเท่ากับ) หรือเท่ากับ 2% ^d
อัตราการว่างงาน	5.6 - 5.7% ^e	ไม่มีการกำหนดชัดเจน ^f แต่ต้องการลดลงมาอยู่ต่ำกว่า 10%

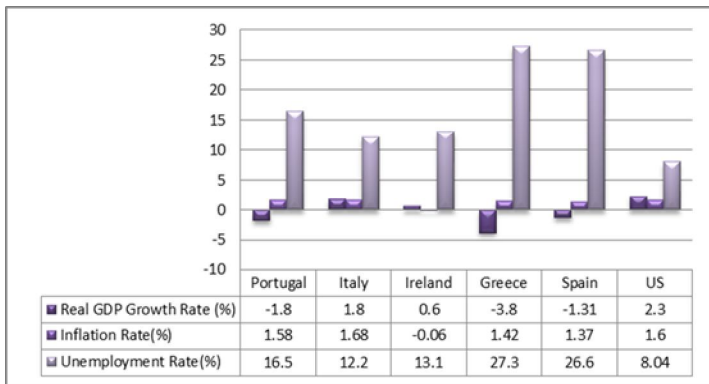
ที่มา: ^a Ana Swanson. retrieved from <http://www.washingtonpost.com/news/>

^b Tomas Hirst. retrieved from <http://businessinsider.com/ecb-inflation-target-2014-11>

^c The Economist. (2515). Retrieved from <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2015/09/economist-explains-7>

^d Kemal Dervis. Retrieved from <https://www.brookings.edu/opinions/should-central-banks-target-employment/>

^e KLaszlo Andor Retrieved from <http://EUROPESWORLD.ORG/SECTION/SMARTER.EURPOE/3478/economics/deflationary-bias-in-the-eurozone/>



ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยของอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศมวลรวม
อัตราเงินเฟ้อ และอัตราการว่างงานระหว่าง 2011 - 2013
ที่มา: สมรักษ์ รักษาทรัพย์ (2016)

ข้อมูลสถิติในภาพที่ 1 แสดงสภาพเศรษฐกิจจริงของสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศ PIIGS จากการใช้มาตรการผ่อนคลายนโยบายการเงิน

- อัตราการขยายตัวของ GDP ที่แท้จริงโดยเฉลี่ยของประเทศโปรตุเกส กรีซ และสเปนมีค่าติดลบ คือ -1.8 เปอร์เซ็นต์ -3.8 เปอร์เซ็นต์ และ -1.31 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ อัตราการขยายตัวของ GDP ที่แท้จริงเฉลี่ยของอิตาลี ไอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา คือ 1.8 เปอร์เซ็นต์ 0.6 เปอร์เซ็นต์ และ 2.3 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ แม้ว่าสามประเทศหลังจะมีการขยายตัวของผลผลิต แต่ก็ยังเป็นไปแบบอ่อน ๆ และยังต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของผลผลิตเป้าหมาย นั่นคืออัตราการขยายตัวของผลผลิตเป้าหมายของสหรัฐอเมริกาคือ 2.5 เปอร์เซ็นต์ และของกลุ่ม PIIGS คือ 2 เปอร์เซ็นต์

- อัตราการว่างงานของทุกประเทศเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเกินกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ ยกเว้นสหรัฐอเมริกาที่อัตราการว่างงานเฉลี่ยต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ คือ 8.04 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งก็ยังเป็นอัตราการว่างงานที่สูงกว่าอัตราการว่างงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้ซึ่งกำหนดไว้ประมาณ 5.6 - 5.7 เปอร์เซ็นต์ อนึ่งกลุ่มประเทศ PIIGS ไม่ได้มีการกำหนดอัตราการว่างงานเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนชัดเจน แต่ในทางปฏิบัติอัตราการว่างงานไม่ควรจะสูงเกิน 10%

เพราะอัตราการว่างงานยิ่งสูงจะยิ่งทำให้ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ จะยิ่งลดต่ำลงตามกฎของโอกูน (Okun's Law)

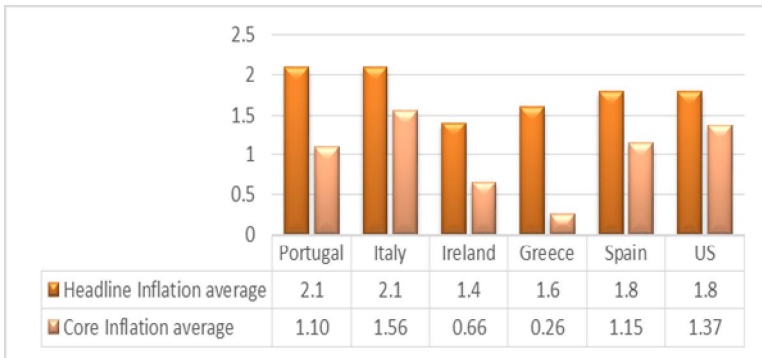
เมื่อพิจารณาเชื่อมโยงระหว่างอัตราเงินเฟ้อและอัตราการว่างงานในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจระหว่าง 2005 - 2013 จะเห็นว่า ทั้งคู่มีการเปลี่ยนแปลงแบบผกผันเหมือนกับที่ได้มีการค้นพบโดยการศึกษาของ A.W. Phillips ที่ใช้ข้อมูลระหว่าง 1861 - 1957 ของสหราชอาณาจักร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Paul Samuelson และ Robert Solow ซึ่งใช้ข้อมูลของสหรัฐอเมริการะหว่างปี 1961 - 1969 ซึ่งผลของการศึกษาของทั้งคู่ได้สรุปว่า อัตราเงินเฟ้อและอัตราการว่างงานมีความสัมพันธ์กันแบบผกผัน Samuelson และ Solow ได้เรียกเส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการว่างงานและอัตราเงินเฟ้อว่า The Phillips Curve

- อัตราเงินเฟ้อสามารถพิจารณาจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไป และอัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน ปกติจะนิยมใช้เงินเฟ้อพื้นฐานมากกว่าใช้เงินเฟ้อทั่วไป เพราะเงินเฟ้อพื้นฐานได้ตัดปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายออกไปทำให้อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานค่อนข้างมั่นคงและถูกใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ แต่ค่าสถิติในภาพที่ 2 ได้ใช้อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ทั้งนี้ เพราะข้อจำกัดด้านข้อมูลเงินเฟ้อพื้นฐานที่มีไม่ครบช่วงเวลาที่ต้องการศึกษา อย่างไรก็ตามเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นผู้วิจัยได้จัดทำกราฟเปรียบเทียบเงินเฟ้อทั่วไปและเงินเฟ้อพื้นฐานในภาพที่ 3

- ผลการศึกษาแสดงว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปของทุกประเทศอยู่ในระดับต่ำกว่า 2% โดยเฉพาะอัตราเงินเฟ้อของประเทศไอร์แลนด์ที่มีค่าติดลบ (-0.06%)

[1] อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (Head Inflation) คือ การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการที่บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งคำนวณจากสินค้าเพื่อการบริโภคที่ถูกแบ่งเป็นการสิ้นหนทางการ เป็นต้น กลุ่ม ๆ ได้แก่ กลุ่มอาหาร และเครื่องดื่ม เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่อยู่อาศัย การรักษาพยาบาล การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร การศึกษา และการสิ้นหนทางการ เป็นต้น

[2] อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (Core Inflation) จะไม่รวมกลุ่มอาหารสดและพลังงาน (Core Inflation = Headline Inflation - Food - Energy)



ภาพที่ 2 - 3 เปรียบเทียบเงินเฟ้อทั่วไป (Headline Inflation) และอัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (Core Inflation)

ที่มา: สมรักษ์ รักษาทรัพย์ (2016)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2011 - 2013 ของ Core Inflation ของทุกประเทศมีค่าต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไป แสดงว่าอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานของทุกประเทศต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อเป้าหมาย โดยเฉพาะอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานของกลุ่มประเทศ PIIGS ได้ต่ำกว่า 2 เปอร์เซ็นต์มาก ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายเงินเฟ้อที่กำหนดให้ต่ำเงินเฟ้อเป้าหมายไม่มาก เมื่อเงินเฟ้อทั่วไปต่ำกว่าเงินเฟ้อพื้นฐาน และเงินเฟ้อพื้นฐานต่ำกว่าเงินเฟ้อเป้าหมาย ดังนั้น เงินเฟ้อพื้นฐานต่ำกว่าเงินเฟ้อเป้าหมายด้วย

สรุปในภาวะวิกฤตในช่วง 2007 - 2013 สถานการณ์เศรษฐกิจมีอัตราเงินเฟ้อต่ำ อัตราการว่างงานสูงและอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจต่ำ สอดคล้องกับทฤษฎี The Phillips Curve ที่อธิบายความสัมพันธ์แบบผกผันระหว่างอัตราเงินเฟ้อกับอัตราการว่างงาน และสอดคล้องกับกฎของโอกูน (Okun's Law) ที่อธิบายความสัมพันธ์แบบผกผันระหว่างอัตราการว่างงานและอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศที่แท้จริง

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ ศึกษาปัจจัยที่ทำให้มาตรการผ่อนคลายมีประสิทธิภาพ

ธนาคารกลางแห่งสหรัฐอเมริกาได้ทำโครงการ QE 1 โดยมีวัตถุประสงค์ต้องการช่วยพยุงธนาคารที่กำลังมีปัญหาให้สามารถดำเนินการต่อไป ขณะที่โครงการ QE2 QE3 และ QE4 ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ สำหรับ ECB ทำโครงการ QE เพื่อแก้วิกฤตเศรษฐกิจและกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ทั้งคู่ไม่สามารถทำให้เศรษฐกิจกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้ ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และทำให้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ทางการนำมาใช้มีพลังน้อยปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วย

สาเหตุจากปัจจัยในภาคการเงิน

สำรองส่วนเกิน (Excess reserves)

การเพิ่มขึ้นของสำรองส่วนเกินจำนวนมากเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของนโยบายการเงิน การวิเคราะห์ในส่วนนี้ได้ใช้ความเชื่อมโยงระหว่างปริมาณเงินและฐานการเงินผ่านตัวทวีทางการเงิน ดังแสดงในสมการที่ 1

$$MS = \frac{\frac{C}{D} + 1}{\frac{C}{D} + r + \frac{ER}{D}} * MB \quad (1)$$

MS คือ ปริมาณเงิน (Money supply)

MB คือ ฐานการเงิน (Monetary base)

C/D คือ อัตราส่วนระหว่างเงินสดหมุนเวียนต่อเงินฝาก

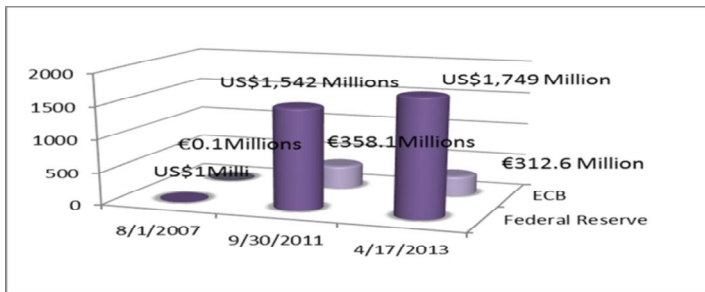
r คือ อัตราส่วนเงินสดสำรองที่ต้องการ (Reserve Requirement)

ER/D คือ อัตราส่วนของสำรองส่วนเกินต่อเงินฝาก

การเพิ่มขึ้นของ ER/D ทำให้ตัวทวีของปริมาณเงินลดลงและมีผลทำให้ปริมาณเงินลดลง เมื่อกำหนดให้ MB คงที่

โครงการ QE เป็นโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อจัดหาเงินให้กับธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้ขยายสินเชื่อ โดยธนาคารกลางซื้อพันธบัตรของรัฐบาลที่อยู่กับสถาบันการเงินและสินทรัพย์ของสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อให้สถาบันการเงินนำมันไปขยายสินเชื่อ แต่เนื่องจากในขณะที่มีวิกฤตเศรษฐกิจ ประชาชนไม่ต้องการกู้เงิน แต่ต้องการนำเงินไปชำระหนี้ เพราะเกรงว่าถ้าหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเงินกู้มีราคาลดลงไปอีก ทำให้เมื่อขายหลักทรัพย์แล้วจะมีรายได้ไม่พอสำหรับชำระหนี้ ในเวลานั้นหลายคนได้ตกงาน ไม่มีรายได้

ลูกหนี้พยายามนำเงินไปชำระหนี้คืนให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นอกจากนี้ ทั้งนักธุรกิจและครัวเรือนไม่ต้องการกู้เงินมาใช้เพราะนักธุรกิจเกรงว่าผลตอบแทนจากการลงทุนอาจไม่พอชำระหนี้คืน ทำให้เงินที่ทางการเตรียมไว้ให้กับสถาบันการเงินเพื่อปล่อยกู้ จึงยังคงนอนนิ่งอยู่ในธนาคารเมื่อปริมาณเงินที่ทางการจัดให้กับสถาบันการเงินเพื่อปล่อยกู้ยังไม่ถูกปล่อยกู้ให้ประชาชน เงินจำนวนนั้นจึงเป็นเพียงแค่ฐานการเงิน มันยังไม่เป็นปริมาณเงินเมื่อตัววัดการเงินลดลง จึงมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณเงิน นั่นคือปริมาณเงินไม่เพิ่มขึ้นหรือเพิ่มขึ้นน้อย ดังนั้น เมื่อปริมาณเงินไม่เพิ่มขึ้นหรือเพิ่มขึ้นน้อย ทำให้อุปสงค์รวม และ GDP ไม่เพิ่มขึ้นหรือเพิ่มขึ้นน้อยตามไปด้วย



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบสำรองส่วนเกินของ Federal Reserve และ ECB
ที่มา: สมรักษ์ รักษาทรัพย์ (2016)

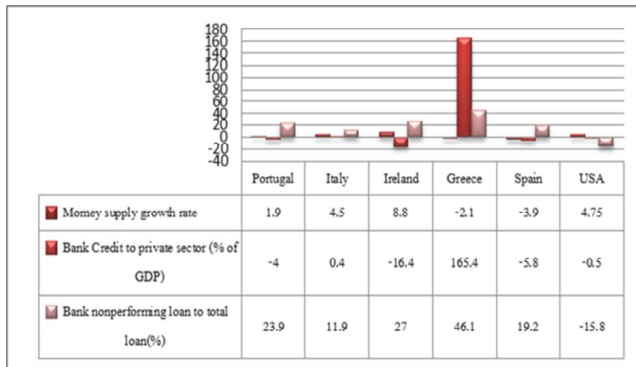
ข้อมูลสำรองส่วนเกินของเฟดและของธนาคารกลางแห่งยุโรป (ECB) ที่แสดงในภาพที่ 3 ได้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า หลังปี 2007 สำรองส่วนเกินของสหรัฐอเมริกาและของ ECB ได้เพิ่มขึ้นมาก ในเดือนสิงหาคม 2007 สำรองส่วนเกินของทั้งสหรัฐอเมริกาและของกลุ่ม PIIGS มีจำนวนน้อยมาก ประมาณ US\$1 million และ €0.1 Million ตามลำดับ แต่ในเดือนกันยายน 2011 หลังทำโครงการ QE สำรองส่วนเกินของทั้งเฟด และของ ECB ได้เพิ่มขึ้นมาก โดยสำรองส่วนเกินของสหรัฐอเมริกาและของ ECB ในเดือนกันยายน 2011 ได้เพิ่มขึ้นเป็น US\$ 1,547 millions และ €358.1 Millions ตามลำดับ สำรองส่วนเกินของสหรัฐอเมริกาและของ ECB ในเดือนเมษายน 2013 ได้เพิ่มขึ้นเป็น US\$1,749 millions และ €3,12.6 Millions ตามลำดับ อาศัยสมการปริมาณเงินสมการที่ 1 แสดงว่า การสูงขึ้น

ของสำรองส่วนเกินจะมีผลให้ตัวทวีการเงินลดลงและเมื่อกำหนดฐานการเงินให้ ดังนั้น ปริมาณเงินจะลดลงหรือเพิ่มขึ้นไม่มาก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดการเปลี่ยนแปลงลดลงของตัวทวีการเงินและการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของฐานการเงินเมื่อปริมาณเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นน้อย ดังนั้น อุปสงค์รวมและ GDP ขยายตัวน้อยด้วย ดังนั้น เราสามารถสรุปได้ว่าการเพิ่มขึ้นของเงินสำรองส่วนเกินเป็นอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งต่อประสิทธิผลของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (QE) หรือนโยบายการเงินนอกตำรา

หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และการขยายสินเชื่อ

หนี้เสียเป็นสาเหตุของวิกฤตเศรษฐกิจการเงินและขณะเดียวกันก็เป็นอุปสรรคของการแก้ปัญหาวิกฤต กล่าวคือ การมีหนี้เสียมากเกินไป ขณะเดียวกันการประเมินค่าของหลักทรัพย์ที่ต่ำกว่าปกติ (Under - Capitalized) ทำให้สถาบันการเงินต้องระงับการปล่อยสินเชื่อ บางธนาคารหยุดขยายสินเชื่อ การลดลงของการขยายสินเชื่อที่จัดให้กับภาคเอกชน มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มปริมาณเงิน และเงินหมุนเวียนในมือประชาชนลดลง ปริมาณเงินไม่เพิ่ม อุปสงค์รวมไม่เพิ่ม และ GDP ไม่เพิ่ม เศรษฐกิจไม่ขยายตัว ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และการขยายสินเชื่อลดลงเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ทำให้พลังของมาตรการทางการเงินหรือมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณต่ำ

ค่าสถิติในภาพที่ 5 แสดงว่าหลังเกิดวิกฤตทุกประเทศมีอัตราการขยายตัวของปริมาณเงินต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี การขยายสินเชื่อให้กับภาคเอกชนของธนาคารต่อ GDP โดยเฉลี่ยของประเทศโปรตุเกส ไอร์แลนด์ สเปน และสหรัฐอเมริกาลดลง คือ มีค่าเท่ากับ -4 เปอร์เซ็นต์ -16.4 เปอร์เซ็นต์ -5.8 เปอร์เซ็นต์ และ -0.5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ตามลำดับ



ภาพที่ 5 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2010 - 2013 ของการขยายตัวของปริมาณเงินสินเชื่อให้กับภาคเอกชนและหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ที่มา: สมรักษ์ รักษาทรัพย์ (2016)

ส่วนการขยายสินเชื่อของธนาคารให้กับภาคเอกชนของประเทศอิตาลีมีค่าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.4 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่การขยายสินเชื่อของธนาคารให้กับภาคเอกชนของประเทศกรีซสูงมากเกินกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ของ GDP ค่าเฉลี่ยของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารต่อหนี้รวมทั้งหมดของกลุ่ม PIIGS มีค่าสูงขึ้นทุกประเทศ โดยค่าเฉลี่ยของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารต่อหนี้รวมทั้งหมดของประเทศโปรตุเกส คือ 23.9 เปอร์เซ็นต์ ประเทศอิตาลี คือ 11.9 เปอร์เซ็นต์ ประเทศไอร์แลนด์ คือ 27 เปอร์เซ็นต์ ประเทศกรีซ คือ 46.1 เปอร์เซ็นต์ และประเทศสเปน คือ 19.2 เปอร์เซ็นต์

ขณะที่ค่าเฉลี่ยของของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารต่อหนี้รวมทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าติดลบ (-15.8%) แสดงว่าหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารต่อหนี้รวมทั้งหมดของสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยได้ลดลง ซึ่งแสดงว่าสถานการณ์เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกากำลังปรับตัวดีขึ้น สำหรับกลุ่มประเทศ PIIGS แม้ว่าหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จะยังเป็นบวกแต่ก็อยู่ในระดับต่ำกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ยกเว้นประเทศกรีซที่หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ยังอยู่ในระดับสูงเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ของหนี้รวมทั้งหมด คือ มีค่าเท่ากับ 46.1 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสะท้อนความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้ของประเทศกรีซ อันเป็นอุปสรรคต่ออัตราการขยายตัวของ GDP

อัตราเงินเฟ้อต่ำเกินไป

อัตราเงินเฟ้อต่ำมากหรือติดลบไม่เพียงแต่ทำให้ภาระหนี้ที่แท้จริงสูงขึ้นเท่านั้น แต่มันยังทำให้อัตราดอกเบี้ยในรูปตัวเงินลดลง ($i=r+\pi$)¹ และอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงมีค่าลดลงด้วย ($r=i-\pi$) ถ้าอัตราดอกเบี้ยในรูปตัวเงินและอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงต่ำมากจนเกือบเป็นศูนย์ความต้องการถือเงินจะเพิ่มขึ้น ผู้ถือพันธบัตรจะหันไปถือเงินสดซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงและไม่มีความเสี่ยง เกิดการขาดแคลนเงินทุน ความสามารถในการขายสินเชื่อลดลง การลงทุนลดลง อุปสงค์รวมลดลง อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจลดลง ด้วยเหตุผลนี้สภาพแวดล้อมของประเทศที่มีเงินเฟ้อต่ำ หรือมีภาวะเงินฝืด (เงินเฟ้อติดลบ) อาจนำไปสู่การหดตัวของเศรษฐกิจมากขึ้น

ค่าสถิติในภาพที่ 1 และภาพที่ 2 แสดงชัดเจนว่า อัตราเงินเฟ้อของทุกประเทศอยู่ในระดับต่ำมาก การออมลดลง ขาดแคลนเงินทุน อุปสงค์รวมลดลง การขยายตัวของ GDP ลดลง ดังนั้น อัตราเงินเฟ้อต่ำจึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่เหนี่ยวนำของนโยบายการเงินผ่านมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ

การใช้เงินยูโรร่วมกันของกลุ่ม PIIGS

กรณีของกลุ่มประเทศ PIIGS ซึ่งมีการใช้เงินยูโรร่วมกันทั้ง ๆ ที่การปกครองและการบริหารการคลังเป็นอิสระจากกัน ทำให้ยากต่อการดูแลค่าเงิน กล่าวคือ ขณะที่กลุ่มประเทศ PIIGS มีวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ค่าเงินยูโรอ่อนค่าลง การอ่อนค่าของเงินปอนด์จะมีผลให้ประเทศนั้นได้เปรียบในด้านการส่งออก แต่ในกรณีค่าเงินยูโรอ่อนค่าลง มีบางประเทศเท่านั้นที่ได้เปรียบจากการอ่อนค่าของเงินยูโร เช่น ประเทศเยอรมนีและฝรั่งเศส โดยกลุ่มประเทศ PIIGS กลับไม่ได้ประโยชน์จากค่าเงินยูโรอ่อนค่าลง ทั้งนี้เพราะการอ่อนค่าของเงินยูโรเกิดจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจของ PIIGS ที่มีการผลิตรวมลดลง ประเทศเหล่านี้ต้องพึ่งสินค้านำเข้าบางส่วนจากเยอรมนีและฝรั่งเศส และต้องพึ่งสินค้านำเข้าบางส่วนจากประเทศที่ไม่ได้เป็นสมาชิกยูโรโซน การพึ่งพาสินค้านำเข้าจากประเทศที่ใช้เงินยูโรร่วมกันจะไม่มีผลกระทบจากค่าเงินยูโรอ่อนค่าลง แต่จะมีผลกระทบต่อการนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้เงินยูโร การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่อยู่นอกกลุ่มที่มากขึ้นซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของ GDP

[1] i คืออัตราดอกเบี้ยในรูปตัวเงิน, r คืออัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง และ π คืออัตราเงินเฟ้อ

ภายใต้สถานการณ์ที่ต้องใช้เงินตราสกุลเดียวกัน และกลุ่มประเทศ PIIGS ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของ ECB ประเทศที่เผชิญกับวิกฤตไม่สามารถเลือกใช้นโยบายการเงินของตนเองเพื่อแก้ปัญหาเหมือนกับประเทศที่มีสกุลเงินเป็นของตนเอง ดังนั้น ประเทศเหล่านี้ไม่สามารถใช้มาตรการด้านอัตราแลกเปลี่ยน เช่น การลดค่าเงินเพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งออก หรือเพิ่มค่าเงินเพื่อลดศักยภาพการส่งออก การไม่มีอิสรภาพในการใช้มาตรการอัตราแลกเปลี่ยน จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประสิทธิผลของมาตรการผ่อนคลายนี้อยู่ปริมาณลดลง

สาเหตุจากปัจจัยในภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง

การบริหารเศรษฐกิจอย่างไม่สมดุลและการไม่มีเสถียรภาพในการใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยน

ความสมดุลของการบริหารเศรษฐกิจหมายถึงการอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ (Injection) เท่ากับการรั่วไหลของเงินออกจากระบบเศรษฐกิจ (Leakage) แต่ในความเป็นจริงการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจของประเทศส่วนใหญ่ไม่อยู่ในสภาพสมดุล บางประเทศมีการอัดฉีดเงินเข้าสู่เศรษฐกิจมากกว่าการรั่วไหลของเงินออกจากเศรษฐกิจ และบางประเทศก็อยู่ในสภาพตรงข้าม

ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในด้านการอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบมากที่สุดของประเทศเหล่านี้ คือ อัตราส่วนการใช้จ่ายของรัฐบาลต่อ GDP รองลงมา คือ อัตราส่วนการส่งออกต่อ GDP และอัตราส่วนการใช้จ่ายของการลงทุนของภาคเอกชนต่อ GDP ตามลำดับ

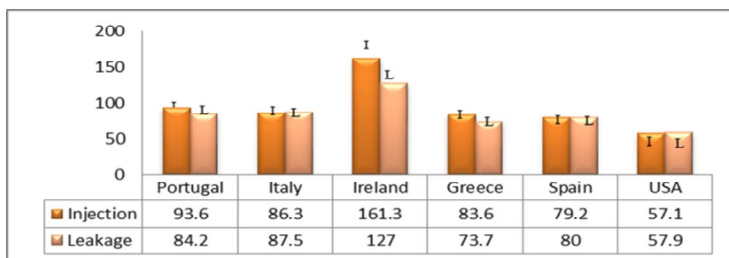
ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในด้านการรั่วไหลของเงินออกจากระบบมากที่สุดของประเทศเหล่านี้ คือ อัตราส่วนการนำเข้าต่อ GDP รองลงมา คือ อัตราส่วนของรายรับจากภาษีรวมต่อ GDP และอัตราส่วนการออมรวมต่อ GDP ตามลำดับ

การบริหารเศรษฐกิจแบบไม่สมดุลจะเป็นปัญหามากเมื่อประเทศต้องเผชิญกับวิกฤต เพราะมันจะกลายเป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้นโยบายเพื่อรักษาเสถียรภาพเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ถ้าประเทศมีการขาดดุลงบประมาณเมื่อประเทศต้องเผชิญกับวิกฤตประเทศ จะไม่สามารถใช้นโยบายการคลังเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ หรือถ้าการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศส่วนใหญ่เกิดจากการการพึ่งพาการส่งออกมากเกินไป เมื่อเกิดวิกฤตในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศขนาดใหญ่และเป็นผู้ค้าสำคัญของประเทศ ประเทศนั้นจะได้รับผลกระทบในรูปการลดลงของการส่งออกจนนำไปสู่เศรษฐกิจ

ชะลอตัวได้หรือถ้ามี การลงทุนของภาคเอกชนในประเทศต่ำกว่าการออมมากเกินไป จะมีผลต่อการจ้างงาน อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ยในรูปตัวเงินต่ำ อัตราเงินเฟ้อต่ำ รายได้ต่อหัวต่ำ อำนาจซื้อของประชาชนลดลง รัฐบาลเก็บภาษีได้ลดลงเป็นการซ้ำเติมฐานะการคลังของรัฐบาลให้เลวลงไปอีก

ค่าสถิติในภาพที่ 6 แสดงว่าการบริหารเศรษฐกิจอย่างไม่สมดุลของประเทศเหล่านั้น นั่นคือ ประเทศที่มีการอัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจมากกว่าการรั่วไหลของเงินออกจากระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ ประเทศโปรตุเกส ไอร์แลนด์ และกรีซ ประเทศที่มีการอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจน้อยกว่าการรั่วไหลของเงินออกจากเศรษฐกิจ ได้แก่ อิตาลี กรีซ และสหรัฐอเมริกา การบริหารเศรษฐกิจอย่างไม่สมดุล ไม่ว่าจะเป็นการบริหารเศรษฐกิจจะเกินดุลหรือขาดดุลติดต่อกันเป็นเวลานานไม่เป็นผลดีต่อประเทศแน่นอน

การเกินดุลติดต่อกันเป็นเวลานาน จะมีผลทำให้ค่าเงินของประเทศนั้นอ่อนเกินไป จนต้องเพิ่มอัตราแลกเปลี่ยน ขณะที่การขาดดุลติดต่อกันเป็นเวลานาน จะมีผลทำให้ค่าเงินของประเทศนั้นแข็งเกินไปจนต้องลดอัตราแลกเปลี่ยนทั้งคู่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจาก ประเทศในกลุ่ม PIIGS ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของ ECB การตัดสินใจเพื่อเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนทำไม่ได้ ดังนั้น การบริหารเศรษฐกิจแบบไม่สมดุลไม่ว่าจะเป็นแบบบวกหรือลบอย่างต่อเนื่องโดยขาดอิสรภาพในการเลือกใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนได้กลายเป็นข้อจำกัดอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของมาตรการผ่อนคลायเชิงปริมาณ

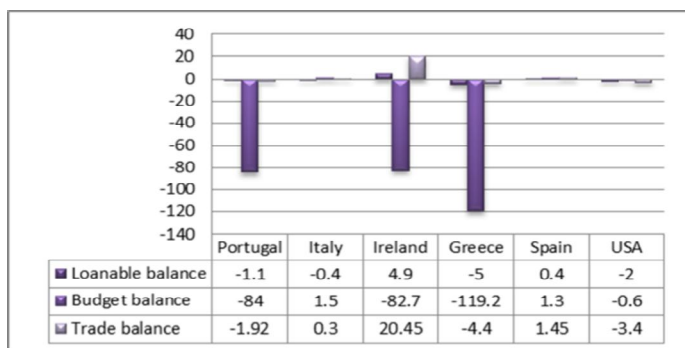


ภาพที่ 6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (2011 - 2013) การอัดฉีดเงินและการรั่วไหลของเงิน
ที่มา: สมรักษ์ รักษาทรัพย์ (2016)

ดุลงบประมาณ ดุลการค้า และดุลเงินกู้

การขาดดุลงบประมาณ แสดงว่า รัฐบาลมีรายจ่ายมากกว่ารายรับ รัฐบาลต้องก่อหนี้มาใช้จ่าย การเกินดุลงบประมาณ แสดงว่า รัฐบาลมีรายจ่ายน้อยกว่ารายรับ เงินคงคลังของรัฐบาลเพิ่มขึ้น การขาดดุลการค้าแสดงว่า ประเทศมีรายรับจากการขายสินค้าและบริการน้อยกว่ารายจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ การเกินดุลการค้าแสดงว่า ประเทศมีรายรับจากการขายสินค้าและบริการมากกว่ารายจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ การขาดดุลบัญชีเงินกู้แสดงว่า เงินกู้สูงกว่าเงินให้กู้ การเกินดุลบัญชีเงินกู้แสดงว่า เงินกู้น้อยกว่าเงินให้กู้ ไม่ว่าจะมีเกินดุลหรือขาดดุลติดต่อกันเป็นเวลานานไม่เป็นผลดีต่อประเทศแน่นอน การขาดดุล (เกินดุล) ติดต่อกันเป็นเวลานาน จะมีผลทำให้ค่าเงินของประเทศนั้นแข็งเกินไป (อ่อนเกินไป) จะกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ

