



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

TNI Journal of Business Administration and Languages

ISSN (Print) 2351-0048

ISSN (Online) 2672-9997

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562

- | | | |
|---|--|----|
|  | A Study of Desirable Competencies of Community Business in Mae Sariang District,
Mae Hong Son Province
Nuthathai Thaotrakool | 1 |
|  | A Study of Opinion and The Financial Attitude that Affected on Personal Risk
of People in Bangkok
Chalisa Phukkarat | 10 |
|  | Consumer Evaluations of Co-Branding: Analyzing the Relationship of Brand Image,
Consistency, Brand Personality Similarity, Brand Extension Authenticity,
and the Congruency between For-profit and Non-profit Parent Brand
Damrong Sattayawaksakul, Joseph A.Cote, Leela Tiangsoongnern | 19 |
|  | Impact of EEC Project on the Competitiveness of Terminal Business:
In a Case of Terminal Operator in Chonburi Province
Pativate Maneenum, Piyanan Champathong, Piraya Jindarat, Chalermpong Senarak | 27 |
|  | Perceived Risk for Technology Commercialization of Carbon Dioxide Cleaning:
Context of Electronics Industry in Thailand
Teera Tanasakulsak, Orapan Khongmalai, Natratanon Kanraweekultana | 36 |
|  | The Existing of Learning-Teaching Situation and Collaboration between
Vocational Education Institute and Enterprise on Cluster of Automotive Industry
and Parts
Kittiphan Hansamorn, Varataya Thammakittipob, Panit Khemtong | 44 |

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
TNI Journal of Business Administration and Languages
ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562 Vol. 7 No. 1 January - June 2019
ISSN (Print) 2351-0048 ISSN (Online) 2672-9997

ความเป็นมา

ด้วยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีนโยบายสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้แก่สังคม โดยเฉพาะภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารวิชาการ คือ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษาขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษาที่มีคุณภาพ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและภาษา
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ไรจน์อารยานนท์

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิต ศิลปศาสตร์ ภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

เจ้าของ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Thai-Nichi Institute of Technology : TNI)
1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
1771/1 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กองบรรณาธิการ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ ตันละม้าย | วิทยาลัยเทคโนโลยีจิตรลดา |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.บดีนทร์ รัชมีเทศ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดา ลาภศรีสวัสดิ์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศยามน อินสะอาด | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 6. อาจารย์ พรอนงค์ นิยมคำ โอริคาวา | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |

คณะกรรมการดำเนินงาน

1. อาจารย์ ดร.กรกฎ เหมสถาปัตย์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ หมั่นสกุล
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตวัฒน์ ไชยชนะวงศ์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต อนุญาหงษ์
7. อาจารย์ ดร.เอิบ พงษ์พอง
8. นางสาวจุฑามาศ ประสพสันต์
9. นางสาวสุพิศ บายคายคม
10. นางสาวนิรชา อินทร์ศรี
11. นางสาวพิมพ์รุต พิพัฒน์กุล
12. นางวรีรัตน์ แม่นยำ

การติดต่อกองบรรณาธิการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Tel. 0-2763-2600 (ต่อ 2752, 2704) Fax. 0-2763-2754

website : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba> e-mail : journalba@tni.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน
กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.อัญญา วงศ์โสธร
 รองศาสตราจารย์ ดร.ปดินทร์ รัชมีเทศ
 รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ สุกมลสันต์
 รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ ตันละมัย
 รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จึ้งเจริญ
 รองศาสตราจารย์ ปราณี่ จงสุจริตธรรม
 รองศาสตราจารย์ ไฉ จามรมาน
 รองศาสตราจารย์ ศรีเพ็ญ ทวีชัยมนชัย
 รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ ชัยวิวัฒน์วรกุล
 รองศาสตราจารย์ ดร.ณฐา คุปตะเจียร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดา ลาภศรีสวัสดิ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บังอร พานทอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ไตรรัตน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม ไตรรัตน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรุณ จิราสมบัติ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ ภูพิพัฒน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมุกต์ สมชอบ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศิริ สิงห์เถื่อน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุพิทักษ์
 อาจารย์ ดร.วงชมพู โจนส
 อาจารย์ ดร.นาวัน มีนะกรรม
 อาจารย์ ดร.เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์
 อาจารย์ ดร.กัลยารัตน์ วีระชนชัยกุล
 อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว
 อาจารย์ ดร.สุชาดา คุ่มสลุด
 อาจารย์ ดร.สุนิดา อรุณพิพัฒน์
 อาจารย์ ดร.วิลาสินี ยนต์วิชัย
 อาจารย์ ดร.เกวลิณ เศรษฐกร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 วิทยาลัยเทคโนโลยีจิตรลดา
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

Professor Chicako HIRONAKA

Professor Naohiro KUROSE

Professor Yuji MIHARA

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์

อาจารย์ พรอนงค์ นิยมคำ โอริคาวา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์

ศาสตราจารย์ วรินทร์ ววงค์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ลิ้มจิระจรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาณี เพ็งเนตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักร ดิงศกัทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาสีรัฐ เลขะวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พาสน์ ทิฆมทรัพย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยัมย์ เจียรกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา วาดีเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทวัฒน์ ไชยชนะวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี วงษ์สุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัญชลี สุพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ เฉิดโณม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์

อาจารย์ ดร.อลงกรณ์ ประกฤติพงศ์

อาจารย์ ดร.เอิบ พงษ์หงอ

อาจารย์ ดร.สะพรั่งสิทธิ์ มฤตุสาธ

อาจารย์ ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว

อาจารย์ ดร.ดวงดาว โยชิตะ

อาจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์

อาจารย์ ดร.ภิญดา แก้วเขียว

อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

อาจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์

อาจารย์ ดร.เมตตา องค์สุวรรณ

Shiga University, Japan

Kaetsu University, Japan

Tokyo City University, Japan

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทบรรณาธิการ

ในสถานการณ์โลกที่กำลังเผชิญกับสงครามทางการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน การเสริมสร้างศักยภาพด้านการวิจัยเพื่อธุรกิจและอุตสาหกรรมนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และภาษาที่สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริม 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ ซึ่งได้แก่ 1) อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ 3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ 5) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร 6) หุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม 7) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ 8) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ 9) อุตสาหกรรมดิจิทัล และ 10) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การพัฒนาสังคม ศิลปวัฒนธรรมและภาษา รวมถึงการประยุกต์องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจเพื่อเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและมั่นคง

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางวิชาการที่จะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารฉบับนี้ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ วารสารฉบับนี้จึงเป็นวารสารสำหรับนักวิจัย นักวิชาการตลอดจนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในด้านการบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และภาษา

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ กองบรรณาธิการยินดีรับทุกบทความจากผลงานวิจัย ที่นำเสนอให้คณะกรรมการกลั่นกรองพิจารณา ดังนั้นผู้สนใจที่จะร่วมเผยแพร่ผลงาน ความรู้และประสบการณ์ สามารถศึกษาและจัดเตรียมบทความจากคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความและนำเสนอบทความได้ที่กองบรรณาธิการเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการกลั่นกรองบทความพิจารณาจัดพิมพ์ในวารสารต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ นักการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจทุกภาคส่วน

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์
บรรณาธิการ

สารบัญ

- 1 A Study of Desirable Competencies of Community Business in Mae Sariang District, Mae Hong Son Province**
Nuthathai Thaotrakool
- 10 A Study of Opinion and The Financial Attitude that Affected on Personal Risk of People in Bangkok**
Chalisa Phukkarat
- 19 Consumer Evaluations of Co-Branding: Analyzing the Relationship of Brand Image, Consistency, Brand Personality Similarity, Brand Extension Authenticity, and the Congruency between For-profit and Non-profit Parent Brand**
Damrong Sattayawaksakul, Joseph A.Cote, Leela Tiangsoongnern
- 27 Impact of EEC Project on the Competitiveness of Terminal Business: In a Case of Terminal Operator in Chonburi Province**
Pativate Maneenum, Piyanan Champathong, Piraya Jindarat, Chalermpong Senarak
- 36 Perceived Risk for Technology Commercialization of Carbon Dioxide Cleaning: Context of Electronics Industry in Thailand**
Teera Tanasakulsak, Orapan Khongmalai, Natratanon Kanraweekultana
- 44 The Existing of Learning-Teaching Situation and Collaboration between Vocational Education Institute and Enterprise on Cluster of Automotive Industry and Parts**
Kittiphan Hansamorn, Varataya Thammakittipob, Panit Khemtong
- 54 The IT Technologists that were Required by Private Sector**
Narungsun Wilaisakoolyong
- 61 The Mechanism of Efficiency Comparison for Digital Media Engagement**
Banyapon Poolsawas
- 66 The Relationship Study of Service Quality and Overall Satisfaction of Thai People, a Case Study of Airport Rail Link in Thailand**
Peeraya Setthapat, Achaya Klavaech
- 75 The Study of Market Analysis and Market Development Planning in Bio-Base Industry: The Case of Thailand**
Rachata Rungtrakulchai, Wut Sukjareon, Anupong Avirutha, Watcharin Chotchaicharin

การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

A Study of Desirable Competencies of Community Business in Mae Sariang District, Mae Hong Son Province

นัทธทัย เถาตระกุล

Nuthathai Thaotrakool

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

t.nuthathai@gmail.com

รับต้นฉบับ: 9 พฤศจิกายน 2561; รับบทความฉบับแก้ไข: 15 พฤษภาคม 2562.; ตอบรับบทความ: 21 พฤษภาคม 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (2) ศึกษาสมรรถนะปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนและสมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนต้องการ (3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (4) พัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน และธุรกิจชุมชนจำนวน 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะที่ผู้ประกอบการต้องการในประเด็นหลัก คือ ด้านความรู้ การแสวงหาโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย (PNI=1.63) ด้านทักษะ ความสามารถในการแสวงหาตลาดใหม่ (PNI=3.45) และด้านคุณลักษณะ การมีความริเริ่มสร้างสรรค์ (PNI=0.75) ส่วนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง มีการจำหน่ายผ่านหน้าร้านที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น สามารถให้ทดลองชิมและทดลองใช้

คำสำคัญ: สมรรถนะ, ธุรกิจชุมชน, การตลาด, อำเภอแม่สะเรียง

Abstract

The objectives of this research were to (1) analyze the environments of community business in Mae Sariang, Mae Hong Son. (2) study the current competencies, assess competencies required of community business in Mae Sariang, Mae Hong Son. (3) study travel behaviors and local product selection of the tourists in Mae Sariang, Mae Hong Son,

and (4) develop a marketing guideline for community business in Mae Sariang, Mae Hong Son using semi-structured interview and questionnaires as research instruments from 400 Thai tourists and 2 community business groups in Mae Sariang, Mae Hong Son. The data was analyzed using descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. The findings showed that identifying market opportunity (PNI=1.63), expanding into new market (PNI=3.45) and creativity (PNI=0.75) are the critical competencies required. Also, marketing guideline for community business can be concluded as create unique local products and product's price tags, make a new channel through famous local outlets and support with promotion technique as product testing and sampling.

Keywords: Competency, Community Business, Marketing, Mae Sariang district

1) บทนำ

การพัฒนาภายในประเทศตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มุ่งให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยเชื่อว่า หากเศรษฐกิจมีอัตราเติบโตสูงขึ้น จะส่งผลให้ระดับรายได้และมาตรฐานการดำรงชีพของประชากรสูงขึ้นตามด้วย ซึ่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจดังกล่าว ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาการกระจายรายได้ที่มีความเหลื่อมล้ำระหว่างภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม และระหว่างกลุ่มชนชั้นต่างๆ ในสังคม เป็นต้น รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และรับรู้ว่าประชาชนบางส่วนของประเทศไทยยังมีรายได้ไม่เพียงพอ จึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นหลัก มีการวางแผนการพัฒนาต่างๆ เพื่อดูแลประชาชนในระดับฐานราก

ให้รายได้ที่มากขึ้น โดยเฉพาะภาคเกษตร ผู้ประกอบอาชีพอิสระ และผู้ที่มีรายได้น้อย [1] เช่น ให้การให้ผู้ประกอบการรายย่อย มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น พยายามเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และการบริการการท่องเที่ยว

หากพิจารณา อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ถือได้ว่าเป็นอำเภอที่มีความสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอน กล่าวคืออำเภอแม่สะเรียง ตั้งเดิมใช้เป็นเส้นทางในการเดินทางขนส่งและติดต่อค้าขายมาแต่โบราณ เนื่องจากเป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างเมืองเชียงใหม่ และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา โดยปัจจุบันอำเภอแม่สะเรียง ได้เปิดจุดผ่อนปรนทางการค้า บริเวณบ้านเสาหิน ที่สามารถเชื่อมผ่านไปสู่อำเภอแม่สะเรียง และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาไปสู่อำเภอเมืองหลวงเนปิดอร์ได้ง่าย และสามารถกระจายไปสู่ภาคกลางรวมถึงภาคเหนือของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาได้ง่ายและสะดวกที่สุด เมื่อเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะเดียวกัน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ก็สนับสนุนและผลักดันให้พื้นที่บริเวณที่ติดต่อกับจุดผ่อนปรนเป็นจุดเชื่อมต่อทางการค้ากับไทย เป็นการเชื่อมโยงทั้งการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว รวมถึงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันระหว่างอำเภอแม่สะเรียง กับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

การสนับสนุนจากรัฐบาลถือเป็นช่องทางและโอกาสของอำเภอแม่สะเรียง ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ทำการค้าขาย เพื่อเพิ่มรายได้ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน หากแต่ลักษณะเศรษฐกิจชุมชนของอำเภอแม่สะเรียงไม่ได้แข็งแกร่งดังที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนนำเสนอสู่ตลาดเพื่อเพิ่มรายได้นั้นไม่มีความโดดเด่น ขาดการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นหรือของฝากจากอำเภอแม่สะเรียง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะพักที่อำเภอแม่สะเรียง เพื่อรับประทานอาหารหรือค้างคืน แล้วจึงออกเดินทางต่อ เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของอำเภอแม่สะเรียง ตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่าง จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้ระยะเวลาเดินทางจากตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 3-4 ชั่วโมง เช่นเดียวกับเดินทางจากอำเภอแม่สะเรียงไปยังจังหวัดแม่ฮ่องสอน ถือเป็นจุดพักระหว่างการเดินทางที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว และเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ดีของธุรกิจชุมชนในการผลักดันผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพ นอกจากนั้นยังพบว่า ปัญหาต่างๆ ข้างต้น มีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ที่ขาดสมรรถนะพื้นฐานในการบริหารจัดการ องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากคุณภาพของผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียงส่วนใหญ่ขาดสมรรถนะพื้นฐานในการบริหารจัดการกิจการ โดยเฉพาะด้านความรู้ทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาด และขาดการบูรณาการองค์ความรู้กับภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เมื่อผลิตภัณฑ์หรือปัจจัยนำเข้าของท้องถิ่นไม่มีเอกลักษณ์และคุณภาพเพียงพอ ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าขาย และเศรษฐกิจชุมชน บางกลุ่มได้พยายามผลักดันสินค้าของกลุ่มให้เป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อต้องการการสนับสนุนจากรัฐ และมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนจำนวนไม่น้อยที่ได้รับความช่วยเหลือจากที่ปรึกษา ก่อให้เกิดการพัฒนาได้เพียงชั่วคราว