ค่าสถิติในภาพที่ 7 แสดงว่า ประเทศสเปน มีการเกินดุลทั้ง 3 ประเภทแต่เกินดุลไม่มาก ตลาดเงินกู้เกินดุล 0.4% ของ GDP เฉลี่ยต่อปี งบประมาณเกินดุล 1.3% ของ GDP เฉลี่ยต่อปี และการค้าเกินดุล 1.45% ของ GDP เฉลี่ยต่อปีสำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา มีการขาดดุลทั้งสามประเภท แต่ขนาดการขาดดุลไม่มาก ตลาดเงินกู้ขาดดุลเฉลี่ย 2% ต่อ GDP เฉลี่ยต่อปีขาดดุลงบประมาณเฉลี่ย 0.6% ต่อ GDP เฉลี่ยต่อปี และขาดดุลการค้าเฉลี่ย 3.4% ของ GDP เฉลี่ยต่อปี ประเทศไอร์แลนด์ มีการขาดดุลงบประมาณเฉลี่ยสูงมาก ถึง 82.7% ของ GDP เฉลี่ยต่อปีมีดุลการค้าโดยเฉลี่ยเกินดุลประมาณ 20.45% ของ GDP เฉลี่ยต่อปีตลาดเงินกู้มีการเกินดุล 4.9% ของ GDP เฉลี่ยต่อปี ประเทศกรีซมีการขาดดุลทั้ง 3 ประเภท มีการขาดดุลงบประมาณสูงมากที่สุด คือขาดดุลเกิน 100% ตลาดเงินกู้ขาดดุล 5% ของ GDP และขาดดุลการค้า 4.4% ของ GDP เฉลี่ยต่อปี การขาดดุลทั้งสามประเภทจะมีผลทำให้ค่าเงินของประเทศแข็งเกินไป ส่งผลให้ดุลการค้าและดุลการชำระเงินของประเทศเลวลงไปอีก อันเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของ GDP



ภาพที่ 7 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2010 - 2013 ของบัญชีเงินกู้ (Loanable Balance) ดุลงบประมาณ (Balance Budget) และดุลการ (Trade Balance) (% of GDP)¹
ที่มา: สมรักษ์ รักษาทรัพย์ (2016)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยหนี้

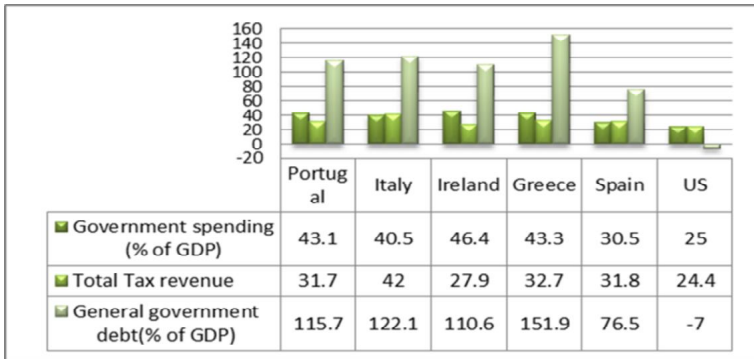
การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยหนี้แม้จะทำให้เศรษฐกิจขยายตัวในระยะแรก แต่ในที่สุดมันจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ ถ้าหนี้เพิ่มขึ้นมากเกินไปความสามารถในการผลิต

ค่าสถิติในภาพที่ 8 ได้แสดงให้เห็นว่าหนี้ของรัฐบาลของประเทศในกลุ่ม PIIGS โดยเฉลี่ยมีค่าเกิน 100% ของ GDP ยกเว้นประเทศสเปนที่มีค่าแค่ 76.5% ของ GDP ขณะที่หนี้ของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ลดลงเฉลี่ยปีละประมาณ 7% การมีหนี้สินจำนวนมากทำให้เมื่อมีวิกฤตรัฐบาลไม่สามารถใช้นโยบายการคลังเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพราะไม่มีเงินไม่สามารถขอกู้เงินได้อีก ดังนั้น มาตรการที่ปล่อยให้รัฐบาลเลือกใช้เพื่อแก้วิกฤตมีเพียงมาตรการการเงินเท่านั้น การมีมาตรการเพื่อใช้แก้วิกฤตเศรษฐกิจน้อยลง คือ สาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่รัฐบาลต้องการ

[1] Loanable Balance คือ $((\square(S/GDP) * 100)/n) - ((\square(I/GDP) * 100)/n) = 0$

Budget Balance คือ $((\square(T/GDP) * 100)/n) - ((\square(G/GDP) * 100)/n) = 0$

Trade Balance คือ $((\square(X/GDP) * 100)/n) - ((\square(M/GDP) * 100)/n) = 0$

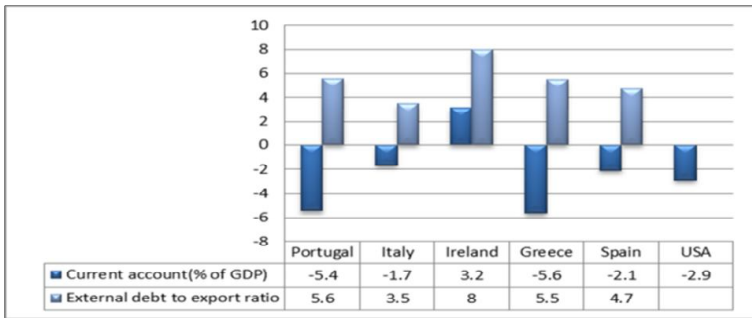


ภาพที่ 8 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2010 - 2013 ของการคลังของประเทศ USA และ PIIGS
ที่มา: สมรักษ์ รักษาทรัพย์ (2016)

ความสามารถในการชำระหนี้ของรัฐบาล

ความสามารถในการชำระหนี้ของรัฐบาลสามารถพิจารณาได้จาก อัตราส่วนบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP (Current Account/GDP) อัตราหนี้ภายนอกต่อการส่งออก (External Debt/Export) และอัตราส่วนการชำระหนี้ (Debt Service Ratio) แต่เนื่องจาก ข้อมูลเกี่ยวกับ Debt Service Ratio ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษามีข้อจำกัด ดังนั้น การวิเคราะห์จึงได้ใช้ตัวชี้วัดเพียงสองตัวแรก

ค่าสถิติในภาพที่ 9 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนของบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP ของทุกประเทศมีค่าติดลบ ยกเว้น ประเทศไอร์แลนด์ที่มีค่าเป็นบวก แสดงว่าประเทศเหล่านี้ดุลบัญชีเดินสะพัดขาดดุล ขณะเดียวกันค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนของหนี้ภายนอกต่อการส่งออก มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ประเทศเหล่านี้มีหนี้ภายนอกมากกว่ามูลค่าการส่งออก ตัวชี้วัดทั้งสองแสดงว่า ประเทศเหล่านี้ขาดความสามารถในการชำระหนี้ การขาดความสามารถในการชำระหนี้ จะนำไปสู่การขาดความน่าเชื่อถือ และยากต่อการหาแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุน เงินทุนปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ดังนั้น การขาดความสามารถในการชำระหนี้ นำไปสู่การขาดแคลนแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาประเทศและกระตุ้นเศรษฐกิจ ดังนั้น การขาดความสามารถในการชำระหนี้คืออุปสรรคสำคัญต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและการจ้างงาน



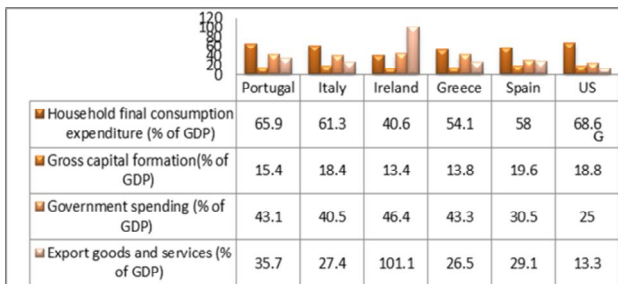
ภาพที่ 9 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2010 - 2013 ของอัตราส่วนดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP และ อัตราส่วนหนี้ภายนอกต่อการส่งออก (%)

ที่มา: สมรักษ์ รักษาทรัพย์ (2016)

อุปสงค์รวมหลังฟองสบู่แตก

องค์ประกอบสำคัญของอุปสงค์รวม คือ การบริโภค การลงทุนของภาคเอกชน การใช้จ่ายของรัฐบาลและการส่งออกสุทธิ

ค่าสถิติในภาพที่ 10 แสดงว่า การบริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของ GDP ของทุกประเทศทั้งในสหรัฐอเมริกาและในกลุ่มประเทศ PIIGS ยกเว้น ประเทศไอร์แลนด์ ที่การบริโภคเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับที่ 3 การใช้จ่ายของรัฐบาลของทุกประเทศมีความสำคัญอันดับที่สอง การส่งออกของทุกประเทศมีความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ยกเว้นประเทศไอร์แลนด์ที่การส่งออกมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง การลงทุนของภาคเอกชนมีความสำคัญน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบการลงทุนของภาคเอกชนและการใช้จ่ายของรัฐบาลจะเห็นว่า การลงทุนของภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจน้อยกว่าการใช้จ่ายของรัฐบาล ดังนั้น เมื่อฟองสบู่แตก การแก้ปัญหาจำเป็นต้องพึ่งพาการใช้จ่ายของรัฐบาลสูง เมื่อประเทศมีภาระหนี้สูงในขณะที่เกิดวิกฤต จึงทำการแก้ปัญหาผ่านนโยบายการคลังทำได้ยาก



ภาพที่ 10 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2010 - 2013 ของตัวชี้วัดที่เป็นองค์ประกอบของอุปสงค์รวม
ที่มา: สมรักษ์ รักษาทรัพย์ (2016)

แต่ถ้าพิจารณาโดยเปรียบเทียบระหว่างการใช้จ่ายของภาคเอกชน ซึ่งเป็นผลรวมของการใช้จ่ายของครัวเรือนและการลงทุนของภาคเอกชนกับการใช้จ่ายของภาครัฐ การใช้จ่ายของภาคเอกชนจะมีค่าสูงกว่าการใช้จ่ายของรัฐบาลเมื่อฟองสบู่แตก คนตกงานไม่มีรายได้ ธุรกิจล้มละลาย อุปสงค์รวมลดลง การกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อการแก้ปัญหาจำเป็นต้องพึ่งพาการใช้จ่ายของรัฐบาลสูง ขณะที่รัฐบาลมีหนี้สินมากอยู่แล้วประกอบกับเมื่อธุรกิจได้ล้มลง การลงทุนลดลง รายได้ต่อหัวลดลง รัฐบาลเก็บภาษีได้น้อยลง ทำให้ GDP ลดลง การกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยมาตรการทางการเงินอย่างเดียวจึงขาดพลังเสริม ดังนั้น นโยบายการเงินเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถทำให้การขยายตัวของเศรษฐกิจเป็นไปตามเป้าหมาย และนี่คืออีกสาเหตุที่ทำให้ประสิทธิผลของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณลดลง ทั้งนี้ เพราะขาดพลังสนับสนุน

การสูงขึ้นและการลดลงในราคาสินทรัพย์

การสูงขึ้นของราคาสินทรัพย์หรือฟองสบู่ราคาสินทรัพย์ ได้ส่งเสริมให้มีการลงทุนในที่อยู่อาศัยและทรัพย์สินเกี่ยวกับการค้ามากขึ้นไป เมื่อเกิดวิกฤตราคาสินทรัพย์ลดลง การกู้ยืมเงินไม่สามารถทำได้ การลงทุนบางโครงการต้องถูกยกเลิก อุตสาหกรรมหลายชนิดที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่ถูกยกเลิกไปจะหดตัวลงอย่างมาก เช่น การล้มลงของอุตสาหกรรมก่อสร้างทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต้อง เช่น อุตสาหกรรมเหล็กต้องล้มลงตามเพราะขาดอุปสงค์การลงทุนลดลง การจ้างงานลดลง ความสามารถในการผลิตลดลงเศรษฐกิจอ่อนแอ โดยทั่วไปการอ่อนแอของเศรษฐกิจโดยตัวของมันเองจะทำให้ศักยภาพการลงทุน

ลดลง ดังนั้น เมื่อเมื่อราคาสินทรัพย์ลดลงและศักยภาพการผลิตลดลงได้มีผลต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ขัดขวางการทำงานของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ

การล้มละลายของธุรกิจ

วิกฤติเศรษฐกิจทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายกิจกรรมต้องปิดตัวลง และทำให้งานหายไปจากระบบเศรษฐกิจและนำไปสู่การว่างงานมากขึ้น วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในหลายภาคเศรษฐกิจ เช่น ภาคสินค้าทุน ภาคสินค้าฟุ่มเฟือย และภาคสินค้าจำเป็น ธุรกิจของทั้งสามภาคขาดทุนมากขึ้นผลประกอบการไม่ดี ธุรกิจล้มลง จำนวนงานลดลง มีอัตราการว่างงานสูง และผลที่ตามมา คือ กำลังซื้อของสังคมลดลงมาก และมันกลายเป็นอุปสรรคต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์

การคอร์รัปชันและการตบแต่งบัญชีบดุล

ดัชนีการรับรู้เรื่องการคอร์รัปชัน (The Corruption Perceptions Index) ได้จัดอันดับ การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการคอร์รัปชันของภาครัฐ คะแนนของประเทศบ่งบอกระดับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการคอร์รัปชันของภาครัฐ ค่าดัชนีมีคะแนนอยู่ระหว่าง 0 - 100 คะแนน ดัชนีมีค่าเท่ากับศูนย์แสดงว่า มีการคอร์รัปชันสูงมาก คะแนนเท่ากับ 100 แสดงว่า ประเทศมีความบริสุทธิ์มากหรือไม่มีการคอร์รัปชันเลย การจัดลำดับของประเทศแสดงถึงตำแหน่งของประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

การคอร์รัปชัน คือ อุปสรรคสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ The Corruption Perceptions Index ได้จัดอันดับการคอร์รัปชัน ในปี 2005 ให้ประเทศโปรตุเกสอยู่ในอันดับที่ 26 ประเทศอิตาลีอยู่ในอันดับที่ 40 ประเทศไอร์แลนด์อยู่ในอันดับที่ 19 ประเทศกรีซอยู่ในอันดับที่ 47 ประเทศสเปนอยู่ในอันดับที่ 23 และประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในอันดับที่ 17

ในปี 2012 - 2014 The Corruption Perceptions Index ได้จัดอันดับการคอร์รัปชันให้ประเทศโปรตุเกสอยู่ในอันดับที่ 31 อิตาลีอยู่ในอันดับที่ 69 ไอร์แลนด์อยู่ในอันดับที่ 17 กรีซอยู่ในอันดับที่ 69 สเปนอยู่ในอันดับที่ 37 และสหรัฐอเมริกาอยู่ในอันดับที่ 17

นั่นคือ ทุกประเทศถูกจัดให้อยู่ในอันดับสูงขึ้น ยกเว้นประเทศสหรัฐอเมริกาที่ลำดับยังไม่เปลี่ยนแปลง และประเทศไอร์แลนด์ที่อยู่ในลำดับต่ำลง แสดงว่า ประเทศ

ไอร์แลนด์มีการคอร์รัปชันลดน้อยลงและประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มประเทศ PIIGS ที่ได้รับการจัดให้อยู่ในอันดับสูงขึ้นแสดงว่าการคอร์รัปชันมีความรุนแรงขึ้น ซึ่งการคอร์รัปชันยิ่งมากเท่าไร จะยิ่งเป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นเท่านั้น เพราะเงินที่หวังจะให้ลงไปสู่ระบบเศรษฐกิจบางส่วนโดยตรงจะถูกดึงออกไปจากระบบเศรษฐกิจนอกระบบนี้ธนาคารได้ทำการตบแต่งบัญชี มีผลต่อการตัดสินใจผิด ๆ อันนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างบิดเบือน และทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบิดเบือนไป

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการจัดอันดับการคอร์รัปชันโดย The Corruption Perceptions Index ค.ศ. 2005 และ ค.ศ. 2012 - 2014

ประเทศ	การจัดลำดับ (ค.ศ. 2005)	การจัดลำดับ (ค.ศ. 2012 - 2014)
Portugal	26	31
Italy	40	69
Ireland	19	17
Greece	47	69
Spain	23	37
USA	17	17

ที่มา: Transparency International, <http://www.transparency.org/cpi2014>

ความกลัวต่อการขาดความสามารถหาเงินมาชำระหนี้

ความกลัวที่จะไม่มีเงินชำระหนี้ทำให้ประชาชนออมเงินมากขึ้น การใช้จ่ายลดลงเพื่อนำเงินไปคืนเจ้าหนี้ ทำให้เงินสดหมุนเวียนลดลง และทำให้อัตราส่วนเงินตราหมุนเวียนต่อเงินฝากลดลง (C/D) ลดลง พิจารณาจากสมการที่ (1) อัตราส่วนของเงินสดหมุนเวียนต่อเงินฝากเป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวทวิทั้งในส่วนที่เป็นตัวตั้งและตัวหาร แต่การลดลงของ C/D จะทำให้ส่วนของตัวตั้งลดลงน้อยกว่าตัวหาร ดังนั้น ตัวทวิการเงินจึงมีค่าลดลงเมื่อค่าตัวทวิทางการเงินลดลง

เมื่อฐานการเงินที่ทางการเงินเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ ขณะที่ตัวทางการเงินลดลงจึงทำให้ปริมาณเงินเพิ่มขึ้นน้อย อุปสงค์รวมเพิ่มขึ้นน้อย GDP เพิ่มขึ้นน้อย และเศรษฐกิจไม่สามารถฟื้นตัวตามเป้าหมายหรือนโยบายการเงินมีประสิทธิภาพน้อยในภาวะวิกฤต

ความรู้สึกตามธรรมชาติของมนุษย์

John Maynard Keynes อธิบายว่า ความรู้สึกตามธรรมชาติของมนุษย์หรือของธุรกิจ (Animal Spirits of Business) คือ สิ่งที่น่ากลัว トラバドที่มนุษย์ยังขาดความเชื่อมั่น ยังไม่ไว้วางใจต่อสถานการณ์ จะทำให้การตัดสินใจลงทุนลดลง การบริโภคลดลง อุปสงค์รวมลดลง และอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจลดลง ดังนั้น ความรู้สึกของมนุษย์ คือ อุปสรรคสำคัญตัวหนึ่งต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

กล่าวโดยสรุป ประสิทธิภาพของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นนโยบายการเงินที่ไม่มีอยู่ในตำราไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับขนาดของเงินที่อัดฉีดเข้าไปในระบบเศรษฐกิจเท่านั้น แต่มันจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ทั้งในภาคการเงิน ภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง และภาคสังคม ปัจจัยในภาคการเงิน ได้แก่ สำนองส่วนเกินเพิ่มขึ้น ปริมาณเงินเพิ่มขึ้นน้อย การขายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ลดลง หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น การใช้เงินยูโรร่วมกันปัจจัยในภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง ได้แก่ การบริหารเศรษฐกิจแบบไม่สมดุล การขาดดุลงบประมาณ ดุลการค้า ความสามารถในการชำระหนี้ของรัฐบาลต่ำ อุปสงค์รวมลดลง และราคาสินทรัพย์ผันผวนมาก และปัจจัยในภาคสังคม ได้แก่ การคอร์รัปชั่น การตบแต่งบัญชี ความรู้สึกของมนุษย์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

วิกฤตเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาได้เริ่มขึ้นในปลายปี 2007 โดยมีสาเหตุเริ่มต้นจากฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์ฟองสบู่ตลาดหุ้น ฟองสบู่หนี้ของภาคเอกชน ฟองสบู่การใช้จ่ายตามความจำเป็น และที่กำลังจะเกิดตามมาอีกสองลูก คือ ฟองสบู่หนี้ของภาครัฐ และฟองสบู่อัตราแลกเปลี่ยน การแก้ปัญหาของสหรัฐอเมริกาได้ใช้มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณและรักษาอัตราดอกเบี้ยต่ำ สำหรับประเทศในกลุ่ม PIIGS วิกฤตไม่ได้เริ่มพร้อมกันแต่เกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกันระหว่าง 2008 - 2010 สาเหตุของการเกิดวิกฤต

ของแต่ละประเทศไม่เหมือนกันเสียทีเดียว เช่น สาเหตุของการเกิดวิกฤตของประเทศโปรตุเกสเกิดจากวิกฤตการเงิน และโครงสร้างเศรษฐกิจอ่อนแอ ประสิทธิผลของปัจจัยทุนต่ำ การลงทุนด้านการศึกษาน้อย วิกฤตของประเทศอิตาลีเกิดขึ้นจากหนี้สาธารณะสูงมาก ประสิทธิภาพของแรงงานต่ำ ปัญหาคอร์รัปชันสูง มีเศรษฐกิจนอกระบบสูงมาก วิกฤตของไอร์แลนด์ เริ่มต้นจากฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์ ราคาที่อยู่อาศัยสูงมากนำไปสู่ความเสี่ยงต่อการฉีดยาฆ่าเชื้อ หลังฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐอเมริกากระเบิด ฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์ของไอร์แลนด์ได้ระเบิดตาม และเกิดการขาดสภาพคล่อง นอกจากนี้ การตื่นตระหนกของประชาชนส่งผลให้เศรษฐกิจเลวร้ายลงไปอีก วิกฤตของประเทศกรีซ เริ่มต้นจากวิกฤตหนี้ของภาครัฐสูงประกอบกันกับกรีซได้ปกครองแบบรัฐสวัสดิการ ทำให้ต้องใช้จ่ายเงินงบประมาณสูงมาก ทางกรได้จัดทำบัญชีแบบงบดุลปิดบังหนี้ วิกฤตของประเทศสเปนเริ่มต้นจากฟองสบู่ที่อยู่อาศัย ตามด้วยวิกฤตการเงินและวิกฤตหนี้ของรัฐบาล การศึกษาแสดงว่านโยบายการเงินภายใต้วิกฤตมีประสิทธิภาพน้อยเป็นเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้าแทรกซ้อนและเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของเงินเฟ้อและการลดลงของอัตราการว่างงาน ปัจจัยเหล่านี้ มีทั้งปัจจัยที่อยู่ในภาคเศรษฐกิจการเงิน ภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง ภาคการผลิตและภาคสังคม ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ ทางกรควรหันไปพิจารณาปัจจัยแทรกซ้อนที่มีอยู่ในทุกภาคเศรษฐกิจ เพื่อจะได้กำหนดมาตรการเสริมที่สามารถทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวเร็วขึ้น และเป็นไปอย่างยั่งยืน เช่น ขณะที่ประเทศมีหนี้สูงทั้งหนี้สาธารณะและหนี้ของครัวเรือน ประเทศขาดแคลนอุปสงค์และการขาดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจและการเงินระหว่างประเทศ มีผลทำให้การกระตุ้นเศรษฐกิจทางด้านอุปสงค์รวมไม่เกิดผลเท่าที่ควร ดังนั้น การเพิ่มประสิทธิผลของมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ ทางกรไม่ควรเน้นการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านอุปสงค์รวมเท่านั้น แต่ทางกรควรใช้มาตรการด้านอุปทานด้วย โดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ทั้งด้านคุณภาพของประชากร และด้านการผลิตเพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลง อันจะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้ากับต่างประเทศได้ และช่วยทำให้รายได้ประชาชาติของประเทศเพิ่มขึ้น และสุดท้ายจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัว เงินเฟ้อสูงขึ้น การจ้างงานเพิ่มขึ้น ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ทางการของทุกประเทศต้องพยายามขจัดปัญหาคอร์รัปชันให้หมดไปหรือให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะการคอร์รัปชัน คือ การรั่วไหลของเงินไปสู่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจำนวน

ไม่มาก เงินจำนวนนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ถ้าสามารถแก้ปัญหาการคอร์รัปชันได้ไม่เพียงแต่จะเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่มันจะช่วยทำให้ความเชื่อมั่นให้กับนักธุรกิจเป็นการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจทางอ้อมด้วย

นอกจากนี้เราปฏิเสธไม่ได้ว่าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้จัดตั้งขึ้น โดยเลียนแบบสหภาพเศรษฐกิจยุโรป ประเทศสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรใช้กรณีวิกฤตของสหรัฐอเมริกาและกลุ่ม PIIGS เป็นตัวอย่างเตือนใจสำหรับการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจของประเทศที่เน้นการก่อกวนเพื่อสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อจะได้ไม่ต้องเกิดปัญหาเหมือนที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาและกลุ่ม PIIGS เพราะตามหลักฐานเชิงประจักษ์ การทำให้เศรษฐกิจขยายตัวไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น แต่มันยังมีความเชื่อมโยงกับหลายปัจจัยทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในวิกฤตที่เกิดขึ้นในกลุ่ม PIIGS ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีสภาพแวดล้อมคล้าย ๆ กับประเทศสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น มีการบริหารเศรษฐกิจแบบไม่สมดุล ประสิทธิภาพแรงงานต่ำ รัฐบาลมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยหนี้และมีการคอร์รัปชันสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงระดับของผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อประสิทธิภาพของนโยบายการเงินนอกตำรา หรือที่เราเรียกว่ามาตรการผ่อนคลายนโยบายการเงิน (Quantitative Easing) โดยใช้แบบจำลองทางสถิติ เช่น Multiple Regression

เอกสารอ้างอิง

- สมรักษ์ รักษาทรัพย์. (2016). ประสิทธิผลของนโยบายการเงินนอกตำราภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจ: ศึกษากรณีของประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศโปรตุเกส อิตาลี ไอร์แลนด์ กรีซ และ สเปน. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (เอกสารอัดสำเนา).
- Andor, Laszlo. **Is high unemployment here to stay?**. Retrieved 03/26/2015 from <http://EUROPESWORLD.ORG/SECTION/SMARTER.EUROPE/>
- Angelos, James. (2015). **The Full Catastrophe: Travel Among the New Greek Ruins**, New York: Crown publishers, Penguin Random House.
- Brummer, Alex. (2014). **Bad Banks: Greed, Incompetence and the next global crisis**, Great Britain: Penguin Random House Company.
- Coppola, Frances. **Banks Don't Lend Out Reserves**. Retrieved 10/13/2015. From <http://www.forbes.com/sites/francescoppola/2014/01/21/banks-dont-lend-out-reserves/>,
- Dent, Jr. Harry S.. (2014). **The Demographic Cliff: How to Survive and Prosper during the Great Deflation of 2014 - 2019**, The United State of America: Portfolio/Penguin group.
- Dervis, Kemal. **Should Central Banks Target Employment?**. Retrieved 02/6/2014. From <https://www.brookings.edu/opinions/should-central-banks-target-employment/>
- Duncan, Richard. (2012). **The New Depression: The Breakdown of the Paper Money Economy**, Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd..
- Economy View. **Grexist and the balance of payments constraint**. Retrieved 10/5/2015. From <https://kkalev4economy.wordpress.com/category/greek-crisis-macro/>.

- Hirst, Tomas. **The European Central Bank's Record of Inflation Targeting Has Been A Huge Failure**. Retrieved 11/03/2014. From <http://businessinsider.com/ecb-inflation-target-2014-11>.
- King, Brett. (2014). **Breaking Banks: Innovators, Rogues, and Strategists Rebooting Banking**. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd. 2014.
- Koo, Richard C.. (2015). **The Escape from balance sheet recession and the QE trap**. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd..
- Meltzer, Allan H.. **The QE Trap: Economic Policies for the 21st Century**. Retrieved 10/5/2015. From <http://www.economics21.org/commentary/allan-meltzer-QE-european-central-bank-crisis-o6-16-2015>.
- OECD. Stat. **Revenue Statistics-Comparative table**. Retrieved 10/11/2015. From <https://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=REV>.
- Roman, David. **Spain's Unemployment Declines in 2014**. Retrieved 10/11/10/2015. From <http://www.wsj.com/articles/spains-unemployment-declines-in-2014-1420454136>.
- Stutz, Frerik, P., and Warf, Barney. (2014). **The World Economy Geography, Business, Development, 6th ed**. The United State of America: Pearson Education Limited.
- Transparency International. **Corruption Perceptions index 2014: Results**. Retrieved 10/19/2015. From <http://www.transparency.org/cpi2014/results>.
- The Economist. (2010). **Guide to Economic Indicators: Making Sense of Economics**. London: Profile Books Ltd..
- The Economist. **Why the Fed Target 2% inflation**. Retrieve 09/13/2015. From <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2015/09/economist-explains-7>

- The World Bank. **Current Account (% of GDP)**. Retrieved 10/15/2015.
From <http://www.data.worldbank.org/indicator/BN.CAP.XOKA.GD.ZS>.
- _____, Household Financial Consumption expenditure (% of GDP), Retrieved 10/15/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/NE.COM.PETC.ZS?page=2>.
- _____, Gross Capital formation (% of GDP), Retrieved 10/5/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/NE.GDL.TOTL.ZS>.
- _____, Government spending (as percent of GDP), Retrieved 10/5/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/GC.EXP.N.TOTL.GD.ZS?page=2>.
- _____, Exports of goods and services (% of GDP), Retrieved 10/5/2015. From <http://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS>.
- _____, Gross saving (% of GDP), Retrieved October 10, 2015. Retrieved 10/5/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/NY.GNS.ICTR.ZS?page=2>.
- _____, Trade balance (% of GDP), Retrieved 10/10/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/NE.TRD.GNFS.ZS?page=2>.
- _____, Bank nonperforming loans to total gross loan (%), Retrieved 10/10/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/FB.AST.NPER.ZS/Countries>.
- _____, Domestic credit provide by Financial sector (% of GDP), Retrieved 10/10/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/FS.AST.DOMS.GD.ZS/Countries?page=2>.
- _____, GDP growth rate (annual %), Retrieved 10/10/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>.
- _____, Unemployment Total (% of Labor force), Retrieved 10/10/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?page=1>,

- _____, Inflation, GDP deflator (annual %), Retrieved 10/10/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.DEFL.KD.ZG>,
- _____, Trade (% of GDP), Retrieved 10/10/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/NE.TRD.GNFS.ZS?page=1>.
- _____, Import of goods and services (% of GDP), Retrieved 10/10/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/NE.IMP.GNFS.ZS/countries?page2>.
- _____, Money and quasi money growth (annual %), Retrieved 10/5/2015. From <http://www.data.worldbank.org/indicator/FM.LBL.MQMY.ZG>.
- Swanson, Ana. The U.S. just had its worst year of economic growth since 2011, retrieved 01/27/2015. From <http://www.washingtonpost.com/news/>
- Wiedemer, David, Wiedemer, Robert A., and Stitzer, Cindy S.. (2015). **Aftershock: Protect yourself and Profit in the next Global Financial Meltdown**, 4th ed., New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..
- Weissmann, Jordan, 4 Reasons Why Italy's Economy is such a Disaster, Retrieved 10/13/2015. From <http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/11/4-reasons-why-italys-economy-is-such-a-disaster/248238/>.
- Richter, Wolf, Without QE, "Eurozone Financial Markets Would Collapse", Retrieved 10/15/2015. From <http://wolfstreet.com/2015/01/15/without-qe-eurozone-financial-market-would-collapse-french-megabank/>.
- Wolf, Martin. (2014). **The Shifts and the Shocks: What we have learned and have still to learn from the financial crisis**. London: Penguin book Ltd.

การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราภาคเหนือ

สมมาต แสงประดับ^[1], วิลาสลักษณ์ ว่องไว^[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราในภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานะแวดล้อมการผลิต การตลาด และการประเมินศักยภาพของกลุ่มเกษตรกร โดยใช้การสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์จากจังหวัดพื้นที่ปลูกยางในภาคเหนือ 5 จังหวัด ในปี พ.ศ. 2557 - 2558 โดยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 575 ราย วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเปรียบเทียบกับมาตรฐานตลาดกลางในภาคใต้ ผลการศึกษาความเป็นไปได้เชิงประจักษ์ พบว่า ในพื้นที่ศึกษา 5 จังหวัด มีพื้นที่กรีดยาง 466,384 ไร่ ผลผลิต 111,163 ตัน มีกลุ่มที่ดำเนินการ 321 กลุ่ม สมาชิกกลุ่มละ 21 - 40 คน การจัดตลาดประมูลยางมียางแผ่นดิบ 51 ครั้งต่อปี ยางก้อนถ้วย 43 ครั้งต่อปี ศูนย์กลางรับซื้อที่มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาเป็นตลาดกลางได้มี 2 แห่ง คือ ยางแผ่นดิบที่จังหวัดพิษณุโลก มีโรงงานยางแผ่นรมควันและยางก้อนถ้วยที่จังหวัดเชียงราย มีโรงงานยางเครฟและทำเรือส่งออก และตลาดยางในพื้นที่ที่มีโรงงานและร้านรับซื้อมากขึ้น ผลการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า มูลค่าลงทุนจัดตั้งตลาดเป็นต้นทุนคงที่ปีละ 1.54 ล้านบาท ต้นทุนผันแปรปีละ 8.74 ล้านบาท ผลประโยชน์ที่ได้รับปีละ 10.48 ล้านบาท ระยะเวลาคืนทุนภายในระยะเวลา 5.58 ปี อัตราผลการตอบแทนภายในโครงการ 7.58% อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน 1.02 และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 191,832 บาท ในกรณีปริมาณยางเข้าสู่ตลาดมากกว่า 3,000 ตัน/ปี จะเป็นระดับปริมาณที่คุ้มทุนด้านบริหารจัดการตลาด วิธีการประเมินส่วนใหญ่ว่ายละ 36.8 ใช้การยื่นซอง แหล่งที่มา

[1] ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจยาง, การยางแห่งประเทศไทย

[2] สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 กรมวิชาการเกษตร

ของยางมาจากจังหวัดที่ตั้งกลุ่ม ผู้ประมุลยางได้จัดส่งไปขายต่อทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัด ปริมาณยางที่เข้าสู่ตลาดของตลาดประมุลจังหวัดเชียงรายปีละ 620 ตัน จังหวัดพะเยา ปีละ 3,000 ตัน ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มส่วนใหญ่ขาดแคลนอุปกรณ์ ถูกพ่อค้ากดราคา เนื่องจากปริมาณยางน้อย ข้อเสนอแนะรัฐควรจัดทำโครงการนำร่อง และนำรูปแบบตลาด 2 รูปแบบ คือ ในจังหวัดพิษณุโลก จัดตั้งเป็นตลาดกลางยางแผ่นดิบ โดยใช้รูปแบบเดียวกับตลาดกลางในภาคใต้ ส่วนในจังหวัดเชียงราย ควรจัดตั้งตลาดกลางยางก้อนถ้วย โดยยึดรูปแบบการประมุลล่วงหน้า โดยตลาดนำร่องต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่เก็บ และมีหน่วยงานรับรองคุณภาพในพื้นที่ที่ทุกฝ่ายยอมรับ

คำสำคัญ: ตลาดกลาง, ระบบตลาด, ภาคเหนือ, การจัดตั้ง, ความเป็นไปได้

Feasibility Study of Establishing Central Rubber Market in the North Thailand

Sommart Sangpradub ^[1], Wilasluk Wongwai ^[2]

Abstract

The objectives of this feasibility study for establishment of a central rubber market in the North were to assess the environmental conditions of production and marketing including the potential of farmers' groups to be a central rubber market. The empirical survey was from 5 provinces in 2014 and 2015. The total samples used in the study were 575 cases including farmers, farmers' groups and relevant authorities involved in rubber plantations. The results showed that there were 466,384 rai of rubber tappable area which produce 111,163 tons of rubber operated by 321 farmers' groups. There were 21-40 households per group. Trading by auction occurred 51 times per year for rubber sheets and 43 times per year for cup lumps. There were two potential centers collecting rubber in Phitsanulok and Chiang Rai provinces. Phitsanulok is a potential center for auctions in unsmoked sheet rubber because there is a smoked sheet factory while Chiang Rai is a potential center for cup lump because there are a crape factory and in land port. Total investment cost of investing in central rubber market as fixed cost is 1.54 million baht per year, variable cost is 8.74 million baht per year, whereas the

^[1] Rubber Economic Research and Development Division, Rubber Authority of Thailand

^[2] Office of Agriculture Research and Development region 1 Department of Agriculture

benefit from operations is 10.48 million baht per year. The payback period is 5.58 years, the internal rate of return on project is 7.58%, benefit to cost ratio is 1.02 and the net present value is 191,832 baht. For administration of the market the method of trading rubber in these area is about 36.8% use of written auction price submitted to the market committee of. The sources of rubber came from inside and outside the province. The amount of rubber that gets into the auction market in Phitsanulok and Chiang Rai is 620 and 3,000 tons annually. The market has low potential because of facilities, the low of bargaining power of the farmers' group with middleman, so the rubber prices are too low. In conclusion, the government should establish a pilot project by following the two models. Phitsanulok 's model should be following the central rubber market in the south Thailand for sheet rubber. Chiang Rai's model should set up forward auction on cuplump rubber auction. The pilot projects should have facilities including a warehouse and quality certificate unit.

Keywords: Central Market, Market System, The North of Thailand, Establish, Feasibility

บทนำ

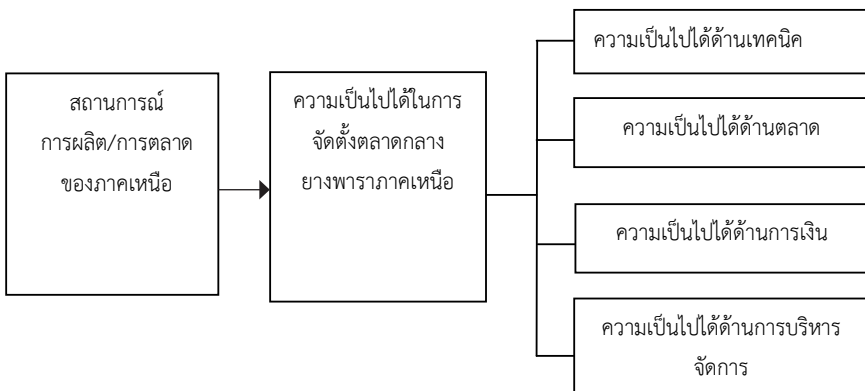
ภาคเหนือ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางใหม่ของไทย ที่มีการขยายพื้นที่ปลูกอย่างต่อเนื่องโดยมีพื้นที่ยางเพิ่มขึ้นจาก 600,578 ไร่ ในปี 2551 เป็น 1,229,615 ไร่ในปี พ.ศ. 2557 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) โดยเป็นสวนยางปลูกใหม่ในโครงการปลูกยางเพื่อเพิ่มรายได้ คาดว่าจะมีผลผลิตในปี พ.ศ. 2556 - 2557 แหล่งปลูกยางภาคเหนือที่เริ่มเปิดกรีดได้มีพื้นที่ 192,699 ไร่ โดยส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงราย พะเยา และกำแพงเพชร มีแหล่งรับซื้อที่เป็นกลุ่มเกษตรกร มีความพร้อมด้านการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐด้านระบบจัดการยางพาราคบวงจร ซึ่งเน้นกิจกรรมส่งเสริมการผลิต เช่น ศูนย์เรียนรู้ยางพาราแบบมีส่วนร่วม จากสภาพปัญหาการขยายยางของเกษตรกรในปัจจุบันได้รับราคาต่ำกว่าภูมิภาคอื่น ๆ (สมมาต แสงประดับ, 2554) ในขณะเดียวกันปัญหาการตลาดที่พบในพื้นที่ คือ มีร้านรับซื้อยางในพื้นที่น้อย เกษตรกรขาดความรู้ด้านการตลาดและการจำหน่าย แหล่งขายอยู่ไกลแหล่งผลิต การซื้อขายไม่เป็นธรรม ถูกกดราคา น้ำหนัก เปอรเซ็นต์เนือยางแห้ง และคัดคุณภาพยางไม่เป็นธรรม เป็นต้น (อัญญาณี มั่นคง และคณะ, 2557) ทำให้การบริหารจัดการตลาดมีต้นทุนสูง แต่อย่างไรก็ดีในพื้นที่มีกลุ่มเกษตรกรหรือศูนย์เรียนรู้ที่น่าจะพัฒนาเป็นตลาดรับซื้อที่มีศักยภาพ ความเป็นศูนย์กลางตลาดกลางภูมิภาคได้ เพราะการจัดตั้งตลาดจะช่วยลดต้นทุนการตลาด เป็นการพัฒนาระบบตลาดสินค้าให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้ค้าและผู้ส่งออกยาง ซึ่งจังหวัดได้มียุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี เพื่อพัฒนาการตลาดคู่ขนานไปกับพัฒนาการผลิต อันเป็นแบบจำลองของการจัดตั้งตลาดยางในภูมิภาค แต่การจัดตั้งตลาดกลางใหม่ต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งตลาดกลาง เพื่อวิเคราะห์ระบบบริหารจัดการตลาดยางในจังหวัด กล่าวคือจะต้องมีองค์ประกอบในด้านการใช้ประโยชน์ต่อเนื่อง การมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการตลาด สามารถใช้การขนส่งทั้งขาเข้ากับขาออกที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการผลิตและการตลาด การบริหารจัดการของสถาบันเกษตรกรยางพาราในภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ด้านตลาด ด้านการเงินและด้านการบริหารจัดการของการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราภาคเหนือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวทางการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งตลาดกลาง ใช้แนวทาง วิธีการศึกษาของ ธันวา จิตต์สงวน และคณะ. (2554) มาดัดแปลงร่วมกับแนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าของ กิ่งพร ทองใบ. (2533) กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ด้านเทคนิค ศึกษาด้านเครื่องจักร วัตถุดิบและบุคคล เพื่อหาการผลิตที่เหมาะสมด้านการตลาดวิเคราะห์อุปสงค์หรือความต้องการสินค้าของตลาด ด้านการเงินศึกษาต้นทุนที่ใช้เป็นปัจจัยการผลิตที่นำมาใช้ในโครงการ เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการ ศึกษาผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการลงทุนจากค่าใช้บริการตลาดกลาง ด้านบริหารจัดการศึกษาองค์กรจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุน และการส่งเสริมตลาดจากรัฐและเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ปลูกยางทั้งหมดในพื้นที่ภาคเหนือ จึงคัดเลือกประชากรจากจังหวัดที่มีพื้นที่กรีดยางมากที่สุด 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดแพร่ ตามลำดับ โดยมีพื้นที่กรีดยาง 466,384 ไร่ ให้ผลผลิต 111,164 ตัน จำนวนกลุ่มเกษตรกร 321 กลุ่ม (ตารางที่ 1) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย

1. กลุ่มเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในพื้นที่ 5 จังหวัด จำนวน 321 กลุ่ม
2. เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในพื้นที่ 5 จังหวัด
3. คนกลางระดับโรงงาน

ตารางที่ 1 เนื้อที่สวนยางที่กรีดยได้ ผลผลิตยาง และจำนวนกลุ่มเกษตรกร

จังหวัด	เนื้อที่กรีดย (ไร่)	ร้อยละ	ผลผลิตยาง (ตัน)	จำนวนกลุ่ม (กลุ่ม)	ร้อยละ
กำแพงเพชร	36,591	7.84	8,415	50	15.57
พิษณุโลก	159,690	34.24	36,728	60	18.69
พะเยา	82,649	17.72	13,727	89	27.72
เชียงราย	178,454	38.26	49,794	102	31.77
แพร่	9,000	1.92	2,500	20	6.25
รวม	466,384	100	111,164	321	100

ที่มา: การยางแห่งประเทศไทยจังหวัด ปี 2557

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาด การเงิน กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเกษตรกร และสถาบันเกษตรกร จำนวน 50 กลุ่ม ในจังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม จากนั้น ในแต่ละกลุ่มคัดเลือกตัวอย่างเกษตรกรทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยไม่คำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ผลรวม และร้อยละ โดยให้เจ้าหน้าที่สำรวจของสำนักงานออกเก็บข้อมูล จังหวัดละ 100 ราย ได้จำนวนเกษตรกรตัวอย่าง จำนวน 500 ราย

กลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งตลาดกลางภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนกลางระดับโรงงาน การคัดเลือกตัวอย่างคนกลางและโรงงาน ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากข้อมูลผู้ซื้อขายจากกลุ่มเกษตรกร จำนวนคนกลาง และโรงงาน 25 ราย

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้นำการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร และเกษตรกรที่ปลูกยางที่เป็นสมาชิกกลุ่มและที่ไม่เป็นสมาชิก เก็บข้อมูลคนกลางและโรงงาน ใช้การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (Indept Interview) สอบถามคนกลางระดับโรงงาน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้รวบรวมจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานสหกรณ์จังหวัด การยางแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัดในพื้นที่ปลูกยาง โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และจากหน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาระบบตลาดยางพาราของจังหวัด และปัญหาอุปสรรค

การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการโดยคัดเลือกพื้นที่ตัวอย่างที่มีการรวมกลุ่มจากการสำรวจภาคสนามมาประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จำนวน 5 จังหวัดที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สภาพการผลิตและการตลาด การบริหารจัดการสถาบันเกษตรกร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่

2. ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยการดำเนินการศึกษากลุ่มเกษตรกรแบบเร่งด่วนเพื่อประเมินสภาพแวดล้อมการผลิต

3. ความเป็นไปได้ทางด้านตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายให้ทราบสภาพทั่วไปของพื้นที่ปลูกยางที่ทำการศึกษาร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ

4. ความเป็นไปได้ทางการเงิน ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ วิเคราะห์ต้นทุนตลาดกลาง และผลตอบแทนจากค่าบริการที่เก็บจากผู้ใช้บริการ โดยนำผลจากการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์มาเทียบเคียงกับโครงการศึกษาความเป็นไปได้รูปแบบการดำเนินงานตลาดกลางยางพาราเชิงธุรกิจของ ชันวาท จิตต์สงวน และคณะ (2554)

5. ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารจัดการ ศึกษาการส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานภาครัฐให้กับเกษตรกร และสถาบันเกษตรกร โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ผลการวิจัย

สภาพการผลิตการตลาด

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร มีเนื้อที่สวนยางเฉลี่ยครัวเรือนละ 44.3 ไร่ (S.D. = 99.5 ไร่) พืช = 2 - 1,200 ไร่ ส่วนใหญ่มีการใช้แรงงานในครัวเรือนทำสวนยาง กรีด เก็บยางก้อนถ้วย และทำการเกษตรอื่นควบคู่กันไปด้วยพืชเกษตรประจำท้องถิ่นที่เกษตรกรทำควบคู่การทำสวนยาง ได้แก่ ลำไย นาข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง อ้อย สับปะรด กาแฟ กล้วย และการเลี้ยงสัตว์ เดือนที่เกษตรกรกรีดยางเต็มเดือน ตั้งแต่เดือนกันยายนของทุกปีถึงเดือนมีนาคมของปีถัดไป เดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคมหยุดกรีดยางเพราะยางผลัดใบ เกษตรกรทำไร่ข้าวโพด เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม เป็นช่วงที่เกษตรกรทำนาและเก็บเกี่ยวลำไย เก็บเกี่ยวข้าวโพดรุ่นแรก การกรีดยางช่วงนี้ไม่เต็มที่ มีการกรีดยางในช่วงกลางวันเมื่อว่างจากการทำนาในบางพื้นที่

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายการประเมินสภาพแวดล้อมการตลาด

รายการประเมิน	สมาชิก (ราย/กลุ่ม)	ผู้ซื้อ		ปริมาณ (ตัน/ครั้ง)	
		ใน จังหวัด (ราย)	นอก จังหวัด (ราย)	ยาง ก้อนถ้วย	ยาง แผ่นดิบ
จังหวัดเชียงราย	21 - 100	10	-	7 - 18	0.1 - 6.7
จังหวัดพะเยา	4 - 64	4	4	10 - 47	7
จังหวัดกำแพงเพชร	50 - 210	4	4	-	60
จังหวัดพิษณุโลก	20 - 588	5	6	50 - 60	30

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาด พบว่า แหล่งขายยางแผ่นดิบ และยางก้อนถ้วยส่วนใหญ่มีการขายยางแบบรวมกลุ่มที่จัดตั้งเองตามธรรมชาติ และกลุ่มซึ่งจัดตั้งโดยหน่วยงานต่าง ๆ ขนาดของกลุ่มเมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิก พบว่า กลุ่มในจังหวัดพิษณุโลก มีสมาชิกจำนวน 20 - 588 ราย/กลุ่ม รองลงมา คือ จังหวัดกำแพงเพชร มีสมาชิกจำนวน 50 - 210 ราย/กลุ่ม จังหวัดเชียงราย มีสมาชิกจำนวน 21 - 100 ราย/กลุ่ม และจังหวัดพะเยา มีสมาชิกจำนวน 4 - 64 ราย/กลุ่ม

ผู้ซื้อขายส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดกำแพงเพชร และจังหวัดพะเยา โดยมีผู้ซื้อขายครั้งละ 4 - 10 ราย ปริมาณยางก้อนถ้วยที่เข้าสู่ตลาดประมูล จำนวน 7 - 60 ตัน/ครั้ง ยางแผ่นดิบ จำนวน 0.1 - 60 ตัน/ครั้ง

ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ทรัพยากรใช้ในการทำตลาดกลางของกลุ่มเกษตรกร ส่วนใหญ่มีพื้นที่รวบรวมยาง และสถานที่ตั้งกลุ่มที่เหมาะสมในการรวบรวมยาง พื้นที่ใช้ดำเนินงาน ปัจจุบันมีเนื้อที่ 1 - 4 ไร่ แต่เป็นที่ดินสาธารณะที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ การมีอุปกรณ์การตลาด เช่น เครื่องชั่ง รถยนต์ และโรงงาน มีร้อยละ 43.7, 12.1 และ 2.4 ตามลำดับ บางกลุ่มซื้อเครื่องรีดเคพติดตั้งในพื้นที่บ้านของประธานกลุ่มเอง

ความเป็นไปได้ด้านตลาด

สภาพการดำเนินงานรวมกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร แหล่งจำหน่ายยางของเกษตรกรส่วนใหญ่ขายยางผ่านกลุ่มที่ดำเนินการ จำนวน 321 กลุ่ม สมาชิกกลุ่มละ 21 - 40 คน มีการประมูลยางแผ่นดิบ จำนวน 51 ครั้ง ยางก้อนถ้วย จำนวน 43 ครั้ง ศูนย์กลางรับซื้อที่มีศักยภาพพอจะจัดตั้งตลาดกลางได้ มีจำนวน 2 แห่ง คือ ศูนย์กลางยางแผ่นดิบที่จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจาก มีโรงงานยางแผ่นรมควัน ศูนย์กลางยางก้อนถ้วยที่จังหวัดเชียงราย มีโรงงานยางเคพ โกดัง และท่าเรือส่งออก แหล่งที่มาของยางมาจากจังหวัดที่ตั้งกลุ่ม ยางที่ประมูลได้ส่งไปขายทั้งในจังหวัด และนอกจังหวัด ข้อมูลปริมาณยางจากรายงานการซื้อขายผ่านตลาดแต่ละแห่งในจังหวัดพิษณุโลก ปีละ 3,000 ตัน และจังหวัดเชียงราย ปีละ 620 ตัน ตามลำดับ กลุ่มส่วนใหญ่ มีปัญหาการดำเนินงานขาดแคลนอุปกรณ์ ถูกพ่อค้ากดราคา เนื่องจากปริมาณยางของกลุ่มน้อย การดำเนินงานของกลุ่มมีค่าดำเนินการ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนศักยภาพของเกษตรกรยังขาดความพร้อมในการทำตลาด เช่น ขาดการฝึกอบรม ไม่มีเครื่องมือทำยางแผ่น บางพื้นที่ไม่มีโรงงานยาง อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม แนวโน้มปริมาณยางในภาคนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
ความเป็นไปได้ด้านการเงิน แสดงด้วยตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของการดำเนินงาน

รายการ	ระดับปริมาณยางที่ซื้อขาย			อัตราเพิ่ม (%)
	1,500 ตัน/ปี	3,000 ตัน/ปี	6,000 ตัน/ปี	
ค่าบริการที่เก็บได้ (บาท)	379,959	1,839,977	3,527,971	216.93
ต้นทุนรวม (บาท)	3,505,901	3,505,901	3,505,901	
ปริมาณยางพาราที่ใช้ คำนวณ (ตัน)	1,519	3,679	7,055	216.93
ต้นทุนบุคลากร (บาท)	517,663	517,663	517,663	
ต้นทุนการดำเนินงาน และบำรุงรักษา (บาท)	1,353,258	1,353,258	1,353,258	
ต้นทุนค่าใช้สอยวัสดุ	835,595	835,595	835,595	
ต้นทุนรวม (บาท/กก.)	2.31	0.95	0.50	-46.87
ต้นทุนคงที่ (บาท/กก.)	1.42	0.58	0.31	
ต้นทุนดำเนินงานและ บำรุงรักษา (บาท/กก.)	0.89	0.37	0.19	
ต้นทุนบุคลากร (บาท/กก.)	0.34	0.14	0.07	
ต้นทุนค่าใช้สอยวัสดุ (บาท/กก.)	0.55	0.23	0.12	

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3 กำหนดอัตราคิดลดร้อยละ 5 ตลอดอายุโครงการ 20 ปี วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในระดับปริมาณยางเข้าตลาด 3 ระดับ ปีละ 1,500, 3,000 และ 6,000 ตัน กำหนดช่วงปริมาณยางที่คาดหวังจะเข้ามาขายที่ตลาดกลาง ปีละ 1,519 - 7,055 ตัน ซึ่งเป็นปริมาณยางที่จุดคุ้มทุนค่าบริการที่เก็บจากผู้ขายกิโลกรัมละ 0.50 บาท นำมาเป็นค่าใช้จ่าย ปีละ 3,505,901 บาท คงที่ทั้ง 3 ระดับ ซึ่งเท่ากับตลาดกลางต้นแบบภาคใต้ ระดับปริมาณยางปีละ 1,500 ตัน มีต้นทุนกิโลกรัมละ 2.31 บาท ระดับปริมาณยางที่ซื้อขาย 3,000 ตัน ต้นทุนกิโลกรัมละ 0.95 บาท และระดับปริมาณยางปีละ 6,000 ตัน มีต้นทุนกิโลกรัมละ 0.50 บาท ปริมาณยางที่จุดคุ้มทุน คือ ปีละ 7,055 ตัน เพราะต้นทุนคงที่และต้นทุนค่าดำเนินงานช่วงปี 1 - 2 มีค่าสูง และในปีที่ 3 ประสิทธิภาพของการทำงานทุกกิจกรรมดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน แสดงด้วยตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของตลาดกลางที่มีการซื้อขาย

เกณฑ์การวิเคราะห์	6 ปี	8 ปี	10 ปี	20 ปี
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	-328,524	191,832	751,684	5,001,810
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR)	0.96	1.02	1.06	1.32
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (ร้อยละ)	-1.35%	7.58%	12.52%	21.07%
ระยะเวลากการคืนทุน (ปี)	6.3	5.58	4.98	2.53
ปริมาณยางพาราที่ซื้อขาย (ตัน)	1,678	1,745	1,816	2,128

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4 ปริมาณยางที่ซื้อขายจริงโดยวิธีการประมูลในปี 2555/2557 ของกลุ่มในจังหวัดเชียงรายทำได้ 620 ตัน นำมากำหนดเป็นเป้าหมายขั้นต่ำ และนำปริมาณยาง ที่จังหวัดพะเยามากำหนดเป้าหมายขั้นสูงใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า โครงการจัดตั้งตลาดกลางภาคเหนือนำร่องที่มีปริมาณยางเข้าสู่ตลาด

มากกว่าปีละ 3,000 ตัน เมื่อกำหนดให้อายุโครงการ 6 ปี อัตราผลประโยชน์ที่ได้รับจากค่าจัดการตลาดต่อต้นทุนเท่ากันในปีที่ 8 คือ 1.02 คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 191,832 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ 7.58% และระยะเวลาคืนทุนภายในระยะเวลา 5.58 ปี

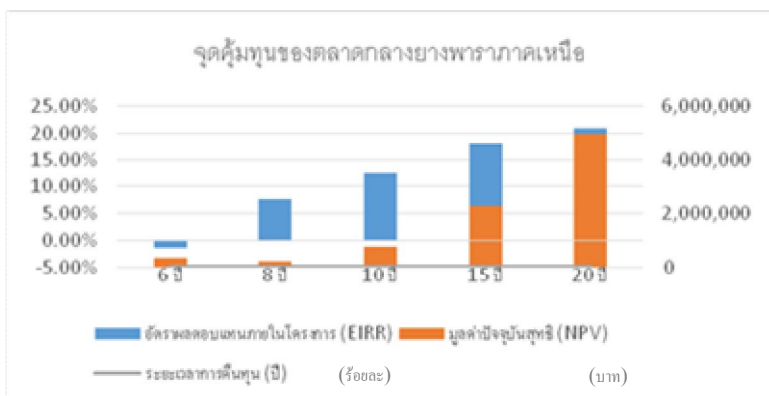
เมื่อกำหนดอายุโครงการ 20 ปี อัตราผลประโยชน์ที่ได้รับจากค่าจัดการตลาดต่อต้นทุนในปีที่ 20 คือ 1.32 คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 5,001,810 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ 21.07% และระยะเวลาคืนทุนภายในระยะเวลา 2.53 ปี

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว แสดงด้วยตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของตลาดกลางที่มีการซื้อขาย

กรณี	ต้นทุนเพิ่ม (%)	ผลตอบแทนลดลง (%)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน	อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (%)	ระยะเวลาคืนทุน (ปี)
ปกติ	-	-	5,001,810	1.32	21.07	2.53
1	2%		4,689,935	1.29	19.63	2.62
2	-	-10%	2,942,254	1.19	14.00	3.44
3	10%	-10%	1,382,880	1.08	8.71	4.55

จากตารางที่ 5 วิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ พบว่า ในระดับปริมาณยาง 3,000 ตัน มีความคุ้มค่าในทางการเงินทุกกรณี และสรุปด้วยภาพที่ 2



ภาพที่ 2 จุดคุ้มทุนของการดำเนินงานตลอดระยะเวลาโครงการ 20 ปี

ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 2 จากผลการวิเคราะห์การเงินในระยะเวลาดังกล่าว พบว่า การลงทุนในระยะเวลา 6 ปี มูลค่าปัจจุบันและอัตราผลตอบแทนภายในมีค่าติดลบ โดยอัตราผลตอบแทนภายในมีค่าสูงกว่าอัตราคิดลด เมื่ออายุโครงการลงทุนมากกว่า 6 ปี เกณฑ์ที่ใช้การวิเคราะห์ผ่านทุกเกณฑ์

ด้านบริหารจัดการ

แนวทางในการดำเนินการตลาด และทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานตลาดประมูลยางพารา การประมูลยางก้อนถ้วยและวิธีการประมูลที่ใช้ในการกำหนดราคา รับซื้อมีหลายรูปแบบ ทั้งการเสนอด้วยวาจา การยื่นซอง และโทรศัพท์แจ้งราคาประมูล รวมทั้งวิธีการทั้งสองแบบ กรณีบางกลุ่มไม่มีผู้ประมูล กลุ่มใช้วิธีรับซื้อไว้เองเพื่อขายต่อข้อจำกัดในด้านปริมาณยางที่เข้าประมูลต่อครั้งที่น้อยกว่า 6,000 กิโลกรัมหรือหนึ่งคันรถบรรทุกทุกหลั เช่น จังหวัดกำแพงเพชรการประมูลทุกครั้งมียางเข้าน้อยกว่าหกพันกิโลกรัม จึงขาดความสนใจจากผู้ประมูลที่เป็นพ่อค้ารายใหญ่ มีเพียงจังหวัดพิษณุโลกที่มียางเข้ามากกว่าวันละ 6,000 กิโลกรัม การที่มีปริมาณยางน้อยทำให้มีผู้ประมูลมีน้อยไปด้วย ส่วนใหญ่มีตัวแทน เข้ามายื่นซอง และเขียนราคาด้วยตนเองมาก ในจังหวัดพะเยา รวบรวมยางได้สูงสุดปีละ 3,000 ตัน ที่ทำได้สูงเนื่องจากเป็นจุดซื้อขายในโครงการของรัฐ ปีต่อมา

ปริมาณยางน้อยลง เนื่องจาก เป็นช่วงที่รัฐบาลเปลี่ยนวิธีการแทรกแซงตลาด จากเดิมที่แทรกแซงยางแผ่นดิบ มารับซื้อยางก้อนถ้วย เกษตรกรที่ทำยางแผ่นเปลี่ยนมาขายยางก้อนถ้วยแทน กลุ่มที่จังหวัดเชียงรายบางแห่ง ไม่ได้ใช้การประมูลผู้จัดตลาดรับซื้อไว้เอง เพื่อนำไปขายต่อให้คนกลางระดับที่เหนือกว่าต่อไป กลุ่มเกษตรกรที่ประมูลยางแผ่นดิบ มีการประมูลในจังหวัดพิษณุโลก มีปริมาณยางที่ประมูลมากกว่าจังหวัดอื่น รูปแบบการประมูลใช้เหมือนภาคใต้ ปริมาณยางที่ประมูลมาก และมีความเป็นศูนย์กลางตลาดยางพาราในภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากมีโรงงานแปรรูปเกิดขึ้นในพื้นที่

เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ ต้องการให้จัดตั้งตลาดกลางในจังหวัดประโยชน์ที่ได้รับ คือ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสวนยางของตนเอง มีอำนาจต่อรองกับพ่อค้า ปัจจัยข้อจำกัด คือ ไม่มีพื้นที่เพียงพอกับการตั้งตลาด ถ้ามีการขยายเขตให้บริการในอนาคต รองลงมา คือ ความชำนาญของคนในกลุ่ม และการมีที่เลี้ยงสอนแนะนำเรื่องคุณภาพ ข่าวดสาร และศึกษาความคืบหน้าของตลาดกลางยางพาราทางการเงิน

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร มีเนื้อที่สวนยางเฉลี่ยครัวเรือนละ 44.3 ไร่ (S.D. = 99.5 ไร่) พิสัย = 2 ไร่ -1, 200 ไร่ ส่วนใหญ่มีการใช้แรงงานในครัวเรือนทำสวนยางกรีต เก็บยางก้อนถ้วย และทำการเกษตรอื่นควบคู่กัน แหล่งขายยางแผ่นดิบและยางก้อนถ้วยส่วนใหญ่มีการขายยางแบบรวมกลุ่มที่จัดตั้งเองตามธรรมชาติ และกลุ่มซึ่งจัดตั้งโดยหน่วยงานต่าง ๆ

ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค พบว่า โครงสร้างองค์การรวมกลุ่มประมูลยางในภาคเหนือ มีเครื่องจักรและอุปกรณ์การตลาดครบถ้วน เพื่อรวบรวมยางก้อนถ้วยที่กลุ่มแล้วนัดพ่อค้ามาประมูล การจัดตั้งตลาดกลาง มีความเป็นไปได้ทางเทคนิค สมควรสนับสนุนให้จัดตั้งตลาดกลาง

ความเป็นไปได้ด้านการเงิน ปริมาณยางที่เข้าสู่ตลาดของกลุ่มที่ดำเนินการได้สูงสุดปีละ 3,000 ตัน ผลการศึกษา พบว่า ที่ระดับปริมาณยางมีความคุ้มค่าทางการเงิน แต่ถ้าให้เอกชนเป็นผู้ลงทุนต้องใช้เวลาคืนทุนนานกว่าสอดคล้องกับ อันว่า จิตต์สงวน

และคณะ (2554) ซึ่งวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของการดำเนินงานตลาดกลางของในภาคใต้ ที่นำมาเปรียบเทียบกับกัน ซึ่งผลการดำเนินงานมีปริมาณยางเข้ามาขายที่ตลาดกลางต่อปี มากกว่า 6,000 ตันทุกตลาด

ความเป็นไปได้ด้านตลาดเปรียบเทียบกับปริมาณยางที่คาดการณ์ปี 1,519 - 7,055 ตัน กับปริมาณยางที่ซื้อขายผ่านแต่ละกลุ่มเกษตรกร ปีละ 620 - 3,000 ตัน

ความเป็นไปได้ในด้านการบริหารจัดการ การจัดรูปแบบซื้อขายยังไม่เหมาะสม สำหรับประมุลยางก้อนถ้วย โดยมีข้อเสนอควรจัดขึ้นทุกสัปดาห์ ประมูลในอาคาร และมีป้ายชื้อติด จากนั้นก็ต้องรองยางแห้ง ผู้ผลิตอาจจะใช้สถานที่เก็บที่บ้านเรือนตนเอง เมื่อถึงเวลานัด ก็จะนำผลผลิตมาที่ตลาดเพื่อกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์เน้อยางแห้งก่อน การประมูลหนึ่งวัน ในทางกลับกันถ้าราคาประมูลต่ำ ไม่มีผู้ซื้ออาจขายให้หน่วยงาน ผู้จัดการประมูล หรือตั้งหน่วยงานกลางทดสอบเปอร์เซ็นต์เน้อยางแห้ง แล้วให้เอกชน ดำเนินการจัดตั้งตลาด ด้านบริหารจัดการตลาดยางแผ่นดิบมีความเป็นไปได้ ควรจัดขึ้น ที่จังหวัดพิษณุโลก จัดการประมูลทุกสองวัน ความสำเร็จของตลาดสามารถเกิดขึ้นเพราะ ปริมาณยางแผ่นมากพอ และมีคุณภาพดีทัดเทียมกับภาคใต้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำโครงการนำร่องจัดตั้งตลาดการประมูลยางก้อนถ้วยและยางแผ่นดิบ จังหวัดละ 1 ตลาด โดยนำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบเกษตรกรมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) มาปรับใช้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะกรรมการวิจัยยาง สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารสถาบันวิจัยยาง ผู้ช่วยวิจัย เกษตรกร และเอกชน หน่วยงานราชการในภาคเหนือที่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล สังเคราะห์ข้อมูลได้ให้ ผู้วิจัยเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูลภาคสนาม

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งพร ทองใบ. (2533). การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรีศูนย์การศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี - ศรีวัฒนา.
- ฉันทา จิตต์สงวน และคณะ. (2554). โครงการศึกษาความเป็นไปได้รูปแบบการดำเนินงานตลาดกลางยางพาราเชิงธุรกิจ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>
- สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2555). ข้อมูลวิชาการยางพารา 2555.
- สมมาต แสงประดับ. (2554). ห่วงโซ่อุปทานยางพาราภาคเหนือ. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2556, จาก <http://rubberthai.com/yang/administrator/jour/RRIT-2554-09.pdf>.
- อัญญาณี มั่นคง และคณะ. (2557). โครงสร้างการผลิตและวิถีการตลาดยางพาราไทย. ฐานข้อมูลงานวิจัยยางพารา. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1. (2557). รายงานผลการปฏิบัติงานโครงการศูนย์เรียนรู้ยางพาราโดยมีส่วนร่วมของเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2557. กรมวิชาการเกษตร.

การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่น ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

พรทิพย์ ทวีพงษ์^[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การศึกษาภูมิปัญญาอาหารวัฒนธรรม จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น และสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสัมภาษณ์ผู้เฒ่าที่มีความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ เพื่อให้ได้ชื่ออาหารท้องถิ่น จัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกอาหาร และนำรายชื่ออาหารที่ได้มาสังเคราะห์ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่ยอมรับ และมีประสบการณ์ในการผลิตอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในลักษณะพรรณนา ผลการคัดเลือก และวิเคราะห์ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น จังหวัดสุราษฎร์ธานีของกลุ่มบ้านสวน (อำเภอบ้านนาเดิม อำเภอบ้านนาสาร อำเภอยะรัง อำเภอพระแสง และอำเภอยะบรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี) พบว่า อาหารท้องถิ่น ได้แก่ เอะพะงปลา ข้าวย่ำสมุนไพร ยาไผ่ ลาบลิ้นฟ้า และอุปปลาเปรี้ยว การสร้างจุดขาย และกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ผลิตอาหาร ภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ได้มุ่งเน้นทำการตลาดและใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมากนัก แม้ในบางผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นการผลิตเพื่อการค้าก็ตาม การสร้างจุดขาย มักทำโดยการแบ่งส่วนตลาดให้ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกบริโภคอาหารที่ตนพอใจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใช้วิธีเขียนเป็นเมนูแนะนำของร้าน หรือกรณีที่อาหารเป็นที่รู้จักพอสมควรอยู่แล้วก็ใช้ฉลากข้างกล่องหรือถุงบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ: การสร้างจุดขาย กลยุทธ์ทางการตลาด อาหารท้องถิ่น

^[1] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Strategy and Positioning on the Local Cuisine of Suratthani Province

Porntip Taweepong ^[1]

Abstract

This research is a part of the Study on The Local Wisdom of Food in Suratthani Province. The objective is to study local wisdom products in order to find ways to develop products and to create a sustainable local wisdom associated with the context, process manufacturing, value and worth of the products. Sales and marketing strategies were created based on interviews the elderly people who have local wisdom knowledge in the area in order to obtain information and set the stage for the selection of local community food. Derived food lists were then synthesised by interviewing prominent, well known and experienced local food producers in the province. Content analysis was used to analysis and descriptive results were presented. The findings show that local wisdom food of Bansuan Zone (Banna - Doem, Bannasearn, Weing - Sa, Prasang and Chaiburi) are Pung Pla, Kowyum Samunprai, Yum Bi - Mei, Lap Lin Fah and Aub Pla Preaw. It creates a selling point and a marketing strategy that does not focus on food culture and a marketing strategy to promote the market. Even if some food products will be produced for commercial purposes, a point often made by market segmentation is to provide products with more variety so consumers have a choice in their dietary preferences. Advertising uses

^[1] Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

writing on the menu of the restaurant or if the food is sufficiently known, it is a label on the packaging box or bag.

Keywords: Marketing, Positioning, Strategy, Local Cuisine

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และคนไทยก็มีความสามารถที่จะทำให้สินค้าเกษตรธรรมดา ๆ กลายเป็นอาหารอันทรงคุณค่า ทำรายได้ให้แก่เจ้าของภูมิปัญญาและผู้ผลิตอาหาร รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมอาหาร โดยพยายามผลักดันให้อาหารไทยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2545 ได้มีแนวคิด “Kitchen of The World” เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น “ครัวของโลก” ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ. 2546 ได้ปรับเปลี่ยนแคมเปญ (Campaign) เป็น “Kitchen to The World: ครัวไทยสู่โลก” และกลับมาใช้ชื่อเดิมอีกครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึงปัจจุบัน มีการกำหนดเป้าหมายหลักในการพัฒนาคุณภาพอาหารที่เรียกว่า “From Farm to Table” เพื่อช่วยให้สินค้าเกษตรมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งส่งเสริมให้อาหารเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยการสนับสนุนการผลิตอาหารจากวัตถุดิบจำถิ่น มีเรื่องราวความเป็นมาของอาหารชนิดนั้น ๆ ความเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงถึงภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น และประเพณีวัฒนธรรมวิถีการกิน ความเป็นอยู่ที่ทรงคุณค่าน่าสนใจของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ ที่เป็นแหล่งความเจริญรุ่งเรืองของวัฒนธรรมศรีวิชัยมาตั้งแต่โบราณ โดยเฉพาะวัฒนธรรมการกินมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจและควรศึกษาเรียนรู้เพื่อถ่ายทอดและอนุรักษ์ อาหารพื้นบ้านในหลายอำเภอของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น ไข่เค็มไชยา ผัดไทไชยา หอยนางรมทรงเครื่อง ข้าวย่ำ อาหารบางชนิดเกือบจะสูญหายไป เช่น ขนมกรูบ ขนมจิ้ง เนื่องจากมีการบริโภคเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่และคนที่รู้จักมาก่อนเท่านั้น คนรุ่นหลังแทบไม่รู้จักอาหารพื้นบ้าน ซึ่งอาจเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น หากไม่มีการอนุรักษ์ ส่งเสริมหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมก็จะสูญหายไปได้ในอนาคต ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านมีจำหน่ายเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งเท่านั้น ซึ่งทำให้เสียโอกาสที่จะสร้างรายได้และยังเสียโอกาสในการเผยแพร่อาหารท้องถิ่นที่มีคุณค่าทั้งทางโภชนาการและเรื่องราวของอาหาร (Story Telling) โดยเฉพาะถ้าหากมีการศึกษาอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์พื้นบ้านของจังหวัดสุราษฎร์ธานีแล้วนำมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายสร้างรายได้แก่ชุมชน อีกทั้ง

ช่วยสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนนั้นได้มีอาชีพก็จะเป็นประโยชน์แก่ท้องถิ่นอย่างยิ่ง เพราะอาหารพื้นบ้านท้องถิ่นส่วนใหญ่มักจะผลิตเพื่อบริโภคกันเองในครอบครัวหรือใช้ใน งานเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เท่านั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นช่องทางส่งเสริมการขาย สร้างรายได้แก่เจ้าของภูมิปัญญาอาหารและประชาชนในท้องถิ่น อีกทั้งช่วยสืบทอด ภูมิปัญญาอาหารพื้นฐานให้ยังคงอยู่คู่กับจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงอาหารท้องถิ่นที่ถือเป็นวัฒนธรรมอาหารของจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ทราบแนวทางการสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี สำนักงาน พาณิชยจังหวัดสุราษฎร์ธานี นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการสืบสาน และอนุรักษ์อาหารวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงนำไปส่งเสริมการสร้างอาชีพ สร้างรายได้แก่ชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อคัดเลือกอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัด สุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

บริบทโชนบ้านสวน

สำหรับบริบทพื้นที่กลุ่มบ้านสวน ประกอบด้วยอำเภอบ้านนาสาร บ้านนาเดิม เวียงสระ พระแสง และอำเภอยะบู้ ลักษณะภูมิประเทศมีลักษณะเป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำ ตาปี พื้นที่บางส่วนเป็นเนินสูงและควนดิน บางส่วนมีพื้นที่ราบเชิงเขาและภูเขาปะปนกันไป บางส่วนมีลักษณะเป็นเนินสูง ๆ ต่ำ ๆ และที่เนินภูเขา มีแม่น้ำที่สำคัญไหลผ่าน ได้แก่ แม่น้ำ

ตาปี มีคลองลำพูนไหลผ่านอำเภอ บ้านนาเดิม คลองอิปัน คลองสินปุน และคลองสองแพรกไหลผ่านอำเภอพระแสง พื้นที่เหมาะแก่การทำสวนยางพารา ทำสวนผลไม้ การทำนา จากลักษณะทางภูมิประเทศที่เป็นลักษณะที่ราบในขุนเขาและภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน จึงทำให้พื้นที่ดังกล่าวอุดมไปด้วยป่าไม้และพันธุ์ไม้นานาชนิด ลักษณะป่าไม้เป็นป่าดิบชื้น ประกอบด้วยไม้ยืนต้น ไม้พุ่มเตี้ย ไม้ล้มลุกและพืชตระกูลเฟิร์น เช่น ผักกูด รวมทั้งมีแหล่งน้ำธรรมชาติที่เอื้ออำนวยต่อภูมิประเทศในแถบนี้ เช่น แม่น้ำตาปี คลองอิปัน คลองแพรก นับเป็นแหล่งน้ำที่คอยสร้างความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศในพื้นที่ดังกล่าว จึงทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านพืชพันธุ์ธัญญาหารจากแหล่งธรรมชาติ ทั้งเป็นผลผลิตจากป่าไม้และผลผลิตจากสายน้ำก่อให้เกิดวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในพื้นที่ดังกล่าว โดยเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภคที่คนในพื้นที่สามารถใช้ภูมิปัญญาในการนำเอาทรัพยากรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติมาปรุงแต่งผสมผสานกันเพื่อประกอบเป็นอาหารใช้หล่อเลี้ยงชีวิตผู้คนในชุมชนมาตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เช่น การนำใบไม้นานาชนิดที่เป็นพืชสมุนไพรมาทำยาใบไม้มาทำข้าวยาสมุนไพรซึ่งมีสรรพคุณช่วยให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ มีฤทธิ์เป็นยาระบายอ่อน ๆ ช่วยขับลมและแก้ท้องอืด เป็นต้น การนำปลาที่มีอุดมสมบูรณ์ ในแหล่งน้ำมาถนอมอาหารไว้ทานนาน ๆ ด้วยภูมิปัญญาการทำ “อุบปลาเปรี้ยว” ไว้บริโภคได้ทั้งปี นำส่วนที่เหลือของปลา เช่น หัวใจและเครื่องในปลาหมักกับเกลือทิ้งไว้นานสองสัปดาห์เก็บไว้ได้นานเป็นปีแล้วก็นำมาเอะหรือปรุงกับเครื่องแกงใส่เนื้อปลาล้าง ผักสดอื่น ๆ กินกับข้าวสวยร้อน ๆ หรือขนมจีน ช่วยให้เจริญอาหาร การนำผักของต้นเพกาที่มีอยู่ในพื้นที่อำเภอชัยบุรี มาดัดแปลงทำอาหารได้ตลอดทั้งปี เช่น ทำลาบเพกา หรือลาบลิ้นฟ้า ก็เป็นการนำภูมิปัญญามาใช้ในการประยุกต์ทำอาหารให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ที่มีทรัพยากรชนิดนี้มากมายตลอดฤดูกาล ผักเพกามีรสฝาดทำให้ชุมชนเชื่อว่าช่วยลดน้ำตาลในเลือดได้ การนำยอดบอนที่อยู่ริมตลิ่งที่ยังอ่อนมาหั่นและตำพร้อมส่วนผสมที่เป็นเครื่องแกง กะปิ และสมุนไพรให้ละเอียดแล้วนำไปใส่กระบอกไม้ไผ่ที่ไม่อ่อนหรือแก่เกินไปแล้วนำไปทอดโดยตั้งบนไฟถ่านและยก (กระทง) ตลอดเวลานาน 1 ชั่วโมง จนน้ำในกระบอกแห้ง อาหารพื้นบ้านเหล่านี้นับเป็นการใช้ภูมิปัญญาในการนำทรัพยากรที่มีอยู่รอบตัวตามสภาพบริบทพื้นที่มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างลงตัวและก่อให้เกิดความมั่นคงทางอาหารอย่างแท้จริง

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดและการสร้างจุดขาย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารออกจำหน่ายในตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย จึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) มาใช้ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอาหารให้มีความสอดคล้องกับความชอบความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ เรียกว่า STP Marketing

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็น ส่วน ๆ และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อกำหนดคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาด เพื่อเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ คาดว่าจะมียอดขายมากเพียงพอ และมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดได้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดและสินค้า

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting หรือ Targeting) เป็นกิจกรรมในการประเมินและการเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ เมื่อผู้ผลิตทราบถึงลักษณะที่ชัดเจนของตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถผลิตได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น และทราบถึงศักยภาพของตลาดที่ชัดเจน ซึ่งจะสามารถประเมินยอดขายและวางแผนในระยะยาวได้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้แทนกันได้ หรือคู่แข่งกัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร

ทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (สุภาพร กุณฑบุตร. 2557: 110 – 112) ดังนี้

1. การตลาดมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มี การผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง และ ส่งเสริมการตลาดอย่างมาก โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่ มุ่งความสำคัญที่การผลิต โดยมุ่งที่จะผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและตั้งราคาขายต่ำ

2. การตลาดส่วนแบ่ง (Segment Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยมุ่งที่ส่วนของตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มย่อยลงมา

3. การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) หมายถึง การตลาดที่มุ่งลูกค้า ที่มีความต้องการสินค้าเฉพาะลักษณะของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะหรือจำเป็นต้องใช้ หรือมีฐานะดีมาก ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้ามาตอบสนองความต้องการได้ และ สามารถจำหน่ายในราคาสูงได้ เนื่องจากมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น

4. การตลาดสินค้ากลุ่มย่อยหรือการตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) มีความแตกต่างลงจากการตลาดเฉพาะกลุ่มที่เป็นการผลิตสินค้าเฉพาะท้องถิ่น แต่ละแห่งเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าใน ท้องถิ่น การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารวัฒนธรรม ท้องถิ่นที่ใช้ในการบริโภค ไม่ใช่สินค้าที่ใช้อุปโภคหรือสินค้าอำนวยความสะดวกแต่อย่างใด จึงจัดระดับการแบ่งส่วนตลาด เป็นการตลาดท้องถิ่นเนื่องจากอาหารสะท้อนถึงวัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นและส่วนผสมหรือตัวอาหารจะตอบสนอง ความต้องการ ความชอบในรสชาติของผู้บริโภคในท้องถิ่นเป็นสำคัญ แม้ในระยะต่อมา อาหารบางชนิดได้กลายเป็นอาหารจานหลักเพื่อการค้า แต่ผู้บริโภคก็ยังเป็นคนในชุมชน หรือถ้าเป็นคนนอกชุมชนก็จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบความเป็นตัวตนเฉพาะของอาหารชนิดนั้น การแบ่งส่วนตลาดพิจารณาจากการเพิ่มชนิดอาหารจากอาหารหลักเดิม เช่น ขนมกรุบ

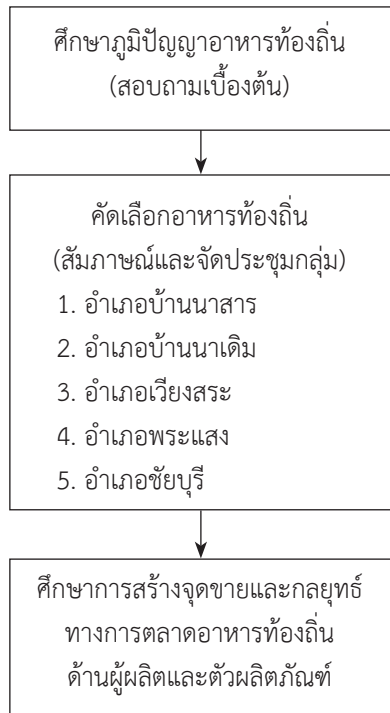
มีการแบ่งส่วนตลาด เป็นชนมกรบูรสมูหยอง เพิ่มขึ้นอีก 1 ชนิด เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงดูดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ มาใช้ในการสื่อสารต่อย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้ ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตราสัญลักษณ์
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้านั้น
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

ดังกล่าวข้างต้นแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง อาหารวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชนนั้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอาหารกำหนดตามประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ตามคุณสมบัติเฉพาะที่ผู้บริโภครับรู้ต่ออาหารชนิดนั้น ๆ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาสรุปอธิบายเป็นขั้นตอนการวิจัย เพื่อให้เห็นเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1 และอธิบายเพิ่มเติมขั้นตอนการวิจัยในหัวข้อวิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2546) ได้ทำการสังเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องแนวทางยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น

ด้านอาหาร สมุนไพร และหัตถกรรม ดังนี้ ด้านอาหาร สังเคราะห์จากงานวิจัย 4 เรื่อง คือ กรณีศึกษาถั่วเน่าในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน แพร่ และเชียงราย อาหารหมักพื้นเมือง (กุ้งจ่อม) อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ น้ำพริกปลาย่าง โดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองสองร่วมใจ อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภูมิปัญญาไทยทางด้านอาหาร ได้รับการส่งเสริมเป็นระยะเวลายาวนาน โดยผ่านการบอกเล่า เรียนรู้ และเรียนแบบจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง มีการผลิตเพื่อการบริโภคและขายกันเองภายในท้องถิ่น ในการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย นั้น มีหน่วยงานราชการหรือองค์กรพัฒนาเอกชนมาให้ความรู้ และการสนับสนุนทางด้านการเงิน เทคโนโลยี และการตลาด แต่การสนับสนุนไม่มีความต่อเนื่อง และไม่เป็นระบบ กล่าวคือ โครงการต่าง ๆ มักสนับสนุนให้เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชนขึ้นอย่างกว้างขวาง แต่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความสะอาด และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเรื่องกลิ่น การใส่ผงชูรส การเกิดน้ำเสีย คว้นไฟ ยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เนื่องจากการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ต้องลงทุนค่อนข้างสูง และผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นการผลิตในระดับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อทำเป็นอาชีพเสริม

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะนักวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่จะทำการวิจัย มีดังนี้

ศึกษาการสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้แนวคิดการตลาดแบบ STP (Segmenting Targeting and Positioning)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสำรวจเบื้องต้นจากประชาชนใน 5 อำเภอ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจเบื้องต้น เพื่อให้ได้รายชื่ออาหารท้องถิ่นก่อนจะใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้การจัดเวทีประชาคม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล ได้แก่ ประชาชน ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการคัดเลือกจากเวทีประชาคมและจากการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาการสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เป็นการศึกษาด้านผู้ผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ (Supplier) โดยศึกษาผลิตภัณฑ์หรืออาหารท้องถิ่นที่มีศักยภาพหรือความพร้อมออกสู่ตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตและเจ้าของภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่มีความรู้เกี่ยวกับเมนู ส่วนผสมของอาหารนั้น ๆ ทั้งนี้ ในส่วนของการสร้างจุดขายก็ให้เป็นข้อเสนอแนะหรือแนวทางในมุมมองของผู้ผลิต

ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการดำเนินงานทั้งหมด 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 – เดือนกันยายน 2558

สถานที่ทำการวิจัย คือ อำเภอบ้านนาเดิม อำเภอบ้านนาสาร อำเภอเวียงสระ อำเภอพระแสง และอำเภอชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเรียกกว่าโซนบ้านสวน ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศของอำเภอที่ตั้งอยู่ในเขตนี้ เป็นที่ราบส่วนใหญ่เป็นดินเหนียวปนทราย ดินร่วนปนทราย เหมาะสมสำหรับปลูกยางพารา และทำสวนผลไม้ต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อคัดเลือกอาหารท้องถิ่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีขั้นตอนดังนี้

1. โดยการสำรวจเบื้องต้นด้วยแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด เป็นคำถามกว้าง ๆ เพื่อให้ได้รายชื่ออาหารท้องถิ่นมาในรอบแรก
2. สร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างมีแนวคำถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้อง จำนวน 4 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.91
3. การสัมภาษณ์ผู้เฒ่า ผู้แก่ จำนวน 81 คน เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้รายชื่ออาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์พื้นบ้านของจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. จัดเวทีประชาคมทุกอำเภอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อคัดเลือกอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่น

ประชากรเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ผลิตอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นที่

โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับ มีประสบการณ์ในการผลิตอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ผ่านการคัดเลือกจากการจัดเวทีประชาคมและผ่านการสัมภาษณ์ผู้เฒ่าผู้แก่ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 81 คน ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสำรวจเบื้องต้น แบบสัมภาษณ์ ที่มีโครงสร้าง มีแนวคำถามซึ่งสร้างขึ้นจากเอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการจัดเวทีประชาคม

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร โดยทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎี ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องและลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้วยแบบสอบถามให้ได้ชื่ออาหารท้องถิ่น
2. กำหนดประเด็นและขอบเขตการสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย
3. สร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างมีแนวคำถาม เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
4. นำแบบสัมภาษณ์ ไปตรวจสอบคุณภาพเพื่อหาดัชนีความสอดคล้องกัน ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ก่อนนำไปใช้
5. จัดเวทีประชาคมในทุกอำเภอ อำเภอละ 1 ครั้ง มีรายละเอียด ดังนี้
 - 5.1 รอบที่ 1 รวบรวมรายชื่ออาหารที่ผู้เข้าร่วมเวทีเสนอทั้งหมด
 - 5.2 รอบที่ 2 คัดเลือกอาหารให้เหลือ 5 อย่าง โดยการยกมือให้คะแนนของผู้ร่วมเวทีทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อยตามลำดับ
 - 5.3 รอบที่ 3 นักวิจัยให้ผู้เข้าร่วมเวทีคัดเลือกอาหาร 5 ชนิด โดยการยกมือให้คะแนน เพื่อจัดลำดับอาหารท้องถิ่น 2 ลำดับ

จำนวนผู้เข้าร่วมเวที

อำเภอบ้านนาเดิม	จำนวน	22 คน
อำเภอบ้านนาสาร	จำนวน	14 คน
อำเภอเวียงสระ	จำนวน	36 คน
อำเภอพระแสง	จำนวน	11 คน
อำเภอชัยบุรี	จำนวน	18 คน

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

1. ผลการสำรวจเบื้องต้นโดยใช้แบบสอบถาม ได้รายชื่ออาหารหลากหลายชนิด ดังสรุปด้วยตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่ออาหารจากผลสำรวจเบื้องต้น

อำเภอ	รายชื่ออาหาร
บ้านนาเดิม	น้ำพริกกับผักสด แกงซี่ปลา คั่วกลิ้งหมู ขนมน้ำยา (บ้านนาใต้)
บ้านนาสาร	แกงส้มทุเรียน แกงจืดเงาะยัดไส้หมู แกงกะทิกล้วยงาช้างกับหมู น้ำพริกตะไคร้ ผัดเผ็ดสะตอ แกงเลียงผักพื้นบ้าน ยอดเหลียงผัดไข่ ยำใบไม้ ต้มกะทียอดมะขาม เงาะลอยแก้ว เงาะกวน ทุเรียนกวน แยมเงาะ
เวียงสระ	ผัดไท ข้าวยาสมุนไพร คั่วพริกไก่บ้าน ขนมนโค ขนนครก แกงคั่วยอดบอน กล้วยบวชชี คั่วกลิ้งหมู ต้มยอดมะขามกับปลาอย่าง แกงซี่เหล็กยอดย่านาง แกงเลียงเคยเกลือ ขนมน้ำสมุนไพร แกงขมิ้นปลาอย่าง ปลาเปรี้ยวปิ้ง เครื่องแกง น้ำพริกแห้ง ยำปลาหนึ่ง แกงส้มปลาทุ นึ่งหน่อไม้ดอง ขนมห่อม ต้มกะทิหน่อไม้ กุ้งผัดสะตอ ยอดเหลียงผัดไข่ เห็ดย่าง (ปิ้ง) ขนมน้ำพริก (ข้าวเหนียวดำต้มเปียก)
พระแสง	แกงส้มปลากับผักพื้นบ้าน แกงกะทิกับหอยกกล้วย ต้มเหลียงกะทิบวชวันเส้น น้ำพริกมะกรูด ยำส้มมดกับพริ้วคั่ว แกงเคยปลา อ้อพุงปลา บวดถั่ว (หวาน) แกงกะทิหมักกับขุ่นอ่อน ทอดเคย น้ำพริกมะขาม อุปปลาเปรี้ยว แกงพริ้วคั่ว เห็ดแครงปิ้ง ต้มกะทิปลาทุกับตะลิงปิ้ง ต้มกะทิหมูใส่เปรี้ยว น้ำพริกมะอึก น้ำพริกกระก้า ต้มกะทิไก่สับปะรด คั่วใบบอนอ่อน แกงกะทิหมู ลูกเหรี้ง ต้มยำหมุยอดมะกอก แกงคั่วหมูเห็ดแครง แกงเลียงเคยเกลือ ยำลูกเขือสุกพริ้วคั่ว น้ำพริกใบตำม้ง ยำลูกอีก แกงนกหัวพริ้วเหมง ขนมหื่น

ตารางที่ 1 รายชื่ออาหารจากผลสำรวจเบื้องต้น (ต่อ)

อำเภอ	รายชื่ออาหาร
ชัยบุรี	ยอกปลาช่อน ยำใบไม้ คั่วกลิ้งหมู ลาบลิ้นฟ้า (ผักเพกา) ทอดมันสำปะหลัง น้ำพริกตะไคร้ ยำมะมุด แกงพระรามเดินดง เชื่อมลูกปาล์ม บวดกลอย หลามยอดบอน เหนียวกลอย คั่วพริกไก่บ้าน ขนมครก ต้มเกลือมันสำปะหลัง

2. ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้เฒ่าผู้แก่ให้ข้อมูลรายชื่ออาหารท้องถิ่นและอาหารดั้งเดิมของชุมชนตนซึ่งส่วนใหญ่ตรงกับรายชื่ออาหารที่ได้มาจากการสอบถามเบื้องต้น แต่จะมีรายละเอียดเรื่องราวความเป็นมาของอาหารเพิ่มขึ้น ทำให้ทราบว่า อาหารบางชนิดอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันในแต่ละอำเภอ เช่น แกงขี้ปลา อ้อพุงปลา หรือเออะพุงปลา ซึ่งเป็นอาหารชนิดเดียวกัน นอกจากนี้ได้เพิ่มเติมข้อมูลความเชื่อมโยงของอาหารกับประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ต้ม (ใบพ้อ) ใช้ในวันทำบุญออกพรรษา เป็นต้น

3. ผลการคัดเลือกอาหารท้องถิ่นของ 5 อำเภอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงด้วยตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการคัดเลือกอาหารท้องถิ่น

อำเภอ	ชื่ออาหารท้องถิ่น	หมายเหตุ
1. บ้านนาเดิม	เออะพุงปลา	เมื่อนำมาจัดเป็นสารับอาหารท้องถิ่นของโซนบ้านสวน เลือกมาเพียง 4 ชนิด ได้แก่ ข้าวย่ำสมุนไพร เออะพุงปลา ยำใบไม้ และลาบลิ้นฟ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนี้ เนื่องจากอาหารชนิดอื่น ๆ จำซ้อนกับอำเภออื่น นอกจากนี้ อาหารทั้ง 4 ชนิดข้างต้น ใช้วัตถุดิบหลักในท้องถิ่น และเป็นวัตถุดิบเฉพาะถิ่นด้วย
2. บ้านนาสาร	แกงส้มทุเรียน	
3. เวียงสระ	ข้าวย่ำสมุนไพร	
4. พระแสง	อุปลาเปรี้ยว	
5. ชัยบุรี	ยำใบไม้ ลาบลิ้นฟ้า	

4. ผลการศึกษาโดยแนวคิด STP แสดงด้วยตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงส่วนแบ่งตลาดอาหารท้องถิ่นโซนบ้านสวน

ที่	ชื่ออาหาร	การแบ่งส่วนตลาด	การกำหนดตลาดเป้าหมาย	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด
1	เออะฟุงปลา	เออะฟุงปลาใส่กะทิ เออะฟุงปลาไม่ใส่กะทิ	ผู้บริโภคในร้านข้าวแกง สั่งทำไปจัดเลี้ยงในงาน ต่าง ๆ	รสชาติดี หอมกลิ่น เครื่องแกง ราคาไม่แพง หาซื้อง่าย
2	ข้าวยาสมุนไพร	ข้าวยาเครื่อง ข้าวยาน้ำ	ผู้บริโภคทั่วไปทั้งใน ชุมชนและนอกชุมชน	เป็นอาหารที่มีคุณค่า สมุนไพรสูง ราคาไม่แพง
3	ยาใบไม้	เลือกใบไม้ที่ใช้ยาได้ ตามชอบและตาม ฤดูกาล	สมาชิกในครัวเรือน และเพื่อนบ้านใกล้เคียง	เป็นอาหารสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้บริโภค ที่ต้องการลดน้ำหนัก
4	ลาบลิ้นฟ้า	ลาบลิ้นฟ้า (ลาบลิ้นฟ้า)	สมาชิกในครัวเรือนและ เพื่อนบ้านใกล้เคียง	เป็นลาบลิ้นฟ้าที่มีความกรอบ ของผัก
5	อุปปลาเปรี้ยว	อุปปลาเปรี้ยว (ปลา ตะเพียน ปลาทราย ปลาช่อนปลาดุก)	สมาชิกในครัวเรือนและ เพื่อนบ้านใกล้เคียง	เป็นปลาเปรี้ยวเนื้อแน่น ที่ช่วยให้เจริญอาหาร

อาหารของโซนบ้านสวน ที่คัดเลือกตามเกณฑ์ของการวิจัย ให้เป็นสำหรับอาหารวัฒนธรรมของท้องถิ่น ได้แก่ เออะฟุงปลา ข้าวยาสมุนไพร ยาใบไม้ ลาบลิ้นฟ้าและอุปปลาเปรี้ยว มีลักษณะสำคัญด้านเศรษฐกิจและการตลาด ดังนี้

เออะฟุงปลา เป็นอาหารคาว ประเภทแกง มีส่วนผสมหลักคือ ไตปลา ซึ่งจะจัดซื้อมาแล้วนำมาถนอมอาหารไว้สำหรับนำไปประกอบเป็นเออะ โดยแนวโน้มราคาไตปลาในปัจจุบันสูงขึ้นกว่าปีที่แล้วเล็กน้อย (ต่ำกว่าร้อยละ 5) เมื่อนำมาประกอบอาหารสำเร็จรูปแล้วจะมีมูลค่าสินค้าชั้นกลาง 120 บาทต่อ 1 หม้อแกง ตักใส่ถ้วยได้ 5 ถ้วย ราคาขายถ้วยละ 40 บาท รายได้รวม 200 บาทต่อ 1 หม้อแกง มูลค่าเพิ่มเท่ากับ 80 บาท ส่วนใหญ่ชาวบ้านที่ทำเออะฟุงปลาไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นการผลิตเพื่อ

การบริโภคในครัวเรือนสำหรับร้านอาหารจะผลิตขายในบางวัน โดยตกเป็นของแถมเมื่อลูกค้าสั่งอาหาร (ข้าวแกง) หรือขนมจีนน้ำยา ความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ คือ ช่วยหาตลาดให้ได้ว่าจำหน่ายในเทศกาล/งานแสดงสินค้าประจำปีของจังหวัด โดยยินดีลงทุนซื้อบรรจุภัณฑ์ (กล่องพลาสติกมีฝาปิด)

ข้าวยาสมุนไพร เป็นอาหารคาว ประเภทข้าวพร้อมกับที่พร้อมรับประทาน มีส่วนผสมหลัก คือ ข้าวสวยและผักสด ซึ่งผักส่วนใหญ่ชาวบ้านจะปลูกเอง เพื่อลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากถ้าจัดซื้อราคาผักโดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ข้าวยาสมุนไพรขายในราคากล่องละ 30 บาท มีมูลค่าสินค้าชั้นกลางต่อกล่อง 10 – 20 บาท มูลค่าเพิ่มประมาณ 18 – 20 บาท (ขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบบางชนิด เช่น มะพร้าวที่นำมาคั่วใส่เป็นเครื่องปรุง) ผู้ผลิตได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน เป็นการผลิตเพื่อการค้ามากกว่าเพื่อบริโภคในครัวเรือน ลูกค้ามีทั้งคนในชุมชน และนอกชุมชน ซึ่งมีสัดส่วนเท่า ๆ กัน ช่วงที่ขายได้มากที่สุด คือ เดือนมีนาคม ซึ่งจะมียานวันสตรีสากลและเดือนตุลาคม ซึ่งมีช่วงเทศกาลวันสารทไทย ความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้บริโภค และต้องการให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของสมุนไพร โดยประมาณการว่าในการโฆษณา จะใช้งบประมาณ 3,000 บาท