เท่านั้น แต่ไม่เห็นเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่กลุ่มผู้ผลิตสามารถดำเนินงานแบบพึ่งพาตนเอง สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา นั้นแสดงถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับฐานความรู้ความเข้าใจดั้งเดิมของกลุ่มผู้ผลิต เนื่องจากลักษณะการช่วยเหลือที่ผ่านมาไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญในการปูพื้นฐานสมรรถนะที่พึงประสงค์อย่างแท้จริงของผู้ประกอบการจากระดับสมรรถนะความเป็นจริง ณ ปัจจุบัน หากแต่ให้ความสำคัญกับการขายและการกระจายสินค้าเป็นหลัก เมื่อกลุ่มที่ปรึกษาเหล่านั้นเสร็จภารกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนยังคงไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งหลักการของการพัฒนาที่ถูกต้องและเหมาะสม ควรจะมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่ทำให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและชุมชนสามารถช่วยเหลือตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป [2]

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน และเป็นการวางรากฐานทางการตลาดให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และสามารถพัฒนาไปสู่วิสาหกิจชุมชนที่แข็งแกร่งต่อไปในอนาคต อันนำไปสู่การผลักดันให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งขึ้น โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย กล่าวคือ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เป้าหมายที่ 1 ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมแตกต่างกัน และแก้ไขปัญหาความยากจน ในประเด็นของการเสริมสร้างศักยภาพชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และการสร้างความเข้มแข็งการเงินฐานราก โดยสร้างและพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงในชุมชน เสริมสร้างกระบวนการวิจัยในชุมชนเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในชุมชน ส่งเสริมการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการระดับชุมชน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ดำเนินโครงการพัฒนาและสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ Asean Economics Community: AEC ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ หรือประชาชนผู้สนใจการพัฒนาคุณภาพการผลิต การบริหารจัดการ การบรรจุภัณฑ์และตลาด ด้วยเสน่ห์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และมีความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยเฉพาะความหลากหลายของชาติพันธุ์ที่ผสมผสานกันอยู่ ซึ่งกว่าร้อยละ 60 ของประชากรเป็นพี่น้องชนเผ่า ทั้ง ลีซอ มูเซอ ม้ง ลัวะ ไทลื้อ ไทเขิน กะเหรี่ยง ฯลฯ และยังสอดคล้องกับกรอบการวิจัยโครงการทุนสร้างสถานภาพนักวิจัยรุ่นใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2560 ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์การวิจัยด้านสังคม ในประเด็นการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมจัดการเชิงสังคมและเศรษฐกิจที่เหมาะสมระดับท้องถิ่น

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาสมรรถนะปัจจุบันและสมรรถนะที่ต้องการของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3) การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาการพัฒนาการตลาดของธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย จึงได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

3.1) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน (Community Business)

ธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินการโดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่เป็นทั้งการผลิตและการบริโภคเกื้อกูลกันเหมาะสม ตั้งแต่วิถีชีวิตตลอดจนระบบนิเวศของแต่ละชุมชน ธุรกิจชุมชนเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นเป็นหลักโดยมุ่งหวังให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การทำการผลิตจนถึงจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชน และเพื่อให้ชาวบ้านมีความพร้อมที่จะพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจชุมชนนั้นนอกจากจะเกิดการรวมตัวของชาวบ้านและยังอาจเกิดจากการเข้ามีส่วนร่วมของสถาบันต่างๆ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์การพัฒนาเอกชนและฝ่ายวิชาการ ด้วยการเข้าร่วมเป็นที่ปรึกษาของชุมชน ประสานความร่วมมือ เพื่อการเรียนรู้แล้วมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการประกอบกิจการนั้นๆ นำไปสู่การมีความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน [3]

ดังนั้น ธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินงานที่ต้องการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของกิจการ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ช่วยเหลือเกื้อกูล นำไปสู่พัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนนั้นๆ

ลักษณะของธุรกิจชุมชนจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร ผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มสามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันทีและรวดเร็ว เพราะการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน สามารถตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างรวดเร็ว รายได้จากยอดขายระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ทำการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตสินค้าในปริมาณที่สามารถคุ้มทุน และได้กำไรเพื่อแบ่งให้แก่สมาชิกตามปกติ โดยคำนึงถึงขนาดของตลาดที่มีอยู่เป็นสำคัญ จึงทำให้รายได้ของกิจการไม่มากนัก แต่เพียงพอที่จะทำให้อุทิศดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างราบรื่น และสมาชิกสามารถดำรงชีพอยู่ได้ กิจการมีต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้

เป็นไปตามความจำเป็นในการประกอบธุรกิจ เน้นประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย การติดต่อและการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปในลักษณะเป็นกันเอง การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย จากคณะบุคคลที่มีวัตถุประสงค์จะทำธุรกิจร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มและชุมชน ใช้เงินลงทุนไม่มาก ทุกคนเป็นสมาชิก ไม่มีเจ้าของผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่อาจจะมีตัวแทนของกลุ่มที่ได้รับเลือกทำหน้าที่บริหารจัดการ หรือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิก [4]

หากแต่ธุรกิจชุมชนมีเอกลักษณ์และความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ และลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจ ธุรกิจทั่วไปมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจมุ่งแสวงหากำไร และมีเอกชน ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นผู้ลงทุนบริหารจัดการและเป็นเจ้าของ ในขณะที่ ธุรกิจชุมชน ถึงแม้จะมีเป้าหมายในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นกำไรเช่นกัน แต่เป็นการทำกำไรที่ดำเนินไปควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิต วัฒนธรรมและจิตสำนึกของคนในชุมชน โดยมีกลุ่มชาวบ้านหรือชุมชน ร่วมกันเป็นเจ้าของ เป็นการลงทุนถือหุ้นของมหาชน ซึ่งเจ้าของและคนทำงานเป็นคนคนเดียวหรือกลุ่มเดียวกัน [5] การดำเนินธุรกิจของธุรกิจชุมชนโดยทั่วไปอยู่บนพื้นฐาน 6 ประการ คือ การตลาด การจัดการ ทุน ข้อมูล แรงงาน และวัตถุดิบ [6] ซึ่งหากพิจารณาสภาพการดำเนินธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน พบว่า มีองค์ประกอบไม่ครบทั้ง 6 ประการ ส่วนใหญ่มีแค่องค์ประกอบด้านแรงงานเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ และมักประสบปัญหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการ เช่น ด้านการผลิต มักจะประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ สินค้าขาดคุณภาพไม่ตรงตามมาตรฐานด้านการตลาดเกิดความไม่สมดุลระหว่างปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ กับปริมาณความต้องการตลาด ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน แหล่งที่ตั้งของตลาด หรือการกระจายสินค้ายังจำกัดในพื้นที่ ด้านการเงิน เงินทุนและสินเชื่อมีจำกัดขาดหลักหลักทรัพย์ค้ำประกันตามวงเงินที่สถาบันการเงินกำหนด ระบบบัญชีและการตรวจสอบควบคุมยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความน่าเชื่อถือในระบบการเงินและบัญชีขององค์กร ขาดแคลนแรงงาน ระดับฝีมือแรงงานค่อนข้างต่ำ ด้านการบริหารจัดการ ผู้นำและทีมบริหารองค์กรธุรกิจชุมชนขาดความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี การบริหารงานบุคคล ขาดการประสานความร่วมมืออย่างแท้จริง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้และเกิดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ ขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการร่วมเป็นเจ้าของและดำเนินกิจกรรม และนโยบายของรัฐยังไม่เอื้ออำนวย ทั้งในด้านภาษี สินเชื่อ ตลอดจนระบบโครงสร้างราชการ [5] ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ของธุรกิจชุมชนชี้ให้เห็นว่า ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้าไปช่วยพยุให้ ธุรกิจชุมชนมีความมั่นคง ในลักษณะของการเข้าไปร่วมลงทุน (Partnership) ในเรื่องของการทำการตลาด การจัดการ และทุน เริ่มต้นจากการให้ชุมชนลงมือดำเนินการเป็นเจ้าของเองตั้งแต่ขั้นตอนการคิด การทำ การบริหารจัดการ และการแบ่งผลประโยชน์ โดยมีภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นฝ่ายสนับสนุน [6]

3.2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ถือเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็น

เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจะเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ (2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้านั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ลูกค้านั้นจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้านั้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ (3) การจัดจำหน่าย (Place & Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า [7] ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ [7] เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

3.3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน [8] ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต [9]

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมามุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและการบริการต่างๆ (Consumer Activities) ซึ่งปัจจุบันได้ทำการศึกษารอบคลุมไปถึงสาเหตุของการบริโภค และกระบวนการบริโภคที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น [10] ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติพื้นฐาน 3 ประการ (Basis Attitudes) ประกอบด้วย กระบวนการคิด

(Thought Processes) อารมณ์ (Emotion) และความตั้งใจที่จะกระทำ (Intended Behavior) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Personal and Environmental Factors) ดังนั้น นักการตลาดต้องการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการคิด อารมณ์ และความตั้งใจที่จะกระทำของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการรับรู้กลไกพื้นฐาน 3 ประการข้างต้นของผู้บริโภค เช่น การรู้รูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจหรือการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อที่ช่วยสร้างจินตนาการ เป็นการกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภค หรือ การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้านค้า การตกแต่งที่สวยงาม การบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังเป็นความรู้พื้นฐานสำคัญสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องเรียนรู้ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนล้วนเป็นผู้บริโภคมีบทบาทเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในขณะเดียวกัน หากแต่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยละเอียดมากกว่า เนื่องจากต้องทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อที่นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม [7] โดยมีแนวคิดการวิเคราะห์จากหลักการ 6Ws และ 1H [11], [12]

ในขณะที่ผู้เขียนได้ทำการสังเคราะห์องค์ความรู้ พบว่า ยังมี 2 ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก ประกอบด้วย ปัจจัยสาเหตุที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือบั่นทอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (What are the Customers' 'Hot' and 'Cold' Spots?) [12] และปัจจัยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (How Much the Customer Buy?) เป็นประเด็นที่ควรศึกษาในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ควรวิเคราะห์บนพื้นฐานแนวคิด 7W 2H ประกอบด้วย (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) (2) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) (4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) (7) อะไรที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือ บั่นทอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (What are the Customers' 'Hot' and 'Cold' Spots?) (8) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) และ (9) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเท่าไร (How Much the Customer Buy?)

3.4) แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

สมรรถนะ คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic of Attributes) ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ที่จำเป็น และมีผลให้บุคคลนั้นปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตนได้ดีกว่าบุคคลอื่น ซึ่งสมรรถนะเกิดจากพรสวรรค์ที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เกิดจากประสบการณ์การทำงาน และเกิดจากการฝึกอบรมและพัฒนา [13] โดยองค์ประกอบของสมรรถนะ มี 3 ส่วน คือ ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ ซึ่งตามทัศนะของแมคเคลแลนด์กล่าวว่า [14] สมรรถนะเป็นส่วนประกอบขึ้นมาจากความรู้ ทักษะ และเจตคติ แรงจูงใจ หรือ ความรู้ ทักษะ และเจตคติ แรงจูงใจ ก่อให้เกิดสมรรถนะ

ทั้งนี้ ความรู้เป็นการใช้ประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ความชำนาญ และสัญชาตญาณ เพื่อกำหนดสภาพแวดล้อมและกรอบการทำงานสำหรับการประเมิน เพื่อให้ได้ประสบการณ์ และสารสนเทศใหม่ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความรู้ไม่ได้เพียงอยู่ในรูปเอกสาร แต่อยู่ในประสบการณ์การทำงานประจำ กระบวนการ วิธีการปฏิบัติ และความเชื่อในองค์กรนั้น [15] ส่วนทักษะ คือ ความสามารถในการเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจออกมาในรูปของการกระทำ [16] และคุณลักษณะเป็นพฤติกรรมที่เป็นบุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในบุคคล ได้แก่ ความคิดเกี่ยวกับตนเอง อุปนิสัย บทบาทต่อสังคม และแรงจูงใจ [17]

การวัดระดับสมรรถนะตามระดับความรู้ ทักษะและคุณลักษณะ ซึ่งแตกต่างกันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ [18] (1) การวัดแบบกำหนดเป็นสเกล (Scale) สมรรถนะแต่ละตัวจะกำหนดระดับความรู้ ทักษะและคุณลักษณะแตกต่างกันตามปัจจัย จะกำหนดเป็นตัวชี้บ่งพฤติกรรม (Behavioral indicator) ที่สะท้อนถึงความสามารถในแต่ละระดับ (Proficiency Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การจัดระดับความสามารถไว้ 5 ระดับคือ 1) ระดับเริ่มต้น (Beginner) มีตัวบ่งชี้พฤติกรรม คือ มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี 2) ระดับมีความรู้บ้าง (Novice) มีตัวบ่งชี้พฤติกรรม คือ สามารถประยุกต์แนวคิดทฤษฎีมาใช้ในงาน 3) ระดับมีความรู้สูง (Intermediate) มีตัวบ่งชี้พฤติกรรม คือ สามารถนำความรู้ ทักษะ มาใช้ให้เป็นรูปธรรม 4) ระดับมีความรู้สูง (Advance) สามารถแปลงทฤษฎีมาเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติและผู้อื่นสามารถนำเครื่องมือไปปฏิบัติได้จริง 5) ระดับความเชี่ยวชาญ (Expert) มีตัวบ่งชี้พฤติกรรม คือ สามารถกำหนดทิศทางการยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการในเรื่องความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้องให้แก่งานงานได้ และ (2) การวัดแบบไม่กำหนดเป็นสเกล เป็นสมรรถนะที่เป็นพฤติกรรมเชิงความรู้สึก หรือเจตคติที่ไม่ต้องใช้สเกล เช่น ความซื่อสัตย์ ความตรงต่อเวลา เป็นต้น ซึ่งการวัดและประเมินสมรรถนะ (Competency Assessment) ถือเป็นกระบวนการในการประเมินความสามารถ ทักษะ และพฤติกรรมการทำงานของบุคคลในขณะนั้นเปรียบเทียบกับระดับสมรรถนะที่องค์กรคาดหวังในตำแหน่งงานนั้นๆ ว่าได้ตามที่คาดหวังหรือมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินระบบสมรรถนะอาจแบ่งได้หลายรูปแบบ [19] ได้แก่ การประเมินโดยผู้บังคับบัญชา (Boss Assessment) การประเมินตนเองและผู้บังคับบัญชา (Self & Boss Assessment) การประเมินโดยใช้แบบทดสอบ (Test: Knowledge & Skill) การประเมินพฤติกรรมจาก

เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่สำคัญๆ (Critical Incident) การเขียนเรียงความ (Written Essay) การประเมินโดยการสัมภาษณ์ (Interview) การประเมินโดยใช้แบบสอบถาม (Rating Scale) การประเมินจากพฤติกรรมการทำงาน (Behaviorally Anchored Rating: BARS) การประเมินแบบสามร้อยหกสิบองศา (360 Evaluation) และการประเมินแบบศูนย์ทดสอบ (Assessment Center)

4) วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

กลุ่มธุรกิจชุมชน จำนวน 2 กลุ่มในเขตอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่สะดวกในการเข้าร่วมการทำวิจัยและยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลเชิงลึก และนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [20] ได้จำนวนกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 384 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการสนทนากับกลุ่มธุรกิจชุมชนในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Face to Face Interaction) เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป [21] เพื่อเป็นเครื่องมือในวัดผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 2 ฉบับ คือ (1) แบบสอบถามสมรรถนะของกลุ่มธุรกิจชุมชน เก็บข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่มในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับการประเมินสมรรถนะของกลุ่มธุรกิจชุมชน ณ ปัจจุบัน กับสมรรถนะของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ต้องการ จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) 5 ระดับ

ตารางที่ 1: มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ของสมรรถนะปัจจุบันและสมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนต้องการ

ระดับความคิดเห็น	สมรรถนะปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชน	สมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชน ต้องการ
5	สมรรถนะสูงมาก	มีความต้องการสูงมาก
4	สมรรถนะสูง	มีความต้องการสูง
3	สมรรถนะปานกลาง	มีความต้องการปานกลาง
2	สมรรถนะต่ำ	มีความต้องการต่ำ
1	สมรรถนะต่ำมาก	มีความต้องการต่ำมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นเพื่อประเมินความคิดเห็นและใช้ในการแปลผล ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งคำนวณได้ = 1.33 จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดความสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 2: การกำหนดระดับความสำคัญของสมรรถนะปัจจุบันและสมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนต้องการ

คะแนนเฉลี่ย	สมรรถนะปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชน	สมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนต้องการ
3.67 – 5.00	มีสมรรถนะสูง	มีความต้องการสูง
2.34 – 3.66	มีสมรรถนะปานกลาง	มีความต้องการปานกลาง
1.00 – 2.33	มีสมรรถนะต่ำ	มีความต้องการต่ำ

หลังจากนั้นดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะที่ต้องการกับสมรรถนะปัจจุบันของผู้ประกอบการในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้สูตรการคำนวณดัชนีความสำคัญของความต้องการจำเป็น (Modified Priority Needs Index :PNI modified) [22] ดังนี้

$$PNI = (I - D) / D$$

โดยที่ PNI = ดัชนีความสำคัญของความต้องการจำเป็น

I = สมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนต้องการ

D = สมรรถนะปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชน

แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อเป็นเครื่องมือในวัดผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (2) แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนต่อไป ซึ่งแบบสอบถามส่วนนี้เป็นเครื่องมือในวัดผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4 ซึ่งแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความตรง (Validity) Index of item objective congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha coefficient ของ [23] ได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.80 และ 0.76 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือ

[20] จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการ Pre-test จำนวน 40 ชุดก่อนดำเนินการนำแบบสอบถามไปใช้สำหรับการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2560 – มกราคม 2561 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for window ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5) ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ สามารถระบุ ได้ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยใช้การสัมภาษณ์ พบว่าอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นจุดพักระหว่างทางทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องแวะหยุดพักชั่วคราวหรือค้างแรมก่อนการเดินทางต่อ เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างไปจากจังหวัดอื่นในภาคเหนือ เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมจากประเทศเมียนมาร์ และเป็นแหล่งรวบรวมวัฒนธรรมที่หลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ลัวะ กะเหรี่ยง ไทใหญ่ (ไต) และม้ง สภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีปัญหาหลักในการดำเนินกิจการ คือ กิจการไม่มีความสามารถในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรูปธรรม ขอบเขตการทำงานทับซ้อนระหว่างสมาชิกกลุ่ม และที่สำคัญขาดทักษะด้านการบริหารจัดการและด้านการตลาดที่เสมือนเป็นการวางรากฐานที่แข็งแกร่งของกิจการในการต่อยอดพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชน นอกจากนั้นสมาชิกกลุ่มยังมีความเห็นตรงกันว่าต้องการให้ภาครัฐให้การสนับสนุนในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประกอบการส่วนใหญ่ขาดทุนทรัพย์ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ โดยทำการสนับสนุนเริ่มตั้งแต่การวางรากฐานความรู้ให้กับสมาชิก การบริหารจัดการของแต่ละกลุ่มธุรกิจชุมชน จนถึงการพัฒนาเป็นระยะๆ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 จากแบบสอบถาม พบว่า ผลการเปรียบเทียบสมรรถนะ ปัจจุบันของผู้ประกอบการในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนและสมรรถนะที่ผู้ประกอบการในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนต้องการ พบช่องว่างที่เกิดขึ้น ดังนี้ สมรรถนะด้านความรู้ ผู้ประกอบการมีความต้องการในประเด็นการแสวงหาโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย มากที่สุดเป็นลำดับแรก และอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.00$, $S.D = 0.31$) ในขณะที่สมรรถนะปัจจุบันของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.90$, $S.D = 0.34$) สมรรถนะด้านทักษะ ผู้ประกอบการมีความต้องการในประเด็น ความสามารถในการแสวงหาตลาดใหม่ มากที่สุดเป็นลำดับแรกและอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.90$, $S.D = 0.32$) ในขณะที่สมรรถนะปัจจุบันของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.10$, $S.D = 0.32$) สมรรถนะด้านคุณลักษณะ ผู้ประกอบการมีความต้องการในประเด็นการมีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดเป็นลำดับแรก และอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.20$, $S.D = 0.32$) ในขณะที่

ที่สมรรถนะปัจจุบันของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 3.70$, S.D = 0.32)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 จากแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมของของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 69.5 ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำนวน 6-10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตัวของนักท่องเที่ยวเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ เหตุผลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ อยากลอง เนื่องจากไม่เคยกิน ไม่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 69.5

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 4 จากแบบสอบถาม พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D = 0.84) ด้านราคาในประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$, S.D = 0.76) ด้านการจัดจำหน่ายในประเด็น สินค้ามีการจำหน่ายผ่านหน้าร้านที่มีชื่อเสียงของ ท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D = 0.73) และด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น เลือกซื้อสินค้าจากการให้ทดลองชิมหรือทดลองใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D = 0.72)

6) สรุปและอภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างสมรรถนะที่ผู้ประกอบการต้องการ กับสมรรถนะปัจจุบันของผู้ประกอบการ ทำให้เห็นช่องว่างที่สะท้อนปัญหาของกิจการที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนให้มีศักยภาพสำหรับการนำพากิจการก้าวไปสู่สหกิจที่เข้มแข็ง ทั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับสมรรถนะที่ต้องการในแต่ละด้าน สูงกว่า ค่าเฉลี่ยระดับสมรรถนะปัจจุบันทุกด้าน โดยผู้ประกอบการมีช่องว่างสมรรถนะโดยรวมด้านทักษะมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้และด้านคุณลักษณะ ซึ่งหากพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่า ช่องว่างระดับสมรรถนะด้านทักษะ ในเรื่องความสามารถในการแสวงหาตลาดใหม่ เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นมากที่สุด (PNI modified = 3.45) ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิชัย ธรรมเสนห์ [24] ที่ชี้ให้เห็นว่าลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี ทั้งผู้ที่คิดจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ (Potential entrepreneur) และผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว (Existing entrepreneur) ควรเริ่มจากการลงมือทำอย่างด้วยตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจอย่างถ่องแท้ หลังจากนั้น เมื่อกิจการเติบโตขึ้น ควรมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคลากรแต่ละตำแหน่งของกิจการอย่างชัดเจน และเริ่มที่จะใช้เวลามากขึ้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แสวงหาตลาดใหม่ ขยายกิจการ หรือลงทุนใหม่เพื่อความก้าวหน้าและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ตั้งไว้

ส่วนช่องว่างระดับสมรรถนะด้านความรู้ พบว่า การแสวงหาโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นมากที่สุด (PNI modified = 1.63) และถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการ

นำพากิจการไปสู่ความก้าวหน้า สอดคล้องกับ ถาวร ศรีสุขะโต และ ณะเวช ศรีสุขะโต [25] ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นนักวิเคราะห์โอกาส ขอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสทางการตลาดที่ช่วยให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ตีม มณีคำและ ชนัญญา สิ้นชื่น [26] ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพแห่งความสำเร็จต้องแสวงหาโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เสมอ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ การะเกด นันทศรีรินทร์ [27] ที่พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องมีคุณลักษณะในด้านการแสวงหาโอกาส มากที่สุด รองลงมาคือ ความมุ่งมั่นอดทน ซื่อสัตย์สุจริต และ มีความรู้พื้นฐานและประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ตามลำดับ

ส่วนช่องว่างระดับสมรรถนะด้านคุณลักษณะ พบว่า การมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นมากที่สุด (PNI modified = 0.75) สอดคล้องกับ Lambing & Kuehl [28] ได้อธิบายลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ดีและประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีความริเริ่มสร้างสรรค์แตกต่างจากผู้อื่น มีความสามารถมองเห็นโอกาสที่คนอื่นมองไม่เห็นและมีจินตนาการในแบบต่างๆ ที่บุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฝนทิพย์ ชวาลไสว และคณะ [29] ที่พบว่า ผู้ประกอบการไม่ควรยึดติดกับสิ่งเดิมๆ ต้องมีการเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดแบบใหม่ มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร และนำมาปฏิบัติจริงเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงธุรกิจ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างแม่นยำ และส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืน

ดังนั้น กลุ่มธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต้องมุ่งพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการทั้ง 3 ด้านควบคู่กัน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมขั้นพื้นฐาน สำหรับการต่อยอดกิจการไปสู่สหกิจชุมชนและตลาดภายนอก โดยสมรรถนะด้านทักษะ ต้องมุ่งส่งเสริมในด้านความสามารถในการแสวงหาตลาดใหม่ สมรรถนะด้านความรู้ ต้องมุ่งส่งเสริมในด้านการแสวงหาโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย และสมรรถนะด้านคุณลักษณะ ต้องมุ่งส่งเสริมในด้านการมีความคิดสร้างสรรค์

ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าชุมชนเพื่อเป็นของฝาก สอดคล้องกับ อุษณีย์ เล็กท่าไม้ [30] ที่ระบุว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนใหญ่เพื่อนำไปเป็นของฝากเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-500 บาทต่อครั้ง ส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว คือ อยากลอง เนื่องจากไม่เคยกิน ไม่เคยเห็น สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ [31] ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีความแตกต่าง และยังไม่เคยเห็นที่อื่นมาก่อน มักเลือกซื้อสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยสัมผัส เพื่อเป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตน ตามสัญชาตญาณของมนุษย์ [32]

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้าน

ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ การศึกษาของ วุฒิชัย วิภาทาณัง [33] ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอยมาก เพราะตัวของวัสดุนั้นแสดงออกให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ชัดเจนแล้ว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชญา สอนบาลี [34] ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเห็นว่าหน่วยงานรัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรสนับสนุนในการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของตัวสินค้า ส่งผลต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้า รวมถึงสามารถดึงดูดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง สอดคล้องกับชนิน ไตรรักษ์ [35] ที่พบว่า การมีป้ายราคาแสดงสินค้าชัดเจนและถูกต้องมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวสนใจกับสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น เนื่องจากความสะดวกในการแสวงหา มีที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ สอดคล้องกับ วสันต์ กานต์วรรัตน์ [36] ที่ชี้ชัดว่า ความมีชื่อเสียงของแหล่งจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การได้ทดลองชิม สัมผัส หรือทดลองใช้สินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ บุษบา วงษา [37] ที่ระบุว่า การที่มีพนักงานเสนอให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมและใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นเทคนิคการสื่อสารการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ข้างต้นสามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว นั้น ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและเสริมด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ สะดุดตา ช่วยดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นตามสัญชาตญาณของมนุษย์ เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักทำการซื้อเพราะ อยากรอง ไม่เคยกิน และไม่เคยเห็น ด้านราคา ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมกับสภาพสินค้าและบริการ โดยไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไปจนทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 50-100 บาทต่อครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้นๆ เนื่องจากลักษณะการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลออนไลน์และมักเลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงของชุมชนนั้นๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีกระบวนการทำการสื่อสารการตลาดที่ชักจูงให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น เทคนิคการพุดจูงใจและเทคนิคการเจรจาต่อรอง หรือการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพื่อลดความสงสัยและความอยากรู้อยากเห็นจากการให้นักท่องเที่ยวได้ชิม ได้สัมผัสกับสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาในเรื่องสมรรถนะกลุ่มธุรกิจชุมชนในปัจจุบันกับสมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนต้องการ พบช่องว่างปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการบริหารกิจการ สามารถนำพาธุรกิจไปสู่ตลาดภายนอก กลุ่มธุรกิจชุมชนควรเริ่มจากการวางรากฐานสมรรถนะของผู้ประกอบการในด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะที่ดี ด้วยกระบวนการดังนี้

1. หน่วยงานรัฐและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำโครงการเสริมสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการในลักษณะของการอบรมเชิงปฏิบัติการ อย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นประเด็นความรู้และทักษะในการแสวงหาโอกาสทางการตลาด รวมถึงความรู้ในการบริหารกิจการต่างๆ ที่ถูกต้องและเป็นระบบ เช่น องค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ทางการตลาด เป็นต้น

2. หน่วยงานรัฐ สถานศึกษา และชุมชน ควรทำความร่วมมือวางแผนพัฒนาหลักสูตรที่ช่วยสร้างผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ พร้อมบูรณาการองค์ความรู้สู่ชุมชนเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

ส่วนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมถึงสาเหตุหลักที่ทำให้ซื้อสินค้า พบว่า อยากรอง เนื่องจากไม่เคยกิน ไม่เคยเห็น ดังนั้นธุรกิจจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสะอาด สะดวกต่อการพกพา แต่เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความชำนาญ จึงต้องอาศัยนักการตลาดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าไปวางรากฐานความรู้ แลกเปลี่ยนประเด็น ปัญหา และความคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตน ให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการผลักดันสินค้าสู่ตลาดภายนอกท้องถิ่น