ยาไ้ เป็นอาหารคาว ประเภทกับข้าว มีไป้ชนิดต่าง ๆ เป็นส่วนผสมหลัก ถึงร้อยละ 95 ของเครื่องปรุงทั้งหมดซึ่งชาวบ้านจัดทำมาโดยไม่ต้องซื้อ อีกร้อยละ 5 เป็นเครื่องแกง ได้แก่ พริกไทย กระเทียม เกลือ และกะปิ มีราคาสูงขึ้นเล็กน้อยในปัจจุบัน ยาไ้ไม่มีมูลค่าสินค้าชั้นกลางประมาณ 30 – 40 บาท ราคาขายถูกลง 20 บาท (ปริมาณ 1.5 ชีดต่อถุง) มูลค่าจากการขายประมาณ 300 บาท มูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 260 – 270 บาท ต่อวันที่ผลิต ยาไ้ไม่ผลิตได้ทั้งปี แต่ในช่วงฤดูฝนไป้จะไม่ค่อยนำรับประทาน ชาวบ้านที่ผลิตยาไ้ไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม แม้จะเป็นการผลิตเพื่อการค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน โดยช่องทางที่ผู้ผลิตทำให้ยาไ้ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย คือ การออกร้านของอำเภอในงานเทศกาลสำคัญ และจัดเลี้ยงในงานต่าง ๆ

ลาบลิ้นฟ้าหรือลาบผักเพกา เป็นอาหารคาว ประเภทกับข้าว มีส่วนผสมหลัก คือ ผักเพกา ซึ่งจะจัดหาจากที่อื่นแต่ไม่ต้องซื้อ หากต้องจัดซื้อราคาจะเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนเล็กน้อย อย่างไรก็ตามชาวบ้านผู้ผลิตยังไม่ได้พยายามปลูกผักเพกาด้วยตนเอง ลาบลิ้นฟ้า

หรือลาบผักเพกที่ปรุงเสร็จแล้วจะใช้มูลค่าสินค้าขึ้นกลาง 200 บาทต่อ 1 หม้อ ผู้ผลิตไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม เพราะเป็นการผลิตเพื่อบริโภคเป็นส่วนใหญ่ ช่วงที่ผลิตอาหารชนิดนี้มากคือในเดือนเมษายน (เทศกาลสงกรานต์) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการผลิตเพื่อให้อาหารคงอยู่หรือเป็นการอนุรักษ์อาหารไว้ ซึ่งชาวบ้านมักทำอาหารชนิดนี้ในงานพิธีต่าง ๆ และแจกจ่ายให้กับเพื่อนบ้าน จึงยังไม่สามารถคำนวณมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ แต่มีมูลค่าเพิ่มเชิงสังคมเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่น่าฝึกเพกมาใช้เป็นส่วนผสมหลักของอาหารที่ใช้รับประทานร่วมกันสำหรับสมาชิกในครอบครัว และเครือญาติที่มาเยี่ยมเยือน ตลอดจนเพื่อนบ้านที่มาร่วมรับประทาน นับว่ามีคุณค่าทางจิตใจของคนในชุมชน และในภายภาคหน้าอาจกลายเป็นสินค้าที่รู้จักและนิยม ความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ คือ การช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ลาบลิ้นฟ้าให้เป็นที่รู้จักและจัดจำหน่ายในกลุ่มสินค้าโอท็อป

สำหรับกลยุทธ์การตลาดหรือการสร้างจุดขายของอาหารวัฒนธรรมแต่ละชนิด ปรากฏผลจากการศึกษาว่า ผู้ผลิตไม่ได้ทำการตลาดเพื่อจะส่งเสริมการขายเหมือนกับสินค้าและบริการอื่น ๆ เนื่องจากอาหารแต่ละชนิดจะมีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่มีการแข่งขัน การผลิตอาหารใช้ภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา จึงแทบไม่พบปัญหาในตัวผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามความต้องการจากภาครัฐส่วนใหญ่ คือ ต้องการให้จัดหาช่องทางทางการจำหน่ายช่วยให้ผู้ผลิตอาหารสามารถนำอาหารไปวางจำหน่ายได้กว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการให้สินค้าอาหารของตนได้รับการยอมรับให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ทั้งนี้ ในสถานการณ์ปัจจุบันช่องทางที่ทำให้อาหารวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักแพร่หลาย คือ การบอกต่อปากต่อปาก (ฉลากข้างกล่อง หรือถุงบรรจุภัณฑ์) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ผลิตต้องการดำเนินการโดยอาศัยความช่วยเหลือจากภาครัฐ คือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้อาหารของตนนำไปวางขายในสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนในงานเทศกาลสำคัญ ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ส่วนการสร้างจุดขายมักทำโดยการแบ่งส่วนตลาดให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคอาหารตามความพอใจของตนมากขึ้น

การสร้างจุดขาย และกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ผลิตอาหารวัฒนธรรมไม่ได้มุ่งเน้นทำการตลาดและใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมากนัก แม้ในบางผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นการผลิตเพื่อการค้าก็ตาม การสร้างจุดขายมักทำโดยการแบ่งส่วนตลาด ให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกบริโภคอาหารที่ตนพอใจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการง่าย ๆ กล่าวคือ เขียนเป็นเมนูแนะนำ

ของร้าน หรือกรณีที่อาหารเป็นที่รู้จักพอสมควร อยู่แล้วก็ใช้ฉลากข้างกล่องหรือข้างถุงบรรจุภัณฑ์ เช่น ข้าวยาสมุนไพร ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ส่วนใหญ่ คือ การจัดสถานที่จำหน่ายอาหารโดยเฉพาะในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานแสดงและจำหน่ายสินค้าโอท็อป

การสร้างจุดขายและกลยุทธ์การตลาด แม้จะไม่ได้มีการดำเนินการในส่วนนี้มากนัก แต่ผู้ผลิตก็พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการแบ่งส่วนตลาด เช่น ข้าวยาสมุนไพร ซึ่งแบ่งเป็นข้าวยาเครื่องและข้าวยาน้ำ สอดคล้องกับการแบ่งระดับของการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น หรือผู้ที่มาเยือนท้องถิ่นตน ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้อาหารวัฒนธรรมทุกชนิดจะมีอัตลักษณ์หรือสะท้อน อัตลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของอาหารวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น

ในส่วนของการสร้างจุดขายอาหารวัฒนธรรมท้องถิ่นข้างต้น จะสรุปเพิ่มเติมโดยอาศัยข้อมูลจากการกำหนดตำแหน่งของอาหารแต่ละชนิด ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าผู้ผลิตอาจเลือกลักษณะเด่นของอาหารมากำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาด และเป็นจุดขายด้วย ดังจะนำเสนอด้วยตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารวัฒนธรรมท้องถิ่น

ที่	ชื่ออาหารวัฒนธรรม	จุดขาย	กลยุทธ์ทางการตลาด
1	ยาใบไม้	เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	1. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ออกร้าน ในงานเทศกาลสำคัญ 2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat)

ตารางที่ 4 การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารวัฒนธรรมท้องถิ่น (ต่อ)

ที่	ชื่ออาหารวัฒนธรรม	จุดขาย	กลยุทธ์ทางการตลาด
2	ข้าวยาสมุนไพร	มีคุณค่าสมุนไพรสูงกลายเป็นตัวช่วยรักษาสุขภาพ	1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และสื่อออนไลน์ 2. จัดบรรจุภัณฑ์ให้อาหารเก็บได้นาน และพร้อมรับประทาน 3. วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเมื่อได้ดำเนินการในข้อ 2
3	เอะพุงปลา	เป็นอาหารอัตลักษณ์ภาคใต้ หอมกลิ่นเครื่องแกง	1. พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เป็นเอะพุงปลาแห้ง 2. พัฒนบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุกล่องพลาสติกใส 3. ส่งเสริมการขายหลายช่องทาง และจำหน่ายผ่านทางออนไลน์
4	ลาบลิ้นฟ้า (ผักเพกา)	เป็นลาบลิ้นฟ้าที่มีความกรอบและรสชาติของผักเฉพาะถิ่น	การออกร้านในเทศกาลอาหาร
5	อุปปลาเปรี้ยว	เป็นปลาเปรี้ยวเนื้อแน่นจากปลาน้ำจืด (เช่น ปลาดู ปลาตะเพียน ปลาทราย ปลาช่อน) ที่ช่วยให้เจริญอาหาร	1. พัฒนาการหีบห่อเป็นใส่ถุงพลาสติกใส พร้อมรายละเอียดการปรุง 2. เพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์

ในการพัฒนาอาหารวัฒนธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีอุปสงค์ต่ออาหารชนิดนั้น ๆ ได้มีโอกาสรู้จักและเข้าถึงการซื้ออาหารไปบริโภค กลไกสำคัญ คือ การสร้างจุดขายและการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะกล่าวตามลำดับ ต่อไปนี้

การสร้างจุดขาย เป็นการเลือกลักษณะเด่นของอาหารวัฒนธรรม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ควรนำจุดขายและตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่ตำแหน่งเดียวกัน โดยการวางตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการกำหนดลักษณะเด่นหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา จะได้รับจากการบริโภคอาหารวัฒนธรรม ทั้งนี้ลักษณะเด่นหรือ

คุณค่าของอาหารวัฒนธรรมนั้น ควรมีความแตกต่างจากอาหารประเภทเดียวกัน อย่างชัดเจน และสามารถนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างเหล่านั้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2556: 87)

การสร้างความแตกต่างอาจทำได้โดยการเล่าเรื่องของอาหารรวมไปถึงกรรมวิธีการผลิต (Story and History) ซึ่งเรตดีแพลนเน็ต. (ออนไลน์) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเรื่องราวหรือกรรมวิธีทางการผลิตว่ามีผลต่อการสร้างควมมีคุณค่า (Value) ให้กับสินค้าได้แน่นอน โดยเรื่องราวต่าง ๆ นั้น ต้องสอดคล้องกับแบรนด์ มีคุณค่าทางจิตใจและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย อาหารวัฒนธรรมก็มีความเป็นมาและเรื่องราวมากมาย ผสมกับวัฒนธรรมและความพิถีพิถันในการผลิต ซึ่งจะสร้างจุดขายได้

วิธีในการนำเสนอหรือการสร้างจุดขายให้กับสินค้าและบริการมีหลายวิธี ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เทคนิคการสร้างจุดขายที่เหมาะสมคือการสร้างจุดขายด้วยความรู้สึกทั้ง 5 (Sensory) ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส แต่เนื่องจากสินค้าในที่นี่เป็นอาหารวัฒนธรรมท้องถิ่น จึงขอตัดความรู้สึกด้านเสียงออกและเพิ่มการหีบห่อแทน โดยจะนำเสนอจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารวัฒนธรรมท้องถิ่นที่คัดเลือกมาเป็นตัวอย่าง ทั้งนี้เป็นการสร้างจุดขายจากข้อเสนอแนะหรือแนวทางในมุมมองของผู้ผลิต ซึ่งได้ข้อมูลพื้นฐานมาจากการต้องการของผู้บริโภค ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวอย่างการสร้างจุดขายของยาใบไม้

รูป	รส	กลิ่น	สัมผัส	ทิบห่อ
ปรับเปลี่ยนส่วนผสมเป็นใบไม้หลากหลายชนิด เน้นสีส้มของใบไม้ที่คัดสรรมาให้สวยงาม ดูน่ารับประทาน ตลอดจนอาจเพิ่มเนื้อสัตว์ตามความชอบของผู้บริโภค ลงในยาใบไม้ด้วย เช่น หนู่าอาหารทะเลชนิดต่าง ๆ	นอกจากรสของยาทั่ว ๆ ไปแล้วอาจเน้นรสชาติหอมหวาน กรอบกรอบของใบไม้สด ๆ ที่นำมาเป็นส่วนผสมสำคัญของยา ผู้บริโภคสูงวัย อาจเลือกใบไม้ที่มีรสขมเล็กน้อย ตามความชอบก็ได้	เครื่องปรุงที่ใช้ยาต้องใหม่ ส่งกลิ่นหอมของน้ำยา ชวนรับประทาน การเพิ่มส่วนผสมเนื้อสัตว์ลงไปจะช่วยให้มีกลิ่นเนื้อสัตว์และเครื่องเทศที่อาจใช้หมัก เนื้อเหล่านั้นช่วยให้กลิ่นหอม น่ารับประทานมากขึ้น	ควรให้ผู้บริโภคได้เลือกใบไม้ที่จะใช้ยาด้วยตนเอง นอกจากนี้อาจเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคหันไปไม้หรือเด็ดใบไม้เพื่อจะปรุงด้วย อันจะช่วยให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมการรับประทานมากขึ้น	จัดหาทิบห่อที่สามารถจัดเรียงส่วนผสมให้เห็นชัดเจนและพร้อมสำหรับจะนำไปปรุงหรือรับประทานที่บ้านของผู้บริโภคได้ โดยแยกส่วนของเครื่องปรุง น้ำยาด้วย นอกจากนี้ควรเพิ่มข้อมูลสรรพคุณใบไม้ที่ใช้เป็นส่วนผสมเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของประโยชน์ต่อสุขภาพในการเลือกรับประทานยาใบไม้

ตารางที่ 6 ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดของยาใบไม้

ยาใบไม้	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย
กลยุทธ์ทางการตลาด	1. ปรับเปลี่ยนส่วนผสมเป็นใบไม้หลากหลายชนิด โดยคำนึงถึงสีส้มของใบไม้ที่ช่วยเพิ่มความสวยงามของอาหาร 2. เพิ่มเนื้อสัตว์ตามความชอบของผู้บริโภค	กำหนดราคาไม่สูงนัก โดยเทียบกับราคา ยาชนิดอื่น ๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด เน้นส่วนแบ่งตลาดมากกว่ากำไรต่อหน่วย	1. วางจำหน่ายในตลาดนัดชุมชน 2. เพิ่มเป็นเมนูแนะนำในร้านอาหาร 3. จัดแสดงในงานเทศกาล	1. ให้ผู้บริโภคเลือกใบไม้ที่จะใช้ยาได้ตามชอบใจโดยไม่คิดราคาเพิ่ม 2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อของภาครัฐส่วนท้องถิ่น

อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

1. จากการคัดเลือกภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้จัดแบ่งสำหรับเป็น 4 กลุ่มตามพื้นที่ ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มนา ป่า เล กลุ่มที่ 2 กลุ่มบ้านสวน กลุ่มที่ 3 กลุ่มชายฝั่งทะเลและเกาะแก่ง และกลุ่มที่ 4 กลุ่มขุนเขาและสายน้ำ ซึ่งคัดเลือกมาทั้งสิ้น 29 ชนิด เฉพาะกลุ่มบ้านสวน 5 ชนิด ล้วนเป็นอาหารที่ได้รับการเสนอชื่อ การแสดงความเห็นด้วย การเรียงลำดับให้คะแนนจากชาวบ้าน ผู้เฒ่าผู้แก่ และผู้เข้าร่วมเวที โดยเจ้าของภูมิปัญญาอาหารแต่ละชนิด ยืนยันว่าเป็นอาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถจัดเป็นสำหรับอาหารไว้ต้อนรับผู้มาเยี่ยมเยือนด้วย อย่างไรก็ตาม มีอาหารบางชนิดซึ่งจะหารับประทานได้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น โลงโต้ง แต่หลังจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์หารายละเอียดและที่มาพบว่า เป็นอาหารของคนจีนที่เข้ามาทำมาหากินอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คนพื้นบ้านโดยเฉพาะคนแก่จะไม่นิยมรับประทานกัน สำหรับยาปลาเม็ง ซึ่งในสมัยก่อนนับว่าขึ้นชื่อมากในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่ปัจจุบันก็มีเหลือน้อยมากและบางฤดูกาลก็ไม่มีวัตถุดิบ จึงไม่ได้คัดเลือกมาศึกษาในครั้งนี้ และอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกหลายชนิดที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ เช่น น้ำพริกโจน บวดกลอย และชนิดอื่น ๆ ที่ควรจะอนุรักษ์รักษาไว้เช่นกัน การคัดเลือกเป็นไปตามขั้นตอนและมีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ผลิตอาหารส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นทำการตลาดและใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมากนัก สอดคล้องกับสำนักงานสถาบันราชภัฏ และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2546) ที่พบว่า ภูมิปัญญาไทยทางด้านอาหารได้รับการส่งเสริมมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีการผลิตเพื่อการบริโภคและขายกันเองภายในท้องถิ่น

3. การสร้างจุดขายอาหารวัฒนธรรมท้องถิ่น ใช้ข้อมูลการกำหนดตำแหน่งของอาหารชนิดนั้น ๆ มาเป็นจุดขาย เช่น จุดขายของเออะพุงปลา คือ การเป็นอาหารอัตลักษณ์ของภาคใต้ หอมกลิ่นเครื่องแกง สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) ที่เสนอความคิดไว้ว่า ควรนำจุดขายของผลิตภัณฑ์และตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไว้ที่ตำแหน่งเดียวกัน โดยกำหนดลักษณะเด่นหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

4. ด้านการสร้างจุดขายและกลยุทธ์การตลาด แม้จะไม่ได้มีการดำเนินการในส่วนนี้มากนัก แต่ผู้ผลิตก็พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการแบ่งส่วนตลาด เช่น ข้าวยาเครื่องสมุนไพร ซึ่งแบ่งเป็นข้าวยาเครื่องและข้าวยาน้ำ สอดคล้องกับการแบ่งระบบของการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น หรือผู้ที่มาเยือนท้องถิ่นตน ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้อาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นทุกชนิดจะมี อัตลักษณ์หรือสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของอาหารวัฒนธรรมนั้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การสร้างจุดขายและกลยุทธ์การตลาดอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นหลายชนิดที่ยังไม่ได้ผลิตเพื่อการค้าเท่าที่ควร เช่น ยาใบไม้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานวัฒนธรรมอำเภอ ควรส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดความรู้ในการผลิตไปสู่คนอื่น ๆ และคนรุ่นต่อไป เพื่ออนุรักษ์ไว้เป็นราก ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นอีกทั้งหน่วยงานด้านเศรษฐกิจ เช่น พัฒนาธุรกิจ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดควรสนับสนุนด้านการค้า เพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชนมากขึ้น

2. ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นบางชนิด ผู้ผลิตต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น เออะพุงปลา หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาและส่งเสริมงานอาชีพ จึงควรแนะนำให้มีการพัฒนาสูตรให้มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ควรส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ผลิตได้จัดตั้งกลุ่มและเป็นสมาชิกกลุ่มผลิตอาหารพื้นบ้านด้วย เพื่อจะได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาคุณค่าและมูลค่าอาหารไปด้วยกัน

3. ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่ แม้ไม่ได้มุ่งผลิตเพื่อการค้าอย่างจริงจัง เช่น เออะพุงปลา ข้าวยาสมุนไพร แต่ผู้ผลิตก็ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือ โดยการจัดหาสถานที่วางจำหน่าย และประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น และส่วนใหญ่ต้องการจะนำสินค้าอาหารของตนไปจัดแสดงและจำหน่ายในงานโอท็อป ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัดควรพิจารณาช่วยเหลือ

4. ควรส่งเสริมให้ขยายช่องทางการจำหน่ายภายในร้านอาหารของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดอื่น ๆ ภายในประเทศอย่างเป็นระบบ

5. ควรส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ในทุกทาง เช่น สื่อโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว รวมถึงทางอินเทอร์เน็ตด้วย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้อาหารท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

6. ในการพัฒนาจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาสนับสนุน ได้แก่

6.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มีหน้าที่ส่งเสริมด้านความรู้ทางวิชาการ และให้คำแนะนำทางด้านเทคนิคการผลิต การเก็บรักษา การจัดจำหน่าย และด้านต่าง ๆ ที่ชุมชนต้องการ

6.2 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) มีหน้าที่ส่งเสริมด้านความรู้ทางวิชาการ และในการสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ

6.3 กรมการพัฒนาชุมชน ยกกระดับมาตรฐานการรองรับ จัดสรรทุนหรือวัสดุให้ตลอดจนส่งเสริมการผลิตอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่น

6.4 สำนักงานเกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ ให้การสนับสนุน ในกระบวนการผลิต และส่งเสริมการอนุรักษ์พันธุ์พืชและสัตว์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่น

6.5 หน่วยงานราชการต่าง ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ส่งเสริมด้านการผลิต การจำหน่าย โฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแสดง การจัดนิทรรศการ ตลอดจนการส่งเสริมภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้กับอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นบางชนิด เช่น ข้าวยาสมุนไพร ยาใบไม้ เพื่อเป็นสินค้าที่สามารถเก็บรักษาได้นานและสำหรับจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ ได้

2. ศึกษารูปแบบการจัดที่เหมาะสมของสำหรับอาหารพื้นบ้านเพื่อนำมาเสนอต่อนักท่องเที่ยว และสร้างจุดเด่นของอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ศึกษาต่อยอดผลต่อเศรษฐกิจจังหวัดของอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องการศึกษาภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นชุดโครงการความร่วมมือ สกว. – มรส. การพัฒนา งานวิจัยและการสนับสนุนการวิจัยเชิงพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี สนับสนุนโดยสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้เฒ่าเจ้าของภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น ตลอดจนเจ้าหน้าที่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และชาวบ้านที่ร่วมเสนอและให้ข้อมูลอาหารท้องถิ่น จนงานวิจัย สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- เรตต์แพลนเน็ต. (2550). วางกลยุทธ์ สร้างจุดขายให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558 จาก: <http://blog.readyplanet.com/14986378/digital-branding-product-differentiation>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556) ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). **วารสาร เศรษฐกิจและสังคม**. ปีที่ 52 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2558.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2546). **การสังเคราะห์ผลการวิจัยการศึกษาแนวทางยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารสมุนไพรและหัตถกรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ.
- สุดาพร กุณทดบุตร. (2557). **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุคลากรกรม

นายผ่อง จิตรรัตน์ อายุ 88 ปี บ้านเลขที่ 25 หมู่ 4 ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558.

นางผัน จิตรรัตน์ อายุ 84 ปี บ้านเลขที่ 25 หมู่ 4 ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558.

นางดวงใจ จิตรรัตน์ อายุ 47 ปี บ้านเลขที่ 25/1 หมู่ 4 ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558.

นางลำไย ศรีการณ อายุ 66 ปี บ้านเลขที่ 152 อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2558.

นางลำยอง กิมเสาว์ อายุ 60 ปี บ้านเลขที่ 109 อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2558.

นายเลียบ เกตุวิชิต อายุ 64 ปี บ้านเลขที่ 109/2 อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2558.

นายสวน ขาวมี อายุ 67 ปี หมู่ 6 ตำบลทุ่งเตาใหม่ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2558.

นางอารี ทองสีทอง อายุ 73 หมู่ 6 ตำบลทุ่งเตาใหม่ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2558.

นางสมใจ เกิดระเบียบ อายุ 65 ปี หมู่ 6 ตำบลทุ่งเตาใหม่ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2558.

นางอุษา จันทรมณี อายุ 51 ปี บ้านเลขที่ 102 หมู่ 4 ตำบลท่าชี อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2558.

นางสุภาภรณ์ นิลจันทร์ อายุ 58 ปี บ้านเลขที่ 84 หมู่ 4 ตำบลท่าชี อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2558.

นางบุปผา เรืองศรี อายุ 55 ปี บ้านเลขที่ 12 หมู่ 4 ตำบลท่าชี อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2558.

นางอรุา เดชาพันธ์ อายุ 49 ปี บ้านเลขที่ 5 หมู่ 5 ตำบลไทรซิง อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558.

นางวันทนีย์ พยุ่งพันธ์ อายุ 62 ปี บ้านเลขที่ 10 หมู่ 3 ตำบลไพรโสภา อำเภอพระแสง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558.

นางเฟื่อน รัตนรังสี อายุ 59 ปี บ้านเลขที่ 8 หมู่ 5 ตำบลไพรซิง อำเภอพระแสง จังหวัด
สุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558.

นางอุทัยวรรณ เงินศรี อายุ 44 ปี บ้านเลขที่ 19 หมู่ 2 ตำบลสาकु อำเภอพระแสง จังหวัด
สุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2558.

นางจินตนาพร วงษ์จินดา อายุ 48 ปี บ้านเลขที่ 68 หมู่ 2 ตำบลชัยบุรี อำเภอชัยบุรี จังหวัด
สุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2558.

นางหิรัญญา ณ อาวุธ อายุ 45 ปี บ้านเลขที่ 100 หมู่ 1 ตำบลชัยบุรี อำเภอชัยบุรี จังหวัด
สุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2558.

นางอัศณีย์ รอดผล อายุ 49 ปี บ้านเลขที่ 9 หมู่ 8 ตำบลชัยบุรี อำเภอชัยบุรี จังหวัด
สุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2558.

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขต จังหวัดสุราษฎร์ธานี¹

นัยนา เพ็งแก้ว^[2], สุณีย์ ล่องประเสริฐ^[3], พวงเพ็ญ ชูรินทร์^[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตศึกษาระดับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ต ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ต เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.81 กับ 0.80 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แท็บเล็ต ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า ให้ความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพแท็บเล็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านยกเว้นการขายโดยอาศัยพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางระดับ ความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้าน ได้แก่ คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อและคุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ต พบว่า

[1] บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

[2] นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

E-mail: sia_sasa@hotmail.com

[3] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[4] ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การขายโดยอาศัยพนักงานและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

คำสำคัญ: แท็บเล็ต, ความคาดหวัง, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

The Relationship Between Integrated Marketing Communications and Consumers' Expectation on Tablets Using In Suratthani Province¹

Naiyana Pengkeaw^[2], Sunee Longprasert^[3], Puangpen Churintr^[4]

Abstract

The objective of this research was to study how integrated marketing communications using tablets affected service expectations, to study expectations using tablets, and to study the relationship using tablets between integrated marketing and expectations. The data were collected using questionnaires which had a reliability of 0.81 and 0.80 from the 400 people in Suratthani using tablets. Analyzing data standard deviation, frequency, and Pearson's Correlations Coefficient ® found that using integrated marketing communications affected the expectations of using tablets regarding advertising, promotion, direct marketing and public relations. At moderate sales levels, tablet use expectations were highest regarding operation system (s), features, networks, links and hardware. The relationship between integrated marketing communications and service expectations was found at a moderate level. Additionally, at a moderate level,

[1] As part of a graduate thesis, The Importance of Marketing Communications, Integrated with the Expectation of Consumers who have to use the Tablets in Suratthani Provice

[2] Graduate level education students Major Business Administration in Suratthani Rajabhat University.
E-mail : sia_sasa@hotmail.com

[3] Assoc. Prof. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

[4] Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

a relationship was found between moderate level advertising, direct marketing and salesman. Public relations relationship was found to be in the inverse direction.

Keywords: Tablet, Expectations, Integrated Marketing Communications

บทนำ

ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นจำนวนมาก เพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเป็นสิ่งที่ทำให้สังคมและเศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีพร้อมทั้งระบบปฏิบัติงานที่ชาญฉลาดและมาในรูปแบบที่สะดวกต่อการพกพาซึ่งทำการสื่อสารหรือธุรกรรมต่าง ๆ สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น แท็บเล็ตคือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากตลาดแท็บเล็ตมีแนวโน้มเติบโตสูง โดยในช่วงปี 2010 – 2015 อัตราขยายตัวเฉลี่ยสะสมของการใช้แท็บเล็ต คาดว่าจะสูงถึงร้อยละ 76 ต่อปี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2554) จะเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ในแต่ละวันล้วนต้องใช้และพึ่งพาเทคโนโลยีตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมใด ๆ ก็ตามมักจะมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เราสามารถที่จะติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ โดยไม่มีข้อจำกัด อย่างไรก็ตามในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสูง จึงต้องมีกลยุทธ์ในการทำการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยอาศัยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง โดยองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

วัตถุประสงค์

การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสมมติฐานของการวิจัย คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปของแท็บเล็ต

แท็บเล็ตเป็นเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถพกติดตัวได้เหมือนแผ่นกระดาษ แต่มีความสามารถเทียบเท่าเครื่องโน้ตบุ๊ก มีผู้ให้ความหมายแท็บเล็ต ดังนี้

กิตติศักดิ์ แป้นงาน และชุติมา เบญจมินทร์ (2555: 2) ได้กล่าวถึงแท็บเล็ต ไว้ว่า แท็บเล็ต คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ ทำงานด้วยการสัมผัสหน้าจอเปลี่ยนคำสั่งด้วยการเขียนมาเป็นรูปภาพ สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง แท็บเล็ต ไม่เหมือนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ไม่มีแป้นพิมพ์ในการใช้งาน แต่จะใช้พิมพ์เสมือนจริงในการใช้งาน มีแป้นพิมพ์ปรากฏบนหน้าจอใช้การสัมผัสในการพิมพ์ และทุกเครื่องจะมีอุปกรณ์ไร้สายสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า (2554: 2) ได้กล่าวถึง แท็บเล็ตไว้ว่า แท็บเล็ตเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดหนึ่ง มีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กพกพาง่าย น้ำหนักเบา มีคีย์บอร์ดในตัว หน้าจอเป็นระบบสัมผัส ปรับหมุนจอได้อัตโนมัติ แอปพลิเคชันใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์พกพาทั่วไป ระบบปฏิบัติการมีทั้งที่เป็น Android, iOS, และ Windows ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีทั้งที่เป็น Wi-Fi และ Wi-Fi + 3G ซอฟต์แวร์ที่ใช้กับแท็บเล็ต นิยมเรียกว่าแอปพลิเคชัน Applications

จากการศึกษาความหมายของแท็บเล็ต สรุปได้ดังนี้ แท็บเล็ต คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีขนาดเล็ก พกพาง่าย มีระบบการทำงานด้วยการสัมผัส ปรับหมุนหน้าจอได้อัตโนมัติ มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายใน มีระบบปฏิบัติการบนเครื่องที่เป็น Android iOS, และ Windows แท็บเล็ตใช้ซอฟต์แวร์ที่เรียกว่าแอปพลิเคชัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

กองเพชร สุนทรภักดี (2552) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาคุณสมบัติของแท็บเล็ตหลายด้านด้วยกัน เช่น

1. คุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์ หมายถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นโครงร่างสามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าและสัมผัสได้ เช่น ชิปประมวลผลต่าง ๆ ที่ใช้ประมวลผลการทำงาน แอปพลิเคชัน กล้องถ่ายภาพ หน้าจอ เป็นต้น
2. คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการ หมายถึง โปรแกรมที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งาน ระบบปฏิบัติการที่ดี มีลักษณะดังนี้ คือ ระบบการทำงานต้องมีความยืดหยุ่น ลื่นไหล เมนูต้องไม่มีความซับซ้อน สามารถรองรับใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลายสามารถถ่ายโอนข้อมูลได้สะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยจากการถูกเข้าใช้เครื่องที่แน่นอน เป็นต้น
3. คุณสมบัติด้านรูปลักษณ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เช่น ขนาด ความสูง กว้าง หนา ของตัวเครื่องแท็บเล็ต พิกัดความกว้างของขนาดหน้าจอ น้ำหนัก สะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยจากการถูก

เข้าใช้เครื่องที่แน่นอนหา เป็นต้น

4. คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ หมายถึง การเชื่อมต่อกับสัญญาณ Wi - Fiedge & GPRS 3G Bluetooth GPS เป็นต้น

ปิยธิดา ศุภลักษณ์ (2552) กล่าวว่า การคาดหวังเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการต่อแท็บเล็ตที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยใช้แท็บเล็ตเป็นตัวกำหนดเพื่อสนองตอบความพอใจของตนอันจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้แท็บเล็ต