ด้านราคา ควรจัดทำป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนทุกครั้ง เพื่อเป็นเครื่องแสดงเจตนาที่ดีในการขาย สร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการสนองนโยบายของกรมการค้า ทั้งยังเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้ร้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นเป็นอีกช่องทางในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ชอบมีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น มักไปตามสถานที่ที่มีชื่อเสียงของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งทำให้มีโอกาสในการพบเห็นสินค้าของชุมชนมากขึ้น ประกอบกับชื่อเสียงของร้านค้า สามารถนำมาทำเป็นคูปองภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนที่นำมาวางขายได้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิม สัมผัสสินค้าโดยตรงควบคู่กับการอธิบายให้รายละเอียดสินค้า ความเป็นมาเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมชุมชนที่ถ่ายทอดผ่านสินค้าแต่ละชิ้น ยังเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสบรรยากาศ ได้รับประสบการณ์ตรงที่สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

7.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำการวิจัยไปโอกาสต่อไป

1. ควรทำการเปรียบเทียบสมรรถนะของผู้ประกอบการแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบในสภาพแวดล้อมที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในมิติความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาสินค้าท้องถิ่น ณ ปัจจุบันให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

REFERENCES

- [1] "Prime minister support low-income for strong economic growth ; agriculture and freelance," *www.thairath.co.th*. [Online]. Available: <https://www.thairath.co.th/news/politic/929178>. [Accessed: 22-May-2018].
- [2] T. Srivichailamphun, *Community economic development*. Chiang Mai: Faculty of Economics, Chiang Mai University, 2013.
- [3] A. Laowchod, "The community business management: A case study in Ratchaburi doll handicraft group," Master's thesis (Education), Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand, 2004.
- [4] Phanhasen, A. *Community business management*, Bangkok: Ministry of Education, 2005.
- [5] J. Channarong, *The study of organization structure of community enterprise: case study Bannana community of Nonthaburi*, Bangkok: Ministry of University Affairs, 2003.
- [6] T. Santiwong and et al., Eds., *Organization and management*, 15th ed. Bangkok: Thai Watana Panich, 2007.
- [7] S. Serirat, *Marketing management*. Bangkok: Thammasan, 2003.
- [8] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
- [9] C. Samerjai, *Consumer behavior*. Bangkok: SE-ED, 2007.
- [10] J. Blythe, *Consumer Behaviour*, 2nd ed. London: Sage Publications, 2013.
- [11] P. Kotler, *Marketing Management: Millennium Edition*, 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1999.
- [12] R. M. S. Wilson, and C. Gilligan, *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*, 3rd ed. Amsterdam: Routledge, 2013.
- [13] P. Sabudom, *Competency for human resource development*. Bangkok: Sirivatana-interprint, 2007.
- [14] S. Ratsameethamachot, *Human resource development by competency based learning*. Bangkok: Sirivatana-interprint, 2005.
- [15] T. H. Davenport and L. Prusak, *Working knowledge: How organizations manage what they know*, 2nd ed. Boston, Mass: Harvard Business Review Press, 2000.
- [16] R. L. Katz, "Skills of an Effective Administrator," *Harvard Business Review*, September, 1974.
- [17] S. B. Parry, "Just What Is a Competency? (And Why Should You Care?)," *Training*, vol. 35, no. 6, p. 58, 1996.
- [18] T. Tongkaew, *Competency: Concepts and implementations*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University, 2007.
- [19] S. Chunhakhilai, "Organizational competency management," *Damrong Rajanuphab Journal*, vol. 6, no.20, pp.4-15, 2006
- [20] K. Vanichbuncha, *Statistics for research*, 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House, 2006.
- [21] J. V. Appleton, "Analysing qualitative interview data: addressing issues of validity and reliability," *Journal of Advanced Nursing*, vol. 22, no. 5, pp. 993-997, Nov. 1995.
- [22] S. Wongwanich, *Needs assessment research*. Bangkok: Chulalongkorn University, 2007.
- [23] L. J. Cronbach, *Essentials of Psychological Testing*, 5th ed. New York: Harpercolls College, 1997.
- [24] S. Thammasane, *Capacity of small and medium enterprises (SMEs) in Spa Service Business within Chonburi province and the potentiality required by the customers*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University, 2012.
- [25] T. Srisukato and T. Srisukato, *SMEs business techniques*. Bangkok: Nanmeebook, 2000.
- [26] T. Manykam and C. Sinchuen, "The effects of entrepreneur's potentiality on the business management effectiveness: A case study of small and medium enterprises in Bolikhamxay province, The Lao People's Democratic Republic," *Journal of Management Science Ubon Ratchathani University*, vol.1, no.2, pp.76-93, 2012.
- [27] K. Nantasrinont, "Determinant factors influencing the willingness of next generation to inherit family business in small and medium enterprises (SMEs) in chiangrai province," Master's thesis (Business Administration), Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand, 2013.
- [28] P. A. Lambing and C. R. Kuehl, *Entrepreneurship*, 3rd ed. New Jersey: Pearson, 2003.
- [29] F. Khansawai, N. Pooncharoen, and W. Chamornmarn, "The Study of Successful Characteristics of Hotel Business Entrepreneurs in The Lower Northern Provinces of Thailand," *MIS Journal of Naresuan University*, vol. 7, no.1, pp.39-50, 2012.
- [30] U. Lektamai, "Marketing mix strategy guideline for souvenir shop in Prtchaburi," Master's thesis (Business administration), Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand, 2015.
- [31] J. Tiprean, "Studying the purchase of souvenirs in Bangkok by free independent travelers from China," Master's thesis, (Business administration), Thammasat University, Pathum Thani, 2016.
- [32] J. Calhoun Merrill, *Media Messages and Men, New Perspectives in Communication*. Philadelphia: David McKay Company, 1973.
- [33] W. Withatanang, "The study and development of Wicker handicraft products as souvenirs, decorations, household furnishings in Phranakornsi Ayutthaya," *VRU Research and Development Journal*. vol. 11, no. 3, pp. 107-129, 2016
- [34] S. Sornbhalee, "Consumer's buying behavior of goods and service from Thai tourists at Sunday night market," Master's thesis (Economic), Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand, 2005.
- [35] T. Triruk, "Marketing factors affecting consumer purchasing behavior toward Manchester United products in Bangkok Metropolitan," Master's thesis (Marketing), Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand, 2011.
- [36] W. Kantvorarat, Factors relevant to tourists' buying decision on pottery souvenirs at Koh Kret of Nonthaburi province, *Journal of Cultural Approach*, vol 17, no.31, pp. 31-40, 2016.
- [37] B. Wongs, "The marketing mix, integrated marketing communication, and presenter's characteristics affecting foreign tourists' decision to buy Thai community products in Phitsanulok Province," Master's thesis (Business administration), Bangkok University, Bangkok, Thailand, 2014

การศึกษาความคิดเห็น และทัศนคติทางการเงิน ที่มีผลต่อการ ยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Opinion and the Financial Attitude that Affected on Personal Risk of People in Bangkok