จากการศึกษาความหมายของความคาดหวัง สรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อการใช้แท็บเล็ตในคุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการคุณสมบัติด้านรูปลักษณะคุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการได้เข้ามามีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ นั้นเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภคซึ่งมีผู้ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าจะนำไปสู่ความรู้ และความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่ง (Integrated Marketing Communications) เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทิศนะการวางแผน (Integrated Marketing Communications) ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และ

จุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การทำงานในการจัดการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะ และแสดงถึงทัศนคติขององค์กรในด้านเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การบริหารที่เป็นมิตร การใส่ใจสิ่งแวดล้อม และจรรยาบรรณทางสังคม เป็นส่วนประสมของการประชาสัมพันธ์

3. การขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การทำการขายด้วยการใช้พนักงานเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยเครื่องมือการพยากรณ์ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายผลที่จะได้รับจากกระบวนการในการทำการขาย การใช้จิตวิทยาเฉพาะบุคคลในการจูงใจลูกค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ

4. การส่งเสริมการขาย คือ การจัดทำ การส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ ยังสืบเนื่องกับความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายเพื่อการส่งเสริมให้มีการลองซื้อครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ระบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้สื่อในการโฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งสามารถวัดผลได้และสามารถกระทำได้ในทุกสถานที่ ในอีกนัยหนึ่งการตลาดทางตรงเป็นความพยายามของการโฆษณาในการสร้างความสนใจของลูกค้าให้หันมาสนใจซื้อสินค้าหรือการบริการ การส่งเสริมการขายก็ถือได้ว่าเป็นการตลาดทางตรงที่กิจการใช้ในการกระตุ้นยอดขายโดยการจูงใจลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถติดต่อผู้ใช้แทบเล็ตอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นสามารถบอกคุณสมบัติของแทบเล็ตได้อย่างครบถ้วน ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยอาศัยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง โดยองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้แทบเล็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท

กิตติยา ศรีนรงค์ดีศิลป์ (2551) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอ - โมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอ - โมบายของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด ตามลำดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การขายโดยอาศัยพนักงานขาย
4. การส่งเสริมการขาย
5. การตลาดทางตรง



ตัวแปรตาม

ความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. คุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์
2. คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการ
3. คุณสมบัติด้านรูปลักษณ์
4. คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชื้อแท็บเล็ตจากร้านจำหน่ายแท็บเล็ตที่อยู่ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) และไม่ทราบถึงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจะถูกคัดเลือกมาจำนวนเท่าไรโดยใช้สูตรของ (William G.Cochran อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ. 2550: 154 - 155) ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ	n =	ขนาดของจำนวนตัวอย่าง
	P =	แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มโดยนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้ (P = 0.02)
	Z =	แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%) (Z = 1.96)
	e =	แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

การวิจัยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยมีสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.02 ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ 5% สำหรับใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.02 (1-0.02) 1.96^2}{0.05^2} \\
 &= 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 384 คน เพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (พิภพ วังเงิน, 2545: 5) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคมี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคาดหวังปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคาดหวังน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีแบบสอบถามในส่วนนี้ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2553: 152 - 155)

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคาดหวังมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคาดหวังมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคาดหวังปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจทานและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

3. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

4. หาความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวม 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach. (1970: 161 อ้างถึงใน พิสนุ พงศรี. 2553: 55)

5. นำแบบสอบถามที่ได้หาความเที่ยงตรง และหาค่าความเชื่อมั่น มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกแบบสอบถาม ผู้ใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถาม และ

นำแบบสอบถามที่ได้คืนมารวบรวม ตรวจสอบแล้วดำเนินการวิเคราะห์ และสรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS for Windows ช่วยในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยหา ค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ความคาดหวังคุณภาพแท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยหาค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังคุณภาพแท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 314)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

หลังจากนั้น ก็จะมาพิจารณาดูในส่วนของความสัมพันธ์ตัวแปรว่าจะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางใด โดยใช้เครื่องหมายแสดงความสัมพันธ์

+ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ส่วนการขายโดยอาศัยพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาบริเวณป้ายรถประจำทาง

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การลงภาพข่าวประกอบคำบรรยายภาพสินค้าและการเป็นผู้สนับสนุนในรายการต่าง ๆ ของบริษัท ส่วนการจัดประชุมแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการขายโดยอาศัยพนักงานขายพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อดังนี้ พนักงานขายที่ร้านตัวแทนจำหน่าย เคาน์เตอร์และศูนย์บริการต่าง ๆ และการจัดบูธแนะนำสินค้าส่วนการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์โดยพนักงานแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้าถึงบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ย คือ สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเงินสดได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ย การจัดรายการชิงโชค แจกของรางวัล มีการแถมแพ็คเกจซั่มมิงอินเทอร์เน็ตให้ทดลองใช้ และการใช้คูปองส่วนลดเงินสด เช่น บัตรกำนัล บัตรเติมน้ำมัน

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้แท็บเล็ตมาก่อน เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ส่วนการส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่และการส่งจดหมายเชิญชวน (Direct mail) เสนอขายสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการ คุณสมบัติด้านรูปลักษณ์ คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อและคุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์

ด้านฮาร์ดแวร์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความรวดเร็วในการประมวลผล ความคมชัดของกล้อง มีความจุภายในที่สามารถเก็บข้อมูลมากเพียงพอ และความละเอียดคมชัดของจอแสดงผล ตามลำดับ

ด้านระบบปฏิบัติการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามารถถ่ายโอนข้อมูลได้สะดวก ระบบการทำงานมีความลื่นไหลไม่กระตุก สามารถรองรับใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลายและเมนูสามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตัวเครื่องมีขนาดความสูง กว้าง หนา ที่เหมาะสม ตัวเครื่องมีน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก ความกว้างของขนาดหน้าจอและมีดีไซน์ที่หรูหราและมีความทันสมัย ตามลำดับ

ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามารถเชื่อมต่อสามจี (3G) สามารถเชื่อมต่อบลูทูธ (Bluetooth) สามารถเชื่อมต่อไวไฟ (Wi-Fi) และสามารถเชื่อมต่อเอ็ดจและจีพีอาร์เอส (EDGE & GPRS)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านความคาดหวัง พบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การตลาดทางตรง และการขาย โดยอาศัยพนักงานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวัง การใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยอาศัยพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัย กิตติยา ศรีนรงค์ดีศิลป์ (2551) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ – โอบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ – โอบายของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการ คุณสมบัติด้านรูปลักษณ์ คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อและคุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์ เนื่องจากงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานียังไม่มีผู้วิจัยทำการศึกษา ซึ่งทำให้ไม่มีงานวิจัยใดมาสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านความคาดหวัง พบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การตลาดทางตรง และการขายโดยอาศัยพนักงาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังไม่มีผู้วิจัยทำการศึกษา ซึ่งทำให้ไม่มีงานวิจัยใดมาสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ส่วนการขายโดยอาศัยพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมีการขายโดยมีพนักงานขาย บ้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น บ้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บ้ายโฆษณาบริเวณป้ายรถประจำทาง การจัดประชุมแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ พนักงานแนะนำสินค้าถึงบ้าน การแนะนำสินค้าโดยผ่านทางโทรศัพท์ และมีการแถมแพ็คเกจชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้ทดลองใช้

2. ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน คือ

2.1 ด้านฮาร์ดแวร์ ควรมีการพัฒนาความรวดเร็วในการประมวลผลของแท็บเล็ตให้รวดเร็วยิ่งขึ้น พัฒนาจอแสดงผลให้มีความคมชัดมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการมองเห็น ได้คมชัดยิ่งขึ้น ความคมชัดของกล้องเพื่อให้สามารถถ่ายภาพออกมาได้อย่างชัดเจน และควรมีการพัฒนาพื้นที่ความจุให้มีความเพียงพอเพื่อสามารถเก็บข้อมูลได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และระยะเวลาการใช้งานต้องสามารถใช้งานได้ยาวนานพอสมควรในการชาร์จต่อครั้ง

2.2 ด้านระบบปฏิบัติการ ควรมีการพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่มีจุดบกพร่องของระบบปฏิบัติการ เช่น อาการกระตุกเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถใช้งานได้อย่างลื่นไหล และควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เพื่อมาอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ และสามารถรองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้อย่างหลากหลาย และพัฒนาการถ่ายข้อมูลให้เป็นไปอย่างง่ายเพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค และควรมีระบบความปลอดภัยในการเข้าใช้ที่แน่นหนาเพียงพอต่อการถูกลักลอบเข้าใช้งาน

2.3 ด้านรูปลักษณ์ ควรมีการพัฒนาตัวเครื่องให้มีน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก และขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา มีดีไซน์ หูรหูที่ทันสมัยและสีสนที่โดดเด่นน่าใช้งาน และความกว้างของหน้าจอแสดงผลที่มากพอไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป

2.4 ด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ ควรมีการพัฒนาให้แท็บเล็ตสามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณต่าง ๆ ได้ดีขึ้น และมีการรองรับการเชื่อมต่อกับสัญญาณต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

3. เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจ เพราะหากมีการส่งเสริมการตลาดมากจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการรับรู้ข้อมูลแท็บเล็ตในการตัดสินใจซื้อ เพื่อการศึกษาในรูปแบบอื่น ๆ บ้าง

2. ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคาดหวัง ในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ สุนีย์ ล่องประเสริฐ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี และดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช ที่กรุณาสละเวลามาเป็น อาจารย์สอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ที่กรุณาแสดงความคิดเห็นแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กองเพชร สุนทรภักดี. (2552). การรับรู้และความคาดหวังของบุคลากรมหาวิทยาลัยที่มี
ต่อบทบาทสภาคณาจารย์และพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ.
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารอาชีวและ
เทคนิคศึกษา ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กิตติศักดิ์ แป้นงาม และชุติมา เบ็ญจมิตร. (2555). การใช้แท็บเล็ตเพื่อการเรียนการสอน.
กรุงเทพฯ: โปรมีเดีย จำกัด.
- กิตติยา ศรีนครศักดิ์ศิลป์. (2551). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
มือถือไอ - โนบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (สาขาวิชานิเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ปิยธิดา ศุภลักษณ์. (2552). การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อปัจจัย
ใจและรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาระหว่างพนักงานที่มีบุคลิกภาพ
แตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา
อุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ
พฤติกรรมใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียซ้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสนุ พองศรี. (2553). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :
ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2555). เปิดโลก Tablet สู่ทิศทางการวิจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อสาร
การศึกษา: จากแนวคิดสู่กระบวนการปฏิบัติ. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2558, จาก
[http://www.drpaition.com/documents/Thaksin_University/
Open_Tablet.pdf](http://www.drpaition.com/documents/Thaksin_University/Open_Tablet.pdf).

- พิภพ วังเงิน. (2545). **จริยธรรมวิชาชีพ**. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1977) จำกัด.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). **หลักการทําวิจัยและการทําวิทยานิพนธ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2554). **ตลาดคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มอย่างไรภายใต้กระแสแท็บเล็ตที่มาแรง**. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.hannews.co.th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง**. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

ภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสังกัดสำนักงาน

ภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ¹

ณัฐชนันท์ นพคุณนิรันดร์^[2], ธนายุ ภูววิทยารักษ์^[3], สุณีย์ ล่องประเสริฐ^[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พฤติกรรมการใช้บริการ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่อภาพลักษณ์ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ 10 สาขา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการนับถือศาสนาอื่น มากกว่าศาสนาอิสลามใช้บริการฝาก / ถอน / สอบถามยอดเงิน เพราะมีความมั่นคง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับการใช้บริการธนาคารอิสลามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ด้านเสถียรภาพและความมั่นคงอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมกับภาพลักษณ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

[1] บทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่องภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในสำนักงานภาคใต้ตอนบน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

[2] นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[3] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

0.05 ข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ เพิ่มสาขา ตู้เอทีเอ็ม และ
ช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, การรับรู้

Islamic Bank of Thailand Imagin, Upper Southern Region Towards the Customer's Perceived¹

Natchanan Nopphakhunniran ^[2], Tanayu Puwittayathorn ^[3], Suneer Longprasert ^[4]

Abstract

The objectives of this research were to study the image Islamic bank of Thailand, to study the customer's behavior, the importance of economic, social and cultural factors, the relationship between image perception and customers' behavior of Islamic bank, the relationship between economic, social, cultural factors, and image of Islamic bank and the suggestion from the customers. Data were collected from 400 customers of Islamic bank in the southern region. The questionnaire with reliability a 0.94 was employed. The basic statistic use to analyze was frequency, percentage, mean and derivation. The hypotheses were test by using Chi - square.

The results showed that the majority of the customers were the others more than Islamic people. Most of them use deposit-saving services, because of the security and trust of the Islamic bank. The cultural factor was important at the high level, economic and social factors were important

^[1] As part of a graduate thesis, Islamic Bank of Thailand Imagine, Upper Southern Region towards the customer's Perceived

^[2] Graduate level education students Major Business Administration in Surattani Rajabhat University.

^[3] Assoc. Prof. in Faculty of Management Sciences, Surattani Rajabhat University.

^[4] Asst. Prof. DR. in Faculty of Management Sciences, Surattani Rajabhat University.

at the highest level. The level of bank's image perception overall and aspects were at the high level, security and stability of Islamic bank were the highest level, whereas the product and services were at the moderate level. The overall relationship between image perception and customers' behavior of Islamic bank were related at .05 significant. The overall relationship between economic, social, cultural factors and image of Islamic bank were related at .05 significant. The customers suggested the bank to increase the production and more services, to expand the bank branches, ATM, in the community, to raise the place channel for the customers, and to improve.

Keywords: Imagine, Islamic Bank of Thailand, Perceive

บทนำ

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือโดยีี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของสินค้าหรือโดยีี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้น เพื่อความสำเร็จขององค์กร (จินตวีร์เกษมสุข. 2557)

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินใหม่แห่งประเทศไทยและเป็นธนาคารเฉพาะกิจพิเศษซึ่งถือกำเนิดด้วยคุณลักษณะพิเศษ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกับสถาบันการเงินอื่น กล่าวคือ เป็นธนาคารแห่งแรกและแห่งเดียวที่ปลอดดอกเบี้ย (Interest Free Unit) ตามหลักศาสนาอิสลาม เปิดบริการตามหลักศาสนา โดยในระยะแรกของการดำเนินการมุ่งเน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ แต่ธนาคารตระหนักอยู่เสมอว่าบริการตามแนวทางอิสลาม สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนทั่วไปได้โดยไม่ถูกจำกัด จึงมุ่งเน้นการสร้างและการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าและธนาคารภายใต้หลักคุณธรรมที่ใสใจและห่วงใยทุกกลุ่มสังคม บนพื้นฐานของคุณธรรมยึดค่านับัญญาที่ตกลงกัน และบริการงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ไม่ต้องการให้คนในสังคมเอารัดเอาเปรียบต่อกัน

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เปิดให้บริการกับลูกค้าทุกคนโดยไม่จำกัดเชื้อชาติและศาสนา (ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. 2557: 27) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า การให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัด

สำนักงานภาคใต้ตอนบน ยังมีปัญหาบางประการ เช่น ชื่อของธนาคารอิสลาม ปัญหาข้อจำกัดที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการสำหรับชาวไทยมุสลิมเท่านั้น ไม่มั่นใจและเข้าใจในระบบดำเนินการของธนาคารไม่มุ่งเน้นที่ดอกเบี้ย ทำให้คิดว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับน้อยกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงเข้าถึงประชาชนเท่าที่ควรและพื้นที่การให้บริการยังไม่ครอบคลุมในบางภูมิภาค จากปัญหาดังกล่าว จำเป็นต้องมีการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานของธนาคาร ที่จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความเป็นเลิศในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของธนาคารในความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป อันจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารได้ในอนาคตและของประเทศโดยรวม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
6. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลกับภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

วรรณา รามะสิทธิ์ (2558). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ชะกอพะฮิสลามจำกัด สาขากาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้บริการสหกรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการสหกรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการสหกรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 - 2 ปี ใช้บริการฝาก - ถอน บัญชีที่ใช้เป็นประจำ คือ บัญชีทุนเรือนหุ้นใช้บริการเป็นวันศุกร์ 12.30 - 14.30 น. โดยใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง และวงเงินที่ใช้บริการไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ระดับส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของสมาชิกต่อการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการสหกรณ์ ด้านการให้บริการสหกรณ์และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการสหกรณ์ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ระดับคุณภาพการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และศึกษาสภาพปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการบริการของธนาคาร ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 30 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และนับถือศาสนาอิสลาม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ได้ใช้บริการ

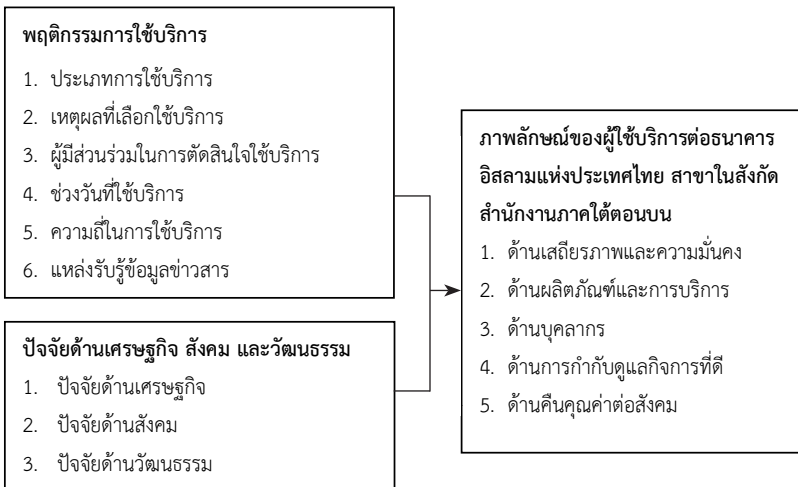
ระหว่าง 1 - 3 ปี โดยใช้บริการคือ ผาก - ถอน เหตุผลเพราะชื่นชอบระบบการเงินที่ไม่ใช้ระบบดอกเบี้ย การรับรู้ข่าวสารปากต่อปาก ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยด้านพนักงานให้บริการ ในส่วนบุคลิกภาพของพนักงาน มีระดับความพึงพอใจมาก ด้านขั้นตอนการให้บริการ ในส่วนความรวดเร็วในการให้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ในส่วนคุณภาพของฝ่ายฝาก - ถอน มีระดับความพึงพอใจปานกลาง และด้านสถานที่ที่ให้บริการ มีที่จอดรถที่สะดวกและกว้างขวาง มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อองค์กร และนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (ภาพที่ 1)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน แยกตามสำนักงานเขต มี 2 สำนักงานเขต ได้แก่ สำนักงานเขตสุราษฎร์ธานี และสำนักงานเขตภูเก็ต จำนวนทั้งหมด 10 สาขา สาขาละ 40 ชุด รวม 400 ชุด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ให้บริการที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555: 415 – 417) เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับที่	สาขาสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ชุมพร	40
2	สุราษฎร์ธานี	40
3	นครศรีธรรมราช	40
4	เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี	40
5	ถนนชนเกษม สุราษฎร์ธานี	40
6	ภูเก็ต	40
7	กระบี่	40
8	ระนอง	40
9	พังงา	40
10	เทสโก้ โลตัส กลาง	40
	รวม	400

ที่มา: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี. 2557

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ครบตามจำนวน
โควตาที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัย
ได้สร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้ง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น
5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นแบบตรวจรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลาม
แห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ เป็นแบบตรวจรายการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และ
วัฒนธรรมต่อภาพลักษณ์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย
กำหนดระดับเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับขั้น ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้านของผู้ใช้บริการ
ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน เป็นแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดีมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดีมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดีปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดีน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดีน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

1. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา และข้อเสนอแนะพร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ

2. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความครบถ้วนเชิงเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try Out) กับผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (เชาว์ อินใย, 2553: 227) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

3. วิเคราะห์การรับรู้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi - Square)

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์ ด้วยสถิติทดสอบสเปียร์แมน (Spearman)

7. วิเคราะห์ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 – 39 ปี เป็นโสด นับถือศาสนาอื่น ๆ มากกว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท ฝาก / ถอน / สอบถามยอดเงิน เหตุผลที่เลือกใช้เพราะมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ โดยมีพนักงานธนาคารแนะนำจึงตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวันที่และความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน ได้รับข่าวสารจากเพื่อนและญาติ (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน**

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	n = 400	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทการใช้บริการ		
ด้านการฝาก/ถอน/สอบถามยอดเงิน	281	70.25
ด้านสินเชื่อ	101	25.25
อื่น ๆ (ระบุ)	13	3.25
ด้านการโอนเงิน/ชำระค่าสาธารณูปโภค	5	1.25
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารอิสลาม		
ธนาคารมีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ	112	28.00
ได้รับผลตอบแทนแน่นอน/ถูกต้องตามหลักศาสนา	86	21.50
พนักงานเป็นญาติหรือคนสนิท	68	17.00
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์/มีผู้ชักชวนให้ฝาก	62	15.50
การบริการ สะดวก รวดเร็ว ขึ้นตอนไม่ยุ่งยาก	44	11.00
อื่น ๆ (ระบุ)	27	6.75
มีจำนวนสาขาให้บริการจำนวนมาก	1	0.25
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ		
พนักงานธนาคาร	208	52.00
เพื่อน/บุคคลอื่นที่รู้จัก	110	27.50
บริษัท/ที่ทำงาน	34	8.50
คู่สมรส	24	6.00
สมาชิกในครอบครัว	24	6.00
4. ช่วงวันที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่		
ไม่แน่นอน	280	70.00
จันทร์ – อังคาร	47	11.75
พุธ – พฤหัสบดี	46	11.50
ศุกร์ – เสาร์ – อาทิตย์	27	6.75

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	n = 400	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ความถี่ในการใช้บริการ		
ไม่แน่นอน	130	32.50
3-4 ครั้งต่อเดือน	112	28.00
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	107	26.75
5-6 ครั้งต่อเดือน	49	12.25
1-2 ครั้งต่อเดือน	2	0.50
6. แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร		
เพื่อน/ญาติ	210	52.50
ใบปลิว/แผ่นพับ	93	23.25
อื่น ๆ (ระบุ)	42	10.50
ป้ายโฆษณา/สื่อกลางแจ้ง	22	5.50
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	19	4.75
วิทยุ/โทรทัศน์	14	3.50

3. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า ลูกค้ายู๋ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายู๋ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ส่วนด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ระดับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กับการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน โดยรวม

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านวัฒนธรรม	4.26	0.61	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ	3.97	0.66	มาก
ด้านสังคม	3.93	0.63	มาก
รวม	4.05	0.63	มาก

3.1 ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ลูกค้ายู๋ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกศาสนา ธนาคารสนับสนุนบริการทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการเงิน และเศรษฐกิจ ของประเทศและธนาคารมีส่วนร่วมในการแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจ

3.2 ด้านสังคม พบว่า ลูกค้ายู๋ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการอาชีพสุจริต และมุ่งเน้นกิจกรรมการสร้างพื้นฐานแห่งการเรียนรู้ให้กับเยาวชนในชุมชนต่าง ๆ เพื่อความเป็นอยู่ทางสังคมที่ดีทั่วประเทศอย่างยั่งยืน

3.3 ด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ธนาคารไม่ดำเนินธุรกรรมที่เกี่ยวกับดอกเบี้ย และการดำเนินการของธนาคารไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม และมีความสำคัญระดับมาก 1 ด้าน คือ ลูกค้ามีการรับรู้ว่าธนาคารให้บริการทุกศาสนา ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคินคุณค่าสู่สังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านบุคลากร

4. ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้ของยู๋ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวม

และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ธนาคารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกศาสนา ธนาคารสนับสนุนบริการทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการเงิน และเศรษฐกิจ ของประเทศและธนาคารมีส่วนร่วมในการแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน โดยภาพรวม

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านเสถียรภาพและความมั่นคง	4.31	0.78	มากที่สุด
2. ด้านค่านาค่าสู่สังคม	3.99	0.60	มาก
3. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.94	0.67	มาก
4. ด้านบุคลากร	3.89	0.61	มาก
5. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.23	0.65	ปานกลาง
รวม	3.87	0.66	มาก

4.1 ด้านเสถียรภาพและความมั่นคง พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารดำเนินธุรกิจตามหลักชะรีอะฮ์ และให้บริการกับประชาชนทุกศาสนา โดยมีรัฐบาลค้ำประกันเงินฝาก 100% มีความมั่นคงทางการเงิน เชื่อถือได้ และธนาคารมีมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ธนาคารมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการและมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ส่วนด้านการมีสาขาครอบคลุมทุกภูมิภาค เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ และมีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดบริการนอกเวลาอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 ด้านบุคลากร พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ มีความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นอย่างดี และมีผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถด้านการเงิน เป็นที่ยอมรับและรู้จักโดยทั่วไป

4.4 ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมตลอดเวลาให้บริการเท่าเทียมกัน ยุติธรรม และเสมอภาค และมีความโปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่

4.5 ด้านค่านิยมองค์กร พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นธนาคารที่ดำเนินการจัดสรรเงิน มอบเงินช่วยเหลือ เป็นเจ้าภาพเลี้ยงละศีลอดแก่พี่น้องมุสลิม เป็นธนาคารที่สนับสนุนโครงการเฉลิมพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญกับสังคม เช่น บริจาคเงินเพื่อสร้างโรงเรียน มอบทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และเป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรณรงค์กับเครือบริษัท SCG Paper พร้อมพันธมิตร 59 องค์กรชั้นนำ นำเอกสารมาย่อยสลายและเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อนำไปบริจาคให้กับโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านประเภทการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการค้ำคูณค่าต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์

5.1 ด้านประเภทเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคาร พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเสถียรภาพและความมั่นคง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์

5.4 ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า

6.1 ภาพลักษณ์ด้านเสถียรภาพและความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

6.2 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ กับประเภทการให้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

6.3 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ กับประเภทการให้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

6.4 ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์ กับประเภทการให้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

6.5 ภาพลักษณ์ด้านการคืนคุณค่าต่อสังคมมีความสัมพันธ์ กับ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านธนาคารสนับสนุนบริการทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการเงิน และเศรษฐกิจของประเทศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.1 ด้านธนาคารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกศาสนา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ด้านธนาคารมีส่วนร่วมในการแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3 ด้านธนาคารมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4 ด้านธนาคารสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการอาชีพสุจริต พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.5 ด้านธนาคารไม่ดำเนินธุรกรรมที่เกี่ยวกับดอกเบี้ย พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านลูกค้ามีการรับรู้ว่าธนาคารให้บริการทุกศาสนา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านการดำเนินการของธนาคารไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ได้แก่ ควรเพิ่มสาขาการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ ควรเพิ่มตู้ ATM ให้มีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจุดชุมชนหรือตลาดนัดต่าง ๆ ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมและต่อเนื่อง ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ควรปรับระบบการอนุมัติสินเชื่อให้มีความรวดเร็ว ลดเอกสารประกอบการพิจารณาเงื่อนไขและหลักเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อ และควรปรับปรุงด้านบุคลากรในการให้บริการอย่างชัดเจนถูกต้อง

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 – 39 ปี สอดคล้องกับอุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่พบว่า ลูกค้ายที่ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท ฝาก / ถอน สอดคล้องกับ อุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ฝาก - ถอน และยังสอดคล้องกับวรรณา รามะสิทธิ์ (2558) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ชะกอพะฮิสลาม จำกัด ที่พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก - ถอน

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เพราะมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับวรรณา รามะสิทธิ์ (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ ชะกอพะฮิสลาม จำกัด ที่พบว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการสหกรณ์อยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ระดับของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านวัฒนธรรม พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านผู้ให้บริการในความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่ธนาคารไม่ดำเนินธุรกรรมที่เกี่ยวกับดอกเบี้ย สอดคล้องกับอุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่พบว่า ลูกค้ายใช้บริการธนาคารอิสลามด้วยเหตุผลเพราะชื่นชอบระบบการเงินที่ไม่ใช่ระบบดอกเบี้ย

5. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านสังคม โดยภาพรวม

และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ธนาคารมีส่วนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการอาชีพสุจริต และมุ่งเน้นกิจกรรมการสร้างพื้นฐานแห่งการเรียนรู้ให้กับเยาวชนในชุมชนต่าง ๆ เพื่อความเป็นอยู่ทางสังคมที่ดี ทั่วประเทศอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เนื่องจากนโยบายหลักของธนาคารเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม

6. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ ด้านเสถียรภาพและความมั่นคงอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับพันธกิจของธนาคารที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจตามหลักชรีอะฮ์

7. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า ควรเพิ่มสาขาการให้บริการ สอดคล้องกับ วรรณา รามะสิทธิ์ (2558) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ ชะกะพอะฮ์อิสลาม จำกัด ที่พบว่า สมาชิกเสนอแนะให้ขยายสาขาการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นับถือศาสนาอื่น ๆ มากกว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทฝาก/ถอน/สอยบถายอดเงิน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากธนาคารมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ โดยมีพนักงานธนาคารแนะนำ จึงตัดสินใจใช้บริการ จากข้อมูลข้างต้น ธนาคารจึงควรสร้างภาพลักษณ์ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไป และผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม รู้จักธนาคารมากยิ่งขึ้น และมีช่องทางใช้บริการกับธนาคารหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะการทำธุรกรรม ฝาก/ถอน/สอยบถายอดเงินเท่านั้น ควรมีสื่อ

สิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ให้เข้าถึงประชาชน เพื่อให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรวางแผนเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ครอบคลุมมากขึ้น

2. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในปานกลาง ด้านการมีสาขาครอบคลุมทุกภูมิภาค เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ และมีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดบริการนอกเวลาอยู่ในระดับปานกลาง ธนาคารจึงควรมีแผนงานในการศึกษาการเปิดสาขา โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนมุสลิม เพื่ออำนวยความสะดวกและให้โอกาสในการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังควรพิจารณา การให้บริการนอกเวลาด้วยการเปิดสาขาในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าอย่างเหมาะสม รวมทั้งการเพิ่มตู้เอทีเอ็ม ให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมกับธนาคารได้โดยไม่จำกัดเวลา

3. ระดับของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านสังคม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ธนาคารมีส่วนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการอาชีพสุจริต และมุ่งเน้นจัดกิจกรรมการสร้างพื้นฐานแห่งการเรียนรู้ให้กับเยาวชนในชุมชนต่าง ๆ เพื่อความเป็นอยู่ทางสังคมที่ดีทั่วประเทศอย่างยั่งยืน เนื่องจากเป็นนโยบายหลักของธนาคาร ซึ่งควรต้องรักษาภาพลักษณ์ด้านนี้ไว้โดยขอความร่วมมือจากพนักงานให้ดำเนินกิจกรรมเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

4. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์การบริการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรวางแผนเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตลอดจนพัฒนาพนักงานให้มีทักษะความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านธนาคารสนับสนุนบริการ

ทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการเงิน และเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ ด้านธนาคารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกศาสนา ด้านธนาคารมีส่วนร่วมในการแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจ ด้านธนาคารมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านธนาคารมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นจุดเด่นของธนาคารอิสลาม ดังนั้น จึงควรเสริมสร้างจุดแข็งนี้ไว้ และพยายามทำภารกิจในด้านต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มเติมให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ศึกษาด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อให้ชาวมุสลิมและบุคคลทั่วไปเข้าถึงธนาคารและเป็นที่รู้จักและเป็นหนึ่งธนาคารทางเลือก
3. ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเน้นภาพลักษณ์และการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ช่างคิด รองศาสตราจารย์ สุณีย์ ล่องประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรช เนติธรรมกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรวุฒิ ขอบพิเชียร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาญ ภูวิทย์ยาทร ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย หทัยวสีวงศ์ สุขศรี และคุณมานุช แดงโกเมน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2558). การสร้างภาพลักษณ์องค์กร สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557, จาก: www.edupol.org.html.
- เชาว์ อินโย. (2555). การประเมินโครงการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานประจำปี.
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานประจำปี.
- อึ้งพงษ์ รักเสมอ. (2554). ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ. (2553). การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราหี้อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- วรรณ รามะสิทธิ์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์พะเยาฮิสลามจำกัด สาขากาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อุสมาน บัณฑูรอัมพา. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.

บทเรียนจากประสบการณ์อุทกภัยต่อการเตรียมความพร้อม การป้องกันอุทกภัยในอนาคตของประชาชนบริเวณลุ่มน้ำตาปตอนล่าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์^[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาประสบการณ์จากน้ำท่วมที่ลุ่มแม่น้ำตาปตอนล่าง ศึกษาปัจจัยที่กระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อโครงการป้องกันน้ำท่วม และศึกษาศักยภาพการป้องกัน รวมถึงตลอดถึงการหาแนวทางการจัดการป้องกันอุทกภัย ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลขั้นต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามที่มีขนาดตัวอย่าง จำนวน 640 ราย สถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการศึกษาแสดงว่า ประชาชนต้องการระบบการป้องกันน้ำท่วมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นที่สามารถระบายน้ำออกได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การปรับระบบการระบายน้ำและการขุดลอกคูคลองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการป้องกันน้ำท่วม กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 เต็มใจที่จะจ่ายเงินภาษีเพื่อใช้ในการเตรียมการป้องกันน้ำท่วมในอนาคต ปัจจัยที่กระทบความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อการป้องกันน้ำท่วมประกอบด้วยจำนวนสมาชิกของครัวเรือน รายได้ และระดับการศึกษา อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้การป้องกันน้ำท่วมประสบความสำเร็จ คือ ความร่วมมือของประชาชน ผู้นำท้องถิ่นและหน่วยงานของรัฐบาล

คำสำคัญ: บทเรียน, ประสบการณ์, การเตรียมความพร้อม, อุทกภัย, ลุ่มน้ำตาปตอนล่าง

^[1] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: ma-mai1234@hotmail.com

The Lessons from The Experience in Flooding for The Flood Protection Preparation in The Future of The Citizens of The Lower Tapee River Area, Suratthani Province

Manolee Sripaoraya Penpong ^[1]

Abstract

This research aims to study the experience in flooding at the lower Tapee River area, Suratthani Province, to study the factors affecting the willingness to pay for the flood protection program, and to study the flood protection potentiality as well as the flood prevention arrangement. Data used in this research is primary data derived from interview by using questionnaire with 640 sample sizes. The statistics used in the analysis are mean, percentage, standard deviation, and regression analysis.

The study results show that the citizens want more effective flood protections systems that can drain water out more quickly such as the drainage system adjustment and the dredge canal. In order to increase the potentiality of the flood protection, more than 50 percent of the total sample sizes are willing to pay for flood protection are the number of the household members, an income, and an education level. Nonetheless, the most important factors that make successful flood protection are the citizen cooperation, the local leaders, and the government agencies.

Keywords: Lessons, Experience, Preparation, Floods, The Lower River Tapee

^[1] Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University
E-mail: ma-mai1234@hotmail.com

บทนำ

อุทกภัยเป็นภัยทางธรรมชาติที่นำมาสู่ความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน โดยอย่างยิ่งทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยประสบกับสภาวะการเกิดอุทกภัยที่รุนแรงหลายครั้งด้วยกัน ซึ่งมูลค่าความเสียหายแต่ละปีหลักพันล้านถึงหลักหมื่นล้าน โดยสถิติย้อนหลัง 20 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 - 2553 ประเทศไทยได้รับความเสียหายจากอุทกภัยเป็นมูลค่ารวม 1.3 แสนล้านบาทที่ได้รับความเสียหายมากที่สุด คือ ปี พ.ศ. 2553 มูลค่า 16,338 ล้านบาท หรือเสียหายมากที่สุดในรอบ 20 ปี รองลงมาปี พ.ศ. 2545 มูลค่า 13,385 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2532 มูลค่า 11,739 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2543 มูลค่า 10,032 ล้านบาท โดยความเสียหายครอบคลุมทั้งด้านชีวิตและทรัพย์สิน อาทिरาชฎาตเรือต้อร้อนและเสียชีวิต อาคาร โรงร้อม โรงเรียน พื้นที่การเกษตรได้รับความเสียหาย (กรมป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัย, 2554) ทั้งนี้ สาเหตุการเกิดอุทกภัยมีปัจจัยจากธรรมชาติ เช่น มรสุมทั้งใน และนอกฤดูตุกาล รวมถึงการกระทำของมนุษย์ เช่น เป็นผู้สร้างภาวะโลกร้อน การกระทำขวางทางน้ำ เป็นต้น โดยผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยโดยตรงส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยบริเวณที่รองรับน้ำ รินน้ำหรือการท่วมขังใช้ระยะเวลาในการระบายน้ำ เช่นเดียวกันในกรณีประชาชนบริเวณลุ่มน้ำตาปีตอนล่าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (อำเภอพุนพิน และอำเภอเมือง) เป็นพื้นที่รองรับน้ำจากลุ่มน้ำตาปีตอนบน ในเดือนเมษายน 2554 ที่ผ่านมามีเกิดอุทกภัยนอกฤดูตุกาลนำมาสู่ความสูญเสียครั้งใหญ่ครั้งหนึ่งเกี่ยวกับอุทกภัย เนื่องจาก ประชาชนไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดอุทกภัยในช่วงเดือนดังกล่าวได้ จึงไม่ได้มีการเตรียมการรวมถึงการซื้อถ้อค่าเตือนจากหน่วยงานภาครัฐ และขาดการเตรียมความพร้อมในการป้องกัน ในเหตุการณ์อุทกภัยในครั้งนั้นได้รับการช่วยเหลือหลังจากประสบ คือ การอพยพย้ายไปในที่ปลอดภัย รวมถึงการเยียวยาจากหน่วยงานภาครัฐตามที่ภาครัฐให้การช่วยเหลือ อาจไม่เทียบเท่าทั้งหมดจากการสูญเสีย อุทกภัยจึงเป็นประเด็นเกิดขึ้นว่าหากเกิดอุทกภัยในครั้งหน้า หากประชาชนได้รับการเยียวยาในจำนวนเงินคงเดิม หรือขาดการป้องกันอุทกภัยจากภาคประชาชนร่วมม้อกันความสูญเสียที่เกิดขึ้นไม่อาจลดลงได้ ดังนั้น งานวิจัยได้ทำการศึกษาถึงบทเรียนที่ประชาชนได้รับ รวมถึงแนวทางและศักยภาพจากภาคประชาชน เพื่อลดความสูญเสียจากอุทกภัยในอนาคต เพื่อก่อเกิดรูปแบบการป้องกันและการสร้างความสามารถในการเยียวยาเมื่อเกิดอุทกภัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทเรียนจากอุทกภัยต่อการป้องกันอุทกภัยภาคประชาชนบริเวณลุ่มน้ำตาปตอนล่าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจะจ่ายของประชาชนเพื่อป้องกันอุทกภัยในอนาคต
3. เพื่อศึกษาศักยภาพและแนวทางการป้องกันอุทกภัยในอนาคตบริเวณลุ่มน้ำตาปตอนล่าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยของคาเมรอน

การประมาณค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ย กำหนดให้ค่าความเต็มใจจ่าย (WTP) เป็นตัวแปรสุ่มแบบต่อเนื่อง และถูกกำหนดจากเวกเตอร์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละคน ดังนั้น ในการดำเนินการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดการเตรียมความพร้อมของอุทกภัยในอนาคต ประกอบด้วยปัจจัย อาทิเช่น ข้อมูลเศรษฐกิจ - สังคม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผลกระทบที่ได้รับจากน้ำท่วมในอดีต ความรู้และความเข้าใจในภาชนะน้ำท่วม ดังนั้น ได้ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยของคาเมรอนในการศึกษาปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อค่าความยินดีจะจ่าย (เรณู สุขารมณ์, 2541)

แบบจำลองของคาเมรอน (Cameron) ใช้แนวคิด Duality ด้วย Expenditure Function สามารถหาลักษณะฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็น โดยพัฒนาแบบจำลองใหม่ เรียกว่า “Censored Logistic Regression Model: CLR Model” โดยในการศึกษา ค่าความยินดีจะจ่ายจะถูกกำหนดโดยเวกเตอร์ของตัวแปรอิสระ (X_i) ดังสมการ

$$WTP = X\beta + u$$

โดยที่

WTP	=	ค่าความยินดีจะจ่าย ที่มีเวกเตอร์ $n \times 1$
X	=	เมตริกซ์ของตัวแปรอิสระที่กำหนดขนาดของค่าความยินดีจะจ่ายที่มีเวกเตอร์ $n \times K$

$$\beta = \text{ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ที่มีเวกเตอร์ } k \times 1$$

$$u = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีเวกเตอร์ } n \times 1$$

โดยที่ในการวิจัยนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนหลังจากหักภาษีสูงสุด อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผลกระทบที่ได้รับจากน้ำท่วมในอดีต และความรู้และความเข้าใจในภาชีน้ำท่วม ซึ่งจะส่งผลต่อค่าความยินดีจะจ่ายภาษีในการป้องกันอุทกภัย โดยมีทิศทางการสัมพันธ์ไปในทิศทางลบเพียงตัวแปรเดียว คือ เพศ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะมีทิศทางเป็นบวกดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ศึกษากับทิศทางการสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับความยินดีจ่ายภาษี

ตัวแปรที่ศึกษา	ทิศทางการสัมพันธ์	
	ทิศทางลบ	ทิศทางบวก
เพศ	/	
อายุ		/
ระดับการศึกษาสูงสุด		/
รายได้ต่อเดือนหลังจากหักภาษีสูงสุด		/
อาชีพ		/
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		/
ผลกระทบที่ได้รับในอดีต		/
ความรู้และความเข้าใจในภาชีน้ำท่วม		/

ที่มา: จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคนิค Contingent Valuation Method (CVM) การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมี

ผลกระทบต่อตัวประชาชน การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่ง ในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าว เป็นเหตุเราใจให้กระทำการให้บรรลุ จุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน

การมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีลักษณะการเข้าร่วมอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้น จนถึงที่สุด ไม่ใช่เป็นการจัดเวทีการมีส่วนร่วมครั้งเดียว โดยมีหลักการดังนี้ (อรทัย ก๊กผล, 2552)

1. เริ่มตั้งแต่การเกิดจิตสำนึกในตนเองและถือเป็นภาระหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนที่ตนเองอยู่
2. ร่วมคิดด้วยกันว่าอะไรที่เป็นปัญหาของชุมชน มีสาเหตุอย่างไรและจะจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเป้าหมายอย่างไร และควรที่จะจัดการปัญหาใดก่อนหลัง
3. ร่วมกันวางแผนการดำเนินงานว่าจะจัดกิจกรรมหรือโครงการอะไร จะแบ่งงานกันอย่างไร ใช้งบประมาณมากน้อยเพียงใด จะจัดทางงบประมาณมาจากที่ใด และใครจะเป็นผู้ดูแลรักษา
4. ร่วมดำเนินงาน ประชาชนจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความเต็มใจ เต็มกำลังความสามารถของตนเอง
5. ร่วมกันติดตามประเมินผล ตลอดเวลาที่ทำงานร่วมกันประชาชน จะต้องมีส่วนร่วมในการตรวจสอบถึงปัญหาอุปสรรคและร่วมกันในการหาทางแก้ไขปัญหามา เพื่อให้งานหรือภารกิจดังกล่าวสามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย
6. ร่วมรับผลประโยชน์ ประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชนแล้วย่อมที่จะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งอาจไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ในรูปของเงิน วัตถุสิ่งของ แต่อาจเป็นความสุขสบายความพอใจในสภาพของความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

แนวคิดการแก้ไขปัญหาหน้าท่วมอันเนื่องมาจากพระราชดำริตามแนวทางการบริหารจัดการด้านน้ำท่วมฉับ (Flood Management)

โดยที่ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น มีฝนตกและปริมาณน้ำฝนสูง จึงเกิดปัญหาน้ำท่วมอยู่ในหลายพื้นที่เกือบทุกภูมิภาค พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 9) ทรงพระปริวิตกห่วงในปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอมา และทรงวิเคราะห้ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่ประสบปัญหาน้ำท่วมและทรงคำนึงถึงการเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับ

สภาพท้องที่และสมรรถนะของกำลังเจ้าหน้าที่ที่มีอยู่ ตลอดจนงบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องด้วย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงให้ความสำคัญกับการพัฒนา และการจัดการทรัพยากรน้ำเพื่อแก้ปัญหาและบรรเทาความเดือดร้อนของราษฎร ทั้งจากภัยน้ำแล้ง ภัยน้ำล้น และภัยน้ำเสีย สร้างความปลาบปลื้มปิติแก่เหล่าพสกนิกรเป็นล้นพ้น จึงได้พร้อมในก้นถวายพระราชสมัญญาสมกับที่ทรงเปี่ยมไปด้วยพระปรีชาสามารถยิ่งว่า พระบิดาแห่งการจัดการทรัพยากรน้ำ วิธีการต่าง ๆ ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 9) พระราชทานพระราชดำริในการแก้ไขปัญหาน้ำท่วม คือ

1. การก่อสร้างคันกันน้ำ เพื่อป้องกันน้ำท่วมซึ่งเป็นวิธีการดั้งเดิมแต่ครั้งโบราณ โดยการก่อสร้างคันดินกันน้ำขนาดที่เหมาะสม ขนานไปตามลำน้ำห่างจากขอบตลิ่งพอสมควร เพื่อป้องกันมิให้น้ำล้นตลิ่งไปท่วมในพื้นที่ต่างด้านใน เช่น คันกันน้ำโครงการมูละ และโครงการพิเหล้งอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดนราธิวาส เป็นต้น

2. การก่อสร้างทางผันน้ำ เพื่อผันน้ำทั้งหมดหรือบางส่วนที่ล้นตลิ่งท่วมทันให้ออกไป โดยการก่อสร้างทางผันน้ำหรือขุดคลองสายใหม่เชื่อมต่อกับลำน้ำที่มีปัญหาน้ำท่วม โดยให้น้ำไหลไปตามทางผันน้ำที่ขุดขึ้นใหม่ไปลงลำน้ำสายอื่น ๆ หรือระบายออกสู่ทะเลตามความเหมาะสม ซึ่งการดำเนินการสนองพระราชดำริวิธีนี้ ดำเนินการโดยกรมชลประทานในการแก้ไขปัญหามาจากแม่น้ำโขงกล้ำเข้ามาท่วมไร่นาของราษฎรเสียหาย

3. การปรับปรุงและตกแต่งสภาพลำน้ำ เพื่อให้ลำน้ำที่ท่วมทะลักสามารถไหลไปตามลำน้ำได้สะดวก หรือช่วยให้กระแสน้ำไหลเร็วยิ่งขึ้น อันเป็นการบรรเทาความเสียหายจากน้ำท่วมซึ่งได้ โดยใช้วิธีการดังนี้ ขุดคลองลำน้ำตื้นเขินให้น้ำไหลสะดวกขึ้น ตกแต่งดินตามลาดตลิ่งให้เรียบมิให้เป็นอุปสรรคต่อทางเดินของน้ำ

4. โครงการแก้มลิงเป็นการดำเนินการระบายน้ำ โดยใช้แนวคิดของลิง ที่โดยทั่วไปถ้าเราส่งกล้วยให้ ลิงจะรีบปอกแล้วเอาเข้าปากเคี้ยวแล้วเอาไปเก็บไว้ที่แก้มลิงจะเอากลับเข้าไปไว้ที่กระพุ้งแก้มได้เกือบทั้งหัว โดยเอาไปไว้ที่แก้มก่อนแล้วจึงนำมาเคี้ยวบริโภคและกลืนกินเข้าไปภายหลัง เปรียบเทียบได้กับเมื่อเกิดน้ำท่วมก็ขุดคลองต่าง ๆ เพื่อชักน้ำให้รวมกันแล้วนำมาเก็บไว้เป็นบ่อพักน้ำอันเปรียบได้กับแก้มลิง แล้วจึงระบายน้ำลงทะเลเมื่อปริมาณน้ำทะเลลดลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครพงศ์ อันทอง (2550) ศึกษาเรื่อง โครงการประเมินมูลค่าของความเสี่ยงของประชาชนในพื้นที่เสี่ยงภัยน้ำป่าไหลหลากและดิน/โคลนถล่ม โดยใช้วิธีการ Non - Parametric และ Conditional Logit Models ผลการศึกษา พบว่า มีความยินดีจะจ่าย 118.24 บาท/คน/ปี เพื่อลดโอกาสที่จะสูญเสียชีวิต และมีความยินดีในการตั้งเครือข่าย ฝ้าระวังและเตือนภัยเฉลี่ยปีละ 114.67 บาท/คน/ปี

นิตา พุฒิปิริยะ และเรืองเดช ศรีวรรณะ (2552) ศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อป้องกันน้ำท่วมในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย Censored Logistic Regression ใช้รูปแบบจำลอง Life Regression Model ผลการศึกษา พบว่า มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อป้องกันน้ำท่วมมีค่าเฉลี่ย และค่ามัธยฐานเท่ากับ 410.54 และ 347.96 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ตามลำดับ และช่วงของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของครัวเรือนทั้งหมด 1.72 ถึง 2.02 ล้านบาทต่อปี

พนัทยา ศรีประสงค์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความยินดีจะจ่ายและปัจจัยที่กำหนดภาษีป้องกันอุทกภัยโดยเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดเก็บภาษีป้องกันอุทกภัยจากประชาชน และสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM) ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่จะจ่ายภาษีป้องกันอุทกภัยเท่ากับ 481.69 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน และ 1,628.76 บาทต่อเดือนต่อสถานประกอบการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายภาษีป้องกันอุทกภัยของประชาชน คือ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนปัจจัยของสถานประกอบการ คือ ประเภทธุรกิจ กำไรของสถานประกอบการ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบชลประทาน โครงการชลประทาน และภาวะน้ำท่วม

วิภาวี กฤษณะภูติ และกิตติศักดิ์ ปลาทอง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการชุมชนในภาวะมหาอุทกภัยปี 2554: เรียนรู้ความสำเร็จจากชุมชนเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมและเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนตลอดจนถอดบทเรียนความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของชุมชนเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า

การมีส่วนร่วมของชุมชนปากเกร็ดในส่วนการมีส่วนร่วมด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องอุปโภค บริโภค ด้านสุขภาพอนามัย ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านอาชญากรรม และด้านการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการในภาวะวิกฤต ได้แก่ ผู้นำ มีภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ความสามัคคีของคนในชุมชน ความเสียสละ การติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ

ปรีชา ปิยจันทร์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ชุมชนกับการจัดการอุทกภัยปี พ.ศ. 2554: กรณีศึกษา ชุมชนอยู่เจริญ เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร (อยู่เจริญโมเดล) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลชุมชน และทุนทางสังคมของชุมชนอยู่เจริญ เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษากระบวนการจัดการในการต่อสู้อุทกภัย ปี พ.ศ. 2554 ของชุมชนอยู่เจริญ ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนอยู่เจริญเป็นชุมชนเขตเมืองที่เป็นชุมชนของผู้มีรายได้ระดับปานกลาง เป็นชุมชนที่ผู้อาศัยอพยพมาจากต่างจังหวัดทุกภูมิภาคเพื่อมาประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้เป็นชุมชนที่มีความคล่องตัวสูง ในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาชุมชน เพราะวิถีชีวิตเดิมมีการเอื้ออาทร มีจิตอาสาสูง จึงเป็นทุนที่สำคัญของชุมชน ปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการกอบกู้วิกฤตน้ำท่วม โดยมีปัจจัยหลักจากการมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งเป็นนักบริหารจัดการ

ธนกร วังบุญคงชนะ และคณะ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการจัดการภาครัฐของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา การบริหารจัดการน้ำและอุทกภัย พ.ศ. 2554 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอยู่ 3 ประการ คือ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและปรากฏการณ์อุทกภัย และศึกษาระบบการบริหารจัดการน้ำและอุทกภัย และแนวทางและมาตรการในการแก้ไขและป้องกันปัญหาอุทกภัยในอนาคต ผลการศึกษา พบว่า สภาพปัญหาและปรากฏการณ์อุทกภัยที่เกิดขึ้น เกิดจาก 2 สาเหตุหลัก คือ สาเหตุทางธรรมชาติและสาเหตุด้านการจัดการสภาพแวดล้อม ปัญหาที่พบ คือ ปัญหาเรื่องการจัดที่ดินที่รับน้ำปัญหาเรื่องพื้นที่รับน้ำที่หายไปกลายเป็นที่อยู่อาศัยและการบริหารจัดการอุทกภัยถูกแทรกแซงจากการเมือง และความขัดแย้งระหว่างผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกับการบริหารงานของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาที่ผ่านมาปี 2554

มนัส ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การประเมินมูลค่าความสูญเสียจากอุทกภัยพื้นที่เทศบาลท่าข้าม อำเภอพนมพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากอุทกภัยในเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 ในพื้นที่เทศบาลท่าข้าม อำเภอพนมพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า มูลค่าการสูญเสียของหน่วยครัวเรือนต่อ 1 ครัวเรือนเท่ากับ 384,461.93 บาท ส่วนหน่วยธุรกิจมูลค่าการสูญเสียทั้งสิ้นต่อ 1 ธุรกิจเท่ากับ 272,926.13 บาท และกลุ่มภาครัฐนั้นมีมูลค่าสูญเสียต่อ 1 หน่วยภาครัฐ เท่ากับ 4,214,934.78 บาท

จรัสทิพย์ สกฤตนะพรชัย (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความเต็มใจจะจ่ายและความคุ้มค่าในการป้องกันน้ำท่วม: กรณี ศึกษาเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการป้องกันน้ำท่วม และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจะจ่ายในการป้องกันน้ำท่วมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการป้องกันน้ำท่วม ได้แก่ จำนวนเงินเริ่มต้นที่เสนอ สถานภาพความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่พักอาศัย รายได้ และการรับรู้ข่าวสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 8 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนหลังหักภาษี อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผลกระทบที่ได้รับจากน้ำท่วมในอดีต ความรู้ และความเข้าใจในเรื่องภาษีป้องกันน้ำท่วม ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการป้องกันอุทกภัยโดยภาคประชาชนในพื้นที่ลุ่มน้ำตาปตอนล่าง

ตารางที่ 2 ตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรการคำนวณและค่าคลาดเคลื่อนที่แตกต่างกัน

ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้/ที่ใช้ในการประมาณ	วิธีการของทาโร ยามาเน่
0.01	7192
0.02	2278
0.03	1065
0.04	610
0.05	394

ที่มา: จากการคำนวณ

ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณ ในการศึกษาจึงเลือกขนาดของจำนวนตัวอย่าง ภายใต้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ณ ระดับ 0.04 และบวกอีก 5 เปอร์เซ็นต์ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม (อัศวพงศ์ อันทอง. 2550) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง $[610 + (610 \times 0.05)] = 640$ ดังนั้น ในการวิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 640 ตัวอย่าง ทั้งนี้ในการเก็บแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไปตามสะดวก โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	พื้นที่	ประชากร (ครัวเรือน)	ตัวอย่าง
1	อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	7996	200
2	อำเภอเมืองพุนพิน	17611	440
	รวม	25607	640

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ จำนวน 100 ชุด เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องและสามารถนำมาหาค่าฐานนิยมนำมาสู่ค่าขอบบนและขอบล่างของค่ายินดีจะจ่าย ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ และมีความชัดเจน ก่อนนำไปเก็บข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งจากแบบสอบถามที่ทำการทดสอบ พบว่า มีจุดบกพร่อง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบกับภาวะอุทกภัยผ่านมาหลายปี ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงแบบสอบถามและปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อในการจัดเก็บแบบสอบถามตัวจริง จะลดข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และลดระยะเวลาในการหาคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ครัวเรือน รวมทั้งการจัดทำประชุมกลุ่ม โดยจัดทำในรูปแบบ SWOT Analysis เพื่อทราบถึงศักยภาพความร่วมมือของประชาชนในการจัดการอุทกภัยและข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผู้ได้ทำการรวบรวม ศึกษาค้นคว้าไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความวิชาการ หนังสือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงในการวิเคราะห์ปัจจัยในการกำหนดการเตรียมความพร้อมของอุทกภัยนั้น โดยใช้วิธีการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ก่อนการวิเคราะห์

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

1. บทเรียนจากอุทกภัยต่อการป้องกันอุทกภัยภาคประชาชนบริเวณลุ่มน้ำตาปีตอนล่าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ศึกษาประเด็นด้านวิธีป้องกันอุทกภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่สามารถเกิดขึ้นได้ในบริเวณลุ่มน้ำตาปีตอนล่าง เพื่อเป็นการลดการสูญเสียและป้องกันผลกระทบที่ได้รับจากอุทกภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้น้อยที่สุด ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์วิธีป้องกันอุทกภัยจากความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีป้องกันอุทกภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เสริมตลิ่ง 2 ข้างของแม่น้ำตาปีให้สูงขึ้น	4.12	.82	มาก
สร้างเทคโนโลยีระดับสูงในการแจ้งเตือนภัย	4.21	.72	มากที่สุด
อนุรักษ์พื้นที่พื้นที่ต้นน้ำ	4.23	.72	มากที่สุด
ปรับปรุงระบบระบายน้ำ	4.35	.69	มากที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4 พบว่า วิธีป้องกันอุทกภัยจากความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการปรับปรุงระบบระบายน้ำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 คือ ต้องการมีการลอกคูคลอง หรือการสร้างวิธีการผันน้ำให้ไหลระบายได้รวดเร็วขึ้น เพื่อลดระยะเวลาหรือลดระดับของการเกิดอุทกภัย รองลงมา คือ การอนุรักษ์พื้นที่พื้นที่ต้นน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด และวิธีที่น้อยที่สุด คือ เสริมตลิ่ง 2 ข้างของแม่น้ำตาปีให้สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก

ประเด็นด้านความรู้ความเข้าใจด้านการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย เพื่อเป็นการวัดถึงวิธีการตั้งแต่เตรียมความพร้อมรับมือกับอุทกภัย สาเหตุของการเกิดอุทกภัยรวมทั้งแนวทางการเยียวยาเมื่อเกิดอุทกภัยแล้ว ผลการวัดถึงความรู้ความเข้าใจ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจด้านการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย

ความรู้ความเข้าใจด้านการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย	คำตอบที่ถูกต้อง	ถูก	ผิด	รวม
การเตรียมความพร้อมรับมือเกี่ยวกับอุทกภัยเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น	ผิด	378 (59.06)	262 (40.94)	640 (100)
การป้องกันอุทกภัยไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากเป็นภัยธรรมชาติ	ผิด	255 (39.84)	385 (60.16)	640 (100)
ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินการป้องกันอุทกภัยคือภาคประชาชน	ถูก	456 (71.25)	184 (28.75)	640 (100)
งบประมาณในการเยียวยาผู้ประสบอุทกภัยควรมาจากภาครัฐ	ผิด	262 (40.94)	378 (59.06)	640 (100)
มาตรการด้านสิ่งก่อสร้างสามารถลดความรุนแรงของอุทกภัยได้	ถูก	514 (80.31)	126 (19.69)	640 (100)
ภาคประชาชนมีความสำคัญในการลดความเสียหายจากอุทกภัย	ถูก	526 (82.19)	114 (17.81)	640 (100)

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5 ความรู้ความเข้าใจด้านการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านความการเตรียมความพร้อมรับมือเกี่ยวกับอุทกภัยเป็นหน้าที่ของภาครัฐเท่านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูกถึง ร้อยละ 59.06 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจประเด็นการเตรียมความพร้อมกับการรับมือว่า ไม่ได้เฉพาะเป็นหน้าที่ของภาครัฐเท่านั้น ยังเป็นหน้าที่ของหลายฝ่าย เช่น ภาคประชาชนด้วย

ด้านความเข้าใจเรื่องการป้องกันอุทกภัยไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากเป็นภัยธรรมชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 60.16 เนื่องจากมีความเข้าใจว่าภัยธรรมชาติไม่สามารถไปหยุดหรือห้ามการเกิดได้ และการป้องกันล่วงหน้าไม่สามารถที่จะทำได้

ความเข้าใจด้านผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินการป้องกันอุทกภัย คือ ภาคประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถูกต้อง ร้อยละ 71.25 คือ ภาคประชาชน ย่อมได้รับผลประโยชน์แน่นอนเมื่อมีการป้องกันอุทกภัยที่ถูกต้องและสามารถเกิดขึ้นได้จริง

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงบประมาณในการเยียวยาผู้ประสบอุทกภัย ครัวมาจากภาครัฐนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจไม่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 59.06 คือ ยังคงมีความเข้าใจว่าการเยียวยาครัวมาจากภาครัฐเพียงเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริง เมื่อพิจารณาถึงการสูญเสียที่เกิดขึ้นกับการได้รับเงินช่วยเหลือจากภาครัฐนั้นไม่เพียงพอ ดังนั้น ในการเยียวยาครัวมาจากหลายช่องทาง เช่น การบริจาคจากห้างร้าน บริษัท หรือ แม้กระทั่งการรวมกลุ่มระดมเงินออมจากภาคประชาชนด้วยตนเองย่อมได้

ด้านมาตรการด้านสิ่งก่อสร้างสามารถลดความรุนแรงของอุทกภัยได้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจถูกต้อง ร้อยละ 80.31 คือ การสร้างสิ่งก่อสร้าง เช่น เขื่อน หรือ แนวกันริมตลิ่งย่อมลดความรุนแรงที่จะเกิดขึ้นจากอุทกภัยในอนาคต

ความเข้าใจของภาคประชาชนที่มีความสำคัญในการลดความเสียหายจากอุทกภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ร้อยละ 82.19 คือ แสดงถึงการร่วมมือจากภาคประชาชนนั้นมีความสำคัญในการป้องกันอุทกภัย

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินดียใจจะจ่ายของประชาชนเพื่อป้องกันอุทกภัยในอนาคต ได้มีการทดสอบค่าสหสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ เพื่อป้องกันปัญหาระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ทั้งนี้ หากพบต้องเลือกตัวแปรนั้น ๆ ออกจากสมการ ดังนั้น ในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้จึงใช้ตัวแปร คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุทกภัย และระดับการศึกษา ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายในการป้องกันอุทกภัยของภาคประชาชน

ตัวแปรศึกษา	Estimate Coefficient	P-Value
intercept	3.7140	<.0001***
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	0.0552	0.0335**
รายได้ต่อเดือนหลังหักภาษี	0.1285	0.0878*
ความรู้ความเข้าใจในการป้องกันอุทกภัย	-0.1529	<.0001***
การศึกษาระดับประถมศึกษา	0.3197	0.0060***
การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	-0.0260	0.8411
การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	-0.1917	0.2121
การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.	-0.0028	0.9865
การศึกษาระดับปริญญาตรี	-0.0787	0.6252
scale	0.7581	

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ:	***	ณ ระดับนัยสำคัญ	0.01
	**	ณ ระดับนัยสำคัญ	0.05
	*	ณ ระดับนัยสำคัญ	0.10

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อป้องกันอุทกภัยจากภาคประชาชน มีดังนี้ คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ และระดับการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับค่าความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05, 0.10 และ 0.01 ตามลำดับ และมีทิศทางตรงกันข้ามกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุทกภัย โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ศักยภาพและแนวทางการป้องกันอุทกภัยในอนาคตบริเวณลุ่มน้ำตาปิตอนล่าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการประเมินด้านการยินดีที่จะเสียภาษีที่เพิ่มขึ้นจากภาคประชาชนในการที่จะนำมาสู่การจัดตั้งกองทุน หรือนำเงินส่วนนั้นเพื่อนำมาใช้ในการจัดการป้องกันน้ำท่วมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงช่องทางในการจะจ่ายภาษีที่จะเกิดขึ้น ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ด้านความเต็มใจจะจ่ายและช่องทางในการจะจ่ายจากภาคประชาชนเพื่อป้องกันอุทกภัยที่จะเกิดในอนาคต

ประเด็น		จำนวน	ร้อยละ
ความเต็มใจจะจ่าย	เต็มใจจะจ่าย	373	58.28
	ไม่เต็มใจจะจ่าย	267	41.72
	รวม	640	100.00
ช่องทางในการจะจ่าย	จ่ายเป็นเงินสดเก็บรายเดือน	71	11.09
	หักจากเงินเดือน ณ ที่จ่าย	24	3.75
	เก็บรวมกับบิลค่าน้ำประปา	81	12.66
	เก็บรวมกับบิลค่าไฟฟ้า	159	24.84
	เก็บบิลแยกเฉพาะ	280	43.75
	จ่ายที่เทศบาลหรืออบต.	25	3.91
	รวม	640	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีจะจ่ายภาษีป้องกันอุทกภัยถึงร้อยละ 58.28 และช่องทางในการจะจ่าย คือ เก็บบิลแยกเฉพาะ ร้อยละ 43.75 คือกลุ่มตัวอย่างต้องการแยกเงินจากการเก็บชัดเจน และต้องการทราบบิลที่แจ้งชัดในการจัดเก็บ สำหรับช่องทางที่รองลงมา คือ เก็บรวมกับบิลค่าไฟฟ้า ร้อยละ 24.84 และช่องทางที่สะดวกน้อยที่สุดคือ หักจากเงินเดือน ณ ที่จ่าย ร้อยละ 3.75

สำหรับแนวทางวิธีการพัฒนาการป้องกันอุทกภัยอย่างยั่งยืน ได้ใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยใช้วิธีการ SWOT Analysis สรุปผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT)

จุดแข็ง 1. ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ มีความสนใจในการป้องกันอุทกภัย 2. มีระบบการเตรียมความพร้อมในการป้องกันอุทกภัยจากหน่วยงานภาครัฐ 3. มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในการหาแนวทางป้องกันอุทกภัย	จุดอ่อน 1. ประชาชนไม่เข้าใจในระบบภาษีสิ่งแวดล้อมเพื่อป้องกันอุทกภัย 2. การรวมกลุ่มของภาคประชาชนไม่มีความเข้มแข็ง 3. ประชาชนประสบกับภาวะราคายางพาราตกต่ำ ส่งผลต่อการยังชีพ ดังนั้นจึงอดออมเงินเพื่อวัตถุประสงค์ที่จำเป็นอย่างอื่นมากกว่าในการป้องกันอุทกภัย
โอกาส 1. ประชาชนบางส่วนยินดีจะจ่ายภาษีป้องกันสิ่งแวดล้อม 2. ประชาชนมีความตระหนักต่อการป้องกันอุทกภัยเพื่อลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้น 3. หากมีกฎหมาย หรือนโยบาย ในการเก็บภาษีที่ถูกต้องประชาชนยินดีจะปฏิบัติตาม	อุปสรรค 1. หากมีการจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นจริง การจัดการบริหารเงินเพื่อป้องกันอุทกภัยอาจไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ 2. ขาดการริเริ่มจากหน่วยงาน หรือผู้นำชุมชน ในการจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันอุทกภัย

ที่มา: จากการคำนวณ

อภิปรายผล

1. การวิจัยบทเรียนจากการประสบอุทกภัยต่อการรับมือในอนาคต ได้ทำการสอบถามหากมีการเกิดอุทกภัยในอนาคต ประชาชนยังคงมีความเข้าใจการเตรียมความพร้อมกับการรับมือ ว่าไม่ได้เป็นหน้าที่ของภาครัฐเท่านั้นยังเป็นหน้าที่ของหลายฝ่าย เช่น ภาคประชาชนด้วย หากมีการดำเนินการป้องกันอุทกภัยประชาชน ย่อมได้รับผลประโยชน์แน่นอนเมื่อมีการป้องกันอุทกภัยที่ถูกต้องวิธีและสามารถเกิดขึ้นได้จริง ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงบประมาณในการเยียวยาผู้ประสบอุทกภัยความมาจากภาครัฐนั้น ประชาชนยังคงมีความเข้าใจว่าการเยียวยาความมาจากภาครัฐเพียงเท่านั้น หากพิจารณาถึงการสูญเสียที่เกิดขึ้นจากอุทกภัยที่ผ่านมาการได้รับเงินช่วยเหลือจากภาครัฐนั้นยังไม่

เพียงพอ ดังนั้น ในการเยียวยาความจากหลายช่องทาง เช่น การบริจาคจากห้างร้าน บริษัท หรือแม้กระทั่งการรวมกลุ่มระดมเงินออมจากภาคประชาชนด้วยตนเองย่อมได้ โดยทั้งนี้ แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนลุ่มน้ำตาปตอนล่าง พบว่า ประชาชนมีความตระหนัก มูลค่าความสูญเสียที่มีค่อนข้างสูง เนื่องจาก ไม่มีการเตรียมพร้อมกับการรับมืออุทกภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ ธัญรัตน์ศรีสกุล และคณะ (2557) พบว่า ประชาชนใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (อำเภอท่าชนะ อำเภอไชยา และอำเภอวิภาวดี) มีการเตรียมความพร้อม ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยในการเตรียมความพร้อม คือ ความตระหนักในปัญหาอุทกภัย และไททัศน์ มาลา และคณะ (2557) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการของเทศบาลนทบุรี คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักในการป้องกัน นั่นคือ ประชาชนรับรู้ถึง ความสูญเสียจากอุทกภัยและหาแนวทางในการป้องกัน ลดการสูญเสีย และงานวิจัย พบว่า ประชาชนลุ่มน้ำตาปตอนล่างมีความคิดเห็นว่า ควรมีการเตรียมความพร้อมกับการรับมือ อุทกภัยเป็นหน้าที่ของหลายฝ่าย นั่นคือ ทุกฝ่ายต้องมีส่วนร่วมกันตั้งแต่ก่อนและหลังเกิด อุทกภัย โดยอาจมีการประชุม วางแผนเตรียมพร้อมในการรับมือ และการหาแนวทางร่วมกัน ในการป้องกันที่จะเกิดขึ้น และหากเกิดอุทกภัยแล้วความสูญเสียน้อยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้อง กับ ทวีศักดิ์ หนูเอียด (2558) พบว่า แนวทางแก้ไขอุทกภัยของเทศบาลเมืองควนลัง อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ ก่อนเกิดภัยพิบัติ ระยะเวลาที่เกิดภาวะฉุกเฉินจากการเกิดภัย พิบัติ การฟื้นฟูในระยะเร่งด่วน และการฟื้นฟูในระยะยาว และไททัศน์ มาลาและคณะ (2557) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการของเทศบาลนทบุรี คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักในการป้องกัน รวมถึงการเตรียมความพร้อม และการจัดการในภาวะฉุกเฉิน

2. ศักยภาพและแนวทางการมีส่วนร่วมในการป้องกันอุทกภัย การวิจัยได้มีการวิเคราะห์ด้านความเต็มใจจะจ่ายเพื่อป้องกันอุทกภัย โดยได้มีการสมมติค่าจำนวนเงิน เพื่อให้ประชาชนได้ตอบแบบสอบถาม และสอบถามถึงประเด็นด้านการยินดีที่จะเสียภาษี ที่เพิ่มขึ้นจากภาคประชาชนในการที่จะนำมาสู่การจัดตั้งกองทุน หรือนำเงินส่วนนั้นเพื่อนำมาใช้ในการจัดการป้องกันน้ำท่วมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงช่องทางในการจะจ่ายภาษีที่จะเกิดขึ้น ผลการวิเคราะห์ที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีจ่ายภาษีป้องกัน อุทกภัยถึง ร้อยละ 58.28 และช่องทางในการจะจ่าย คือ เก็บบิลแยกเฉพาะ ร้อยละ 43.75 โดยต้องการแยกเงินจากการเก็บชัตเงิน และต้องการทราบบิลที่แจ้งชัดในการจัดเก็บ และ ปัจจัยที่มีผลต่อค่าความยินดีจะจ่าย จากงานวิจัย พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้

และระดับการศึกษาไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ หากครอบครัวใดมีจำนวนที่มากจะมีความยินดีที่จะจ่ายในการป้องกันอุทกภัยที่มากกว่าครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกที่น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของโสเมสกาว เพชรานนท์ และวรวรรณ ตุ่มมงคล (2555) อาจกล่าวได้ว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีจำนวนมาก เมื่อเฉลี่ยภาระในการจ่ายต่อคนแล้ว ย่อมสามารถนำมาจ่ายค่าภาษีได้มากกว่าหรือมีมูลค่าต่อคนที่น้อยกว่าผู้ที่มีสมาชิกในครัวเรือนที่น้อยกว่า ส่วนปัจจัยด้านรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสทิพย์ สกุลรัตนะพรชัย (2556) นั่นคือ ครอบครัวใดที่มีรายได้สูงขึ้นหรือรายได้ในระดับสูง ค่าความยินดีจะจ่ายจะสูงตามไปด้วย นั่นคือ ความสามารถทางการเงินที่สูงกว่า สามารถนำเงินมาจ่ายในการป้องกันภาษีสูงกว่า ซึ่งมีผู้รายได้น้อยอาจต้องใช้เงินในด้านชีวิตประจำวันหรือมีความจำเป็นอย่างอื่นมากกว่า จึงยินดีที่จะจ่ายเงินน้อยกว่า และปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของโสเมสกาว เพชรานนท์ และวรวรรณ ตุ่มมงคล (2555) นั่นคือ ผู้ที่การศึกษาในระดับสูงกว่ามีความยินดีที่จะจ่ายมากกว่า นั่นคือ อาจมีความเข้าใจถึงผลกระทบจากน้ำท่วมในอนาคต หรือความรู้จากอุทกภัยที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า จึงยินดีเสียค่าภาษีอุทกภัยที่มากกว่าด้วย และในงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีทิศทางตรงกันข้าม คือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุทกภัยนั้น คือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมในการป้องกันอุทกภัยที่มากจะยินดีจะจ่ายน้อยลงนั้น คือผู้เหล่านั้นสามารถรับมือกับอุทกภัยได้จึงเกิดประเด็นว่าควรที่จะเสียค่ายินดีจะจ่ายน้อยกว่าจึงเห็นว่าไม่จำเป็นที่ต้องจ่ายเพื่อป้องกันน้ำท่วมอีก

สำหรับศักยภาพการมีส่วนร่วมของประชาชนลุ่มน้ำตาปตอนล่าง กลุ่มผู้นำชุมชนบริเวณลุ่มน้ำตาปตอนล่าง คือ การจัดการน้ำท่วม มีการเตรียมความพร้อมเพิ่มมากขึ้น จากปี 2554 มีระบบการแจ้งเตือนการป้องกันน้ำท่วม พร้อมกับการเตรียมความพร้อมซึ่งจะเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก รวมถึงมีการศึกษาแนวทางการป้องกันอุทกภัยด้านวิชาการ เช่น ด้านการสร้างเพื่อป้องกันน้ำท่วมเข้ามาในพื้นที่ แต่พบว่า ผู้นำท้องถิ่นรวมถึงประชาชนยังไม่เห็นด้วยในการสร้างเขื่อนเพราะต้องใช้พื้นที่ถมน้ำที่ครอบคลุมหลายอำเภอซึ่งอาจไม่คุ้มค่า ดังนั้น หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการอีกครั้งหนึ่งตามบริบทของท้องถิ่นนั้น ๆ ประเด็นในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมหรือภาษีการบริหารจัดการน้ำท่วมนั้น มีการนำเสนอแนวทางการจัดเก็บ คือ ภาครัฐควรมีการออกพระราชบัญญัติการจัดเก็บเพื่อให้ท้องถิ่นหรือชุมชนมีอำนาจที่ถูกต้อง

ในการจัดเก็บ และอาจมีการบริหารจัดการโดยท้องถิ่น แต่ทั้งนี้ประเด็นที่น่ากังวล คือ แนวทางในการบริหารจัดการงบประมาณของท้องถิ่นมีวาระ 3 ปี ดังนั้น ในการจัดทำแผน ต้องทราบบริบทของพื้นที่ว่าต้องการพัฒนาท้องถิ่นในด้านใดเป็นหลัก ประกอบกับในปัจจุบันบริเวณลุ่มน้ำตาปิตอนล่างไม่ได้ประสบกับภาวะอุทกภัยมาประมาณ 3 ปี ดังนั้น การกระตุ้นความสนใจของประชาชนเรื่องการจัดเก็บค่าธรรมเนียมหรือภาษีอุทกภัยเพื่อมาชดเชยหรือป้องกันอุทกภัย จึงเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร รวมถึง ณ ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2558) ประชาชนประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ ในครัวเรือนที่มีรายได้ลดลง ซึ่งเป็นผลกระทบจากราคาสินค้าด้านเกษตร (ยางพารา) ลดต่ำลง ดังนั้น หากให้มีการรวมกลุ่มกันเองเป็นไปได้อย่าง เนื่องจากประชาชนจะเก็บเงินออมเอาไว้ เพื่อใช้จ่ายมากกว่ามาใช้ในการป้องกันน้ำท่วมซึ่งเป็นเรื่องอนาคต นอกจากนี้ หากต้องการให้มีการใช้การจัดเก็บภาษีท้องถิ่น ควรมีการจัดทำประชาพิจารณ์หรือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความเข้าใจจากผลประโยชน์ที่ได้เมื่อเกิดอุทกภัย หรือรัฐอาจเลือกท้องถิ่นต้นแบบที่เคยประสบภavnน้ำท่วมมาก่อนในการทดลองจัดเก็บภาษีเพื่อป้องกันอุทกภัยเพื่อเป็นแนวทางในการผลักดันหรือศึกษาด้านปัญหาก่อนที่จะใช้ทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดค่าความยินดีจะจ่ายภาษีของประชาชน คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ และระดับการศึกษา ดังนั้น หน่วยงานของรัฐหรือผู้นำชุมชน ควรมีการส่งเสริมหรือกระตุ้นประชาชน เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดเวทีประชุม জনนาไปสู่ต้นแบบการจัดเก็บภาษีเพื่อป้องกันอุทกภัยที่สามารถเกิดขึ้นได้เป็นรูปธรรม
2. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับการจัดการ และการป้องกันปัญหาน้ำท่วม โดยการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเป็นรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วม และควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาน้ำท่วม เพื่อให้ประชาชนทราบถึงความจำเป็นและความสำคัญที่จะต้องลงทุนในโครงการป้องกันอุทกภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยและค่าความเต็มใจจะจ่ายในการป้องกันอุทกภัยโดยครอบคลุมทั้งจังหวัดเพื่อนำเสนอแนะนโยบายในการกำหนดได้เป็นรูปธรรม

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณการสนับสนุนทุนการวิจัยจากทุนงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2558 ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่สนับสนุนการทำผลงานวิจัย เพื่อตอบโจทย์ในการพัฒนาบุคคลท้องถิ่น อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่านที่ทำให้งานสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ขอพระคุณบิดามารดาที่ให้ทุกสิ่งที่ดีสำหรับชีวิต รวมทั้งกำลังใจที่แสนดีจากครอบครัวเล็ก ๆ จากจำเอนกนัฐวัฒน์ เพ็ญพงษ์ และลูกสาวน้องฟอร์จูน

เอกสารอ้างอิง

- จรัสทิพย์ สุกุลรัตน์พรชัย. (2556). การวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายและความคุ้มค่าในการป้องกันน้ำท่วม: กรณีศึกษาเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. **วารสารหาดใหญ่วิชาการ**. 11(2), 66 - 69.
- ทวีศักดิ์ หนูเอียด. (2558). **แนวทางแก้ไขอุทกภัยของเทศบาลเมืองควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไททัศน์ มาลา. (2557). **แนวทางในการจัดการอุทกภัย: กรณีศึกษาเทศบาลนครนทบุรี**. สถาบันพระปกเกล้า. 77 - 105.
- ธนกร วังบุญคงชนะ และคณะ. (2554). ประสิทธิภาพของการจัดการภาครัฐของกรุงเทพมหานคร. **วารสารวารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 7(1), 145 - 149.
- นิตา พุฒิพิริยะ และเรืองเดช ศรีวรรณ. (2552). การประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อป้องกันน้ำท่วมในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการวิจัย กาสะลองคำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**. 3(2), 13 - 24.

- ปรีชา ปิยจันทร์. (2554). ชุมชนกับการจัดการอุทกภัยปี พ.ศ. 2554: กรณีศึกษา ชุมชนอยู่เจริญ เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม, 7(2) 17 - 27.
- พันทิวา ศรีประสงศ์. (2553). ความยินดีจะจ่ายและปัจจัยที่กำหนดภาษีป้องกันอุทกภัยโดยเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์มหабัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. (2555). การประเมินมูลค่าความสูญเสียจากอุทกภัยพื้นที่เทศบาลท่าข้าม อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. แผนงานสร้างเสริมนโยบายสาธารณะที่ดี. กรุงเทพมหานคร.
- เรณู สุขารมณ์. (2541). วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าสินค้าที่ไม่ผ่านตลาด. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์, 16(4), 89 - 117.
- วัลยา โพนสุวรรณ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำลุ่มน้ำบางปะกง - ปราจีนบุรี. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- วิภาวี กฤษณะภูติ และกิตติศักดิ์ ปลาทอง. (2554). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการชุมชนในภาวะมหาอุทกภัยปี 2554. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 30(2), 65 - 88.
- ศิริพัชร วัชรภาสกร. (2556). การจัดการปัญหาน้ำท่วมและการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาหมู่บ้านนักกีฬาแหลมทอง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โสมสกา เพชรานนท์ และวรวรรณ ตุ่มมงคล. (2554). การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อป้องกันน้ำท่วมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรถัย กักพล. (2552). คู่มือ คู่มือ การมีส่วนร่วมของประชาชนสำหรับผู้บริหารท้องถิ่น. กรุงเทพฯ ฯ: จริยสนิพวงศ์การพิมพ์.
- อัครพงศ์ อันทอง. (2550). นโยบายสาธารณะด้านการจัดการพื้นที่เสี่ยงภัยน้ำป่าไหลหลากและดินโคลนถล่ม. สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บทเรียนจากประสบการณ์อุทกภัยต่อการเตรียมความพร้อมการป้องกันอุทกภัยในอนาคตของประชาชนฯ

อำนวย ธีญรัตน์ศรีสกุล และคณะ. (2557). การเตรียมความพร้อมในการรับอุทกภัยของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข, 22(1), 76 - 84.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University เป็นวารสารที่เผยแพร่เป็นประจำทุกปี ปีละ 2 ฉบับ คือ มกราคม – มิถุนายน และกรกฎาคม – ธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 7 สาขาวิชา ดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Article) บทความงานวิจัย (Research Article) บทความปริทัศน์ (Review Article) และวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย จำนวน 2 ท่าน ก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด

3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการกำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการลักลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใด ๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

การจัดเตรียมต้นฉบับ

- 1. ความยาวของบทความไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ A5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า (ยกเว้นหน้าแรก)
- 2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม.

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมลล์ของผู้เขียน (Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้รูป ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงาน ที่สังกัด E-mail และเบอร์โทรศัพท์ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทความ ถ้ามีแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัยให้ใส่ในเชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
4. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 200 คำ และคำสำคัญ (Keyword) ตั้งแต่ 3 - 5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
5. เนื้อเรื่อง
 - 5.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป
 - 5.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) กล่าวถึง ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ (Objective) สมมติฐานการวิจัย (Assumption) รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดในการวิจัย (Framework) วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology) กล่าวถึง กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย สรุปผล และอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) ข้อเสนอแนะการวิจัย รวมถึง ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และกิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments) (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง (Reference)

การนำเสนอบทความ

ผู้เขียนจะต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ โดยแนบมาพร้อมบทความต้นฉบับ

การอ้างอิงเอกสาร

1. การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อเป็นการบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม - ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร เช่น นิยม จันทร์แนม (2546: 51) หรือ (นิยม จันทร์แนม, 2546: 51) เอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุนามสกุลของผู้เขียนหรือบรรณานุกรม ปีคริสต์ศักราชที่พิมพ์ และหมายเลขหน้า เช่น Powell (2003) หรือ (Williams & Webb, 1994: 18 - 19)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงตามระบบ APA ดังนี้

2.1 วารสารและนิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก - หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง:

ทิพย์วัลย์ อภิวัฒนันท์. (2553). การพัฒนาผู้เรียนด้วยกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้แบบบูรณาการ ในรายวิชาจิตวิทยาทั่วไป มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสาร พฤติกรรมศาสตร์**, 16(2), 83 - 95.

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. **Journal of Marketing Research**, 61, 423 - 431.

2.2 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 22. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kotler Philip. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice - Hall.

2.3 รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม, วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

กรมวิชาการ. (2538). การประชุมเชิงปฏิบัติการองค์กรเพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน, 25 - 29 พฤศจิกายน 2538 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ.

Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011) Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers. **Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance**. Doha, Qatar.

2.4 บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน, วันที่). ชื่อเรื่อง. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าที่น่ามาอ้างอิง

ตัวอย่าง:

ขติยา มหาสินธ์. (2545, 19 พฤษภาคม). เปิดศูนย์เทียบประสบการณ์สร้างชีวิตใหม่ ให้แรงงานไทย. **มติชน**, หน้า 4.

2.5 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อปริญญา, สถาบันศึกษา.

ตัวอย่าง:

ธนาญ ภูวิทยาธร. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Gillett, J.C. (2011). Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia. Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address

ตัวอย่าง:

เวทย์ นุชเจริญ. (2556). SMEs ต้องปรับตัวอย่างไร ในสถานะเศรษฐกิจขาลง ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2556. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=13771457202556.

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). Freight diversion and forecast technical report: I - 81 Corridor improvement study. A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05, 2013. From <http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf>.

การส่งต้นฉบับบทความ

1. ส่งทางระบบ E-Journal

ส่งไฟล์นามสกุล .doc หรือ .docx และ .pdf ไปยัง

<http://mscjournal.sru.ac.th/>

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 หมู่ 9 ตำบลขุนทะเล อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84100

Instructions for the author

Journal of Management Sciences, Surattthani Rajabhat University

The purposes of publication

1. To promote and develop the management sciences in the forms of articles and quality research which is following the journal scope.
2. To promote the product of the quality academic works on management sciences.
3. To contribute the knowledge of the articles and research for using on the instruction, research and as well as improving the skills of teachers and students.
4. To be the channel for disseminated management sciences knowledge

Period of Publishing

Journal of Management Sciences, Surattthani Rajabhat University is an annual published journal. 2 publications a year release on January - June and July - December.

The articles of Management Science

There are 7 majors in Management Sciences: Business Management (Marketing, General Management, and Human Resource), Financial and Banking, Business Computer, Logistics Management, Communication Arts and Economics.

Type of Articles

Article, Research Article, Review Article, Book Review, both Thai and English

Acceptable Articles

1. The articles submitted for consideration have never been published anywhere before and not submitted for consideration during the publication in another journal.
2. The articles have been published in the Management Sciences journal must be approved by our editors and luminaries at least 2 members. The consideration from the editorial is final.

3. The author must comply with all conditions that the editorial defined and the author must agree to editorial revision of the final article before publication.

Copyright and copying

Copying text or content from other sources without any references constitutes a serious violation of academic ethics and connected to the copyright infringement under the Copyright Act, 1994. If there is any litigation arises, the author is solely liable.

Preparation of manuscripts

1. The article length should not over 25 pages on a single page A5 paper margin by 1.5 x 1.5 cm and insert page number on the top right every pages (except the first)

2. Use TH Sarabun PSK font, 14 pt, 1 c.m. spaced

Details	Font size	Format	Type
Title (Thai)	16	center	bold
Title (English)	16	center	bold
Author's Name	14	center	bold
Position, workplace, email (Footnote)	12	left	normal
Abstract	16	center	bold
Abstract Content	14	left	normal
Keywords	14	left	bold
Topic (not numbered)	16	center	bold
subheading	14	center	bold
Content	14	center	normal
References	16	center	bold
Table name (specify on Table)	14	left	bold
Figure, picture (specify under Figure, picture)	14	left	bold

Components of the article

1. All articles must have Title, The author name, Abstract, and Keywords both in Thai and English.
2. The author's name have to specified the academic status (if any), position, workplace, email and telephone number on Footnote both in Thai and English.
3. If there is any funding for research, insert on Footnote both in Thai and English.
4. The Abstract is not longer than 200 words and 3-5 words for Keyword both in Thai and English
5. Content
 - 5.1 The articles include an introduction, body and conclusion.
 - 5.2 The research articles include Introduction that mentioned about background and significance of the problem. Review, Objective, It could also include a Literature, Framework, Assumption, Methodology, Sampling, Research Tools, Research Methodology, Data Analysis, Findings, Conclusion and Discussion, Research Suggestions, Recommendations for further research, Recommended Policy, Acknowledgments (if any) and Reference.

Article submission

The author must fill in the submission form to be published in the Management Science Journal by attached files with the manuscripts.

References

1. Citations in text: to tell the source of the texts or quotes using **name - year or author - date style**. Specify the author, year of publication and page number such as Niyom Channam (2546: 51) or (Niyom Channam, 2546: 51). English document, specify the name of the author or editor, Publication years BCE, and page number such as Powell (2003) or (Williams & Webb, 1994: 18 - 19).

2. References: collected all references documents, alphabetical order by author by using APA style as follows;

2.1 Journals and Magazines

Format: Author. (publication year). Title. **Journal, year (issue)**, First page - Final Page.

Example:

- Tipwan Apiwatnanan. (2010). The development of learners with learning activities that focus on integrated studied in general psychology course. Northeastern University **Journal of behavioral science**, 16(2), 83 - 95.
- Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. **Journal of Marketing Research**, 61, 423 - 431.

2.2 Books

Format: Author. (year). **Title**. Publication Place: Publisher.

Example:

- Sirichai Pongwichai. (2009). **The statistical analysis**. 22nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University
- Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice - Hall.

2.3 Proceedings

Format: Author. (issue). Title. **Proceeding Title**, D/M/Y location. City: Publisher.

Example:

- Department of Curriculum and Instruction Development. (1995). **Workshop campaign to promote a love of reading**, 25 - 29 November 1995 at Mahasarakam College. Bangkok: Book Development, Department of Curriculum and Instruction Development Center.
- Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011) Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers. **Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance**. Doha, Qatar.

2.4 Articles from Newspapers

Format: Author. (year, month, date). Title. **Newspaper**, page no.

Example:

- Katiya Mahasin. (2002, 19 May). Opening the centre of a new life experienced for Thai workers. **Mathichon**, p4.

2.5 Thesis

Format: Author. (Year). **Title.** Degree, Institute.

Example:

Thanayu Phuwiththayathorn. (2005). **Factors that affected on Spa services in Samui, Surattthani.** Thesis Master Degree, Surattthani Rajabhat University.

Gillett, J.C. (2011). **Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia.** Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 Electronics Media

Format: Author. (year). **Title.** Retrieved....., From URL Address

Example:

Vej Nujcharearn. (2013). **How SMEs adapted in the slowing economy state? Nation Business Online.** Retrieved 10 Nov 2013. From http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=13771457202556.

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). **Freight diversion and forecast technical report: I - 81 Corridor improvement study.** A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05, 2013. From <http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf>.

Manuscripts Submission

1. Via E-mail

Send MS office word .doc or .docx files and .pdf file format to <http://mscjournal.sru.ac.th/>

2. By Walk in submit/Post

Submit CD of MS office word .doc or .docx files and .pdf files format and print out papers are acceptable via address as follows.

The Journal of management Science Editorial, Surattthani Rajabhat University

272 Moo 9, Tambol Khuntalay, Mueng, Surattthani, Thailand 84100

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความวิชาการ

ด้านบริหารธุรกิจ

ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์
 ดร.ชุติมา หวังเบญจหมัด
 ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์
 ดร.ราชนัย บุญธิมา
 ดร.สัญญาธร ขุนอ่อน
 ดร.สิริภัทร โชติช่วง
 ผศ.ดร.นวลฉวี แสงชัย
 ผศ.ดร.บุษกร วัชรศรีโรจน์
 ผศ.ดร.ธนายุ ภูวิทยธร
 ผศ.ดร.วิพุธ อ่องสกุล
 ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
 ผศ.ดร.อนันวิช แก้วจำนงค์
 ผศ.กุลวรา สุวรรณพิมล
 ผศ.สมมาตร จุลิกพงศ์
 รศ.ดร.ชูศักดิ์ เอกเพชร
 รศ.ดร.อภิรักษ์ จันทะนี
 รศ.อัปสร อีซอ
 Asso. Prof. Dr. Nik Ramli
 Nik Abdul Rashid

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
 มหาวิทยาลัยทักษิณ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
 Faculty of Business Management
 Universiti Teknologi Mara, Malaysia.

ด้านการเงินและการธนาคาร

ดร.กิงกาญจน์ เกษศิริ
 รศ.ฐานา ฉันทไพศาล
 รศ.ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา
 รศ.ดร.กัลยาณี ภาคอด

ธนาคารแห่งประเทศไทย
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ด้านการจัดการโลจิสติกส์

ผศ.ดร.ปรีชา วรรัตน์ไชย

ผศ.ดร.เผ่าภักดิ์ ศิริสุข

รศ.ดร.ณกร อินทร์พุง

รศ.ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

รศ.ดร.ธัญญา วสุศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าธนบุรี

ด้านนิเทศศาสตร์

ผศ.บัวผืน โตทรัพย์

ผศ.ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติชาต

ผศ.ดร.ลดาวัลย์ แก้วสินวล

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

รศ.ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ด้านการบัญชี

ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์

ผศ.ดร.ขวัญพทัย ใจเปี่ยม

ผศ.พัชรินทร์ ไสมปาน

รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี

รศ.นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ

รศ.วสันต์ กาญจนมุกดา

รศ.อังคณา นุตยกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ข้าราชการบำนาญ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาวิทยาลัยทักษิณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ด้านเศรษฐศาสตร์

ดร.นิรนาท แก้วประเสริฐ ระวังทอง

ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์

ผศ.ดร.สุทธิจิตต์ เขิงทอง

รศ.ดร.ถวิล นิลใบ

รศ.ดร.ศรัณย์ วรธนัจฉริยา

รศ.ดร.วิภาวี พิจิตรบัณฑิต

รศ.สมรภัฏ รักษาททรัพย์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ดร. ชัยวิน นามมัน
ดร. น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี
ผศ. ดร. อนิราช มิ่งขวัญ

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

ด้านภาษา

ศ. ชวน เพชรแก้ว

ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปกรรม



แบบเสนอบทความวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี

☐ บทความวิชาการ

☐ บทความงานวิจัย

☐ บทความหนังสือ

☐ บทความปริทัศน์

เรียน บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

เรื่อง ขอตีพิมพ์บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ชื่อ - นามสกุลผู้ส่งบทความ (ตัวบรรจง)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

หน่วยงานที่สังกัด

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด

ภาษาไทย..... ชื่อย่อ.....

ภาษาอังกฤษ..... ชื่อย่อ.....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สถานภาพผู้ส่งบทความ

1. () อาจารย์ () อื่น ๆ ระบุ.....

สถาบัน คณะ

ชื่อผู้ร่วมวิจัย กรณีผู้ส่งบทความไม่เป็นนักศึกษา (ถ้ามี)

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

2. () นักศึกษา ☐ ปริญญาเอก ☐ ปริญญาโท หลักสูตร.....

สาขา..... คณะ..... สถาบัน.....

โปรดระบุชื่อผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย / ภาษาอังกฤษ)

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... ที่ทำงานปัจจุบัน

คณะ.....

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... ที่ทำงานปัจจุบัน

คณะ.....

ชื่อบทความ

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สาขาที่ส่งบทความ ☐ การจัดการทั่วไป ☐ การตลาด ☐ บริหารทรัพยากรมนุษย์
☐ การเงินและการธนาคาร ☐ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ☐ โลจิสติกส์
☐ นิเทศศาสตร์ ☐ การบัญชี ☐ เศรษฐศาสตร์

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

บ้านเลขที่..... ซอย..... ถนน..... แขวง.....

เขต.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ.....

E-mail:.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความดังกล่าวไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ โดยเจ้าของบทความมิได้คัดลอกหรือละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใด

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ

(.....)

.....วัน / เดือน / ปี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (กรณีเป็นวิทยานิพนธ์) ได้ตรวจสอบบทความนี้แล้ว
ขอรับรองว่า องค์ประกอบและเนื้อหาของบทความนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ
โดยบทความนี้เป็น

☐ เนื้อหาบางส่วนของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ

☐ เนื้อหาโดยองค์รวมทั้งหมดของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ

เห็นควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ได้

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(.....)

.....วัน / เดือน / ปี

ใบสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผู้สั่งซื้อ ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
จัดส่งวารสารที่.....
.....

เบอร์โทรศัพท์.....โทรสาร.....

E-Mail:

☐ สมัครสมาชิกประเภทรายปี 150 บาท (จำนวน 2 เล่ม) เป็นเงิน.....บาท

- กำหนดเวลา ปี

- เริ่มฉบับที่ เดือน พ.ศ. ถึงฉบับที่..... เดือน พ.ศ.

☐ ซื้อวารสาร

- ฉบับที่ เดือน พ.ศ. จำนวน เล่ม รวมเป็นเงินบาท

- ฉบับที่ เดือน พ.ศ. จำนวน เล่ม รวมเป็นเงินบาท

โดยชำระเงิน:

☐ เงินสด ☐ ธนาณัติ ☐ ตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ รวมเป็นเงินบาท