ชาลิสา พุกกระรัตน์

Chalisa Phukkarat

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Faculty of Business Administration Thai-Nichi Institute of Technology

chalisa@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 23 กุมภาพันธ์ 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 10 พฤษภาคม 2562; ตอบรับบทความ: 14 พฤษภาคม 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล และระดับทัศนคติด้านการเงิน และด้านผลตอบแทนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติทางการเงิน และด้านผลตอบแทนที่มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีต่ำกว่ารายได้ 15,000 บาท ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ และมีประสบการณ์การลงทุน 10-15 ปี โดยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.106$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อโดยข้อที่ดีที่สุดคือ การยอมรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคา ($\bar{x} = 3.23$) รองลงมาคือ ความเสี่ยงจากการสุขภาพไม่ดี หรือสูญเสียรายได้ค่ารักษาพยาบาลในการดูแลสุขภาพ ($\bar{x} = 3.22$) และความปลอดภัยของเงินลงทุนกับความเสี่ยงจากการจากไป ($\bar{x} = 3.19$) ตามลำดับและน้อยที่สุดคือ ความเสี่ยงจากอาชีพในการทำงานในความมั่นคง ($\bar{x} = 2.98$) 2) เพื่อเปรียบเทียบ ระดับทัศนคติทางการเงินและด้านผลตอบแทน มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ

และประสบการณ์ลงทุน แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: ทัศนคติทางการเงิน, ความเสี่ยงส่วนบุคคล

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the relationship demographic factors data that affected on the personal risk acceptance and the factor of financial attitude and return of an investment of people in Bangkok 2) compare the factors of financial attitude and the return of an investment that affected on the personal risk acceptance of people in Bangkok with the different personal characteristics. The researcher gathered the data by using the questionnaire on the samples who were Thai people in Bangkok area. The researcher used 400 people as the samples and used statistics such as frequency, average score, percentage and inferential statistical which are standard distribution, F-test or ANOVA in data analysis. In case of difference and variables were found, would be used for this study. 1) The results found that the majority of participant was female who aged between 46-55, married, education under bachelor degree, incomes below 15,000 baht, owns a business and have 10-15 years investment experience. Information the relationship demographic factors data that affected on the personal risk acceptance, Overview in moderate level. ($\bar{x} = 3.106$) Considering per items see also the relationship factor of financial attitude is the moderate level all items and the best item is demographic factors data that affected on the price risk acceptance. ($\bar{x} = 3.23$) Followed by the demographic factors that affected unhealthy or loss income, medical fee in health care ($\bar{x} = 3.22$) and investment security with the risk of

leaving respectively. ($\bar{x} = 3.19$) And the least is the demographic in stability career. ($\bar{x} = 2.98$) 2) compare the factors of financial attitude and the return of an investment that affected on the personal risk acceptance of people in Bangkok with the different personal characteristics. The results found that age, marital status, Career and investment experience are different and that affected on the personal risk in Bangkok with statistical significant at level 0.05

Keywords: Financial attitude, Personal risk

1) บทนำ

ปัญหาการขาดความรู้ การออมแบบสม่ำเสมอ และการลงทุนของประชาชนได้เป็นปัญหาที่อยู่ในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน แม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะมีหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ ได้พยายามที่จะยกระดับความรู้ทางการเงินของประชาชน แต่ส่วนใหญ่มีการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนกัน และเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในวงแคบมิได้ครอบคลุมถึงประชาชนอย่างทั่วถึง (Fragmented) และมีได้ขับเคลื่อนได้ทุกภาคส่วนของประเทศไทย ประชาชนส่วนใหญ่โดยเฉพาะในระดับฐานราก จึงไม่มีโอกาสเรียนรู้ และเสริมสร้างความรู้ทางการเงิน [1] โดยแบ่งความรู้ทางการเงินออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน ที่จำเป็นในการสร้างความมั่นคงหรือมั่งคั่งทางการเงินให้แก่ตนเอง และคนในครอบครัว โดยส่วนใหญ่ก็ยังขาดทัศนคติทางการเงิน ได้แก่ แนวคิดทางการเงิน , การกู้ยืม , การออม และความเข้าใจในการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคล โดยมีการใช้จ่ายเงิน หรือการก่อหนี้สินขาดการเก็บออมเงิน รวมทั้งไม่มีความสามารถมากพอในการแก้ปัญหาทางการเงินได้อย่างสมเหตุสมผล และเกิดประโยชน์สูงสุด [2] ซึ่งให้ความสำคัญแก่การพัฒนาทางการเงินและการให้ความรู้ทางการเงินแก่ประชาชน เพื่อให้สามารถใช้บริการทางการเงิน ได้อย่างชาญฉลาดหากไม่สามารถทำให้ประชาชนมีความรู้และปรับพฤติกรรมให้ก้าวทันกับเทคโนโลยี และความซับซ้อนของตลาดการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อประชาชน และการพัฒนาประเทศ และอาจก่อภาระทางการคลังเพิ่มขึ้นจากการจัดสวัสดิการทางสังคมแก่ประชาชน แทนที่จะนำไปใช้พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในด้านอื่น ๆ มีความจำเป็นต้องยกระดับศักยภาพของทั้งผู้ให้บริการทางการเงิน (องค์กรการเงิน) และผู้ใช้บริการทางการเงิน (ประชาชน) โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเงิน สังคม เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติทางการเงินของประชาชนให้ถูกต้อง ดังนั้นองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้ให้ความรู้ทางการเงินไว้ คือ การทำให้ประชาชนมีความเข้าใจ ความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเลือกใช่วิธีที่จะยกระดับความเป็นอยู่ทางการเงินให้ดีขึ้นโดยให้ความรู้ทางการเงิน และการอบรมอย่างเหมาะสมแก่ประชาชน และคนกลุ่มต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน และส่งเสริมการออมเงิน การบริหารจัดการหนี้สิน การทำประกันชีวิต การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล การป้องกันหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ความรู้ด้านการเงิน การประเมินความเพียงพอทางการเงินสำหรับการใช้ชีวิตในวัยเกษียณ และเรียนรู้ระยะยาวตลอดช่วงชีวิต ที่ผ่านมามีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินโครงการให้ความรู้พื้นฐานทางการเงินและส่งเสริมการออมเงิน แก่ประชาชนโดยไม่มีการกำหนดทิศทางระดับชาติ ดังนั้น รัฐบาลได้วางทิศทางและกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมโดยมีระยะเวลาการดำเนินการเริ่มจากปี พ.ศ. 2560 จนถึงปี พ.ศ. 2565 [2] โดยยกระดับเรื่องการปฏิรูประบบการให้ความรู้ และส่งเสริมวินัยทางการเงินแก่ประชาชนเป็นวาระสำคัญระดับชาติ คือ ประชาชนมีความสามารถในการวางแผนและเก็บออมสำหรับอนาคต

ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการออมเพื่อบริหารจัดการเงินและหนี้สินอย่างชาญฉลาด และ มีความเข้าใจภัยทางการเงินและความเสี่ยงทางการเงิน โดยสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงทางการเงินส่วนบุคคลของตนเองได้อย่างรอบคอบ ดังนั้นการศึกษาความคิดเห็น และทัศนคติทางการเงิน ที่มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและทั่วถึง จะช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสังคมในหลายด้านได้ อาทิ ประชาชนมีทัศนคติทางการเงินที่ดี เล็งเห็นความสำคัญของการออม การลงทุน และการป้องกันความเสี่ยงส่วนบุคคลที่เพียงพอต่อการรับผิดชอบตนเอง มีภูมิคุ้มกันเพียงพอที่จะไม่หลงผิดตกเป็นเหยื่อภัยสังคม สามารถตระหนักรู้ และออมเงินให้เพียงพอสำหรับการใช้จ่ายยามเกษียณ ซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำ ซึ่งจะส่งผลให้รัฐบาล สามารถประหยัดรายจ่ายด้านงบประมาณจากการเยียวยาและโอนูถทางสังคมได้ เพื่อนำรายได้มาใช้ในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และประเทศชาติต่อไป ดังนั้นการศึกษาความคิดเห็น และทัศนคติทางการเงิน ที่มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประเมินถึงการบริหารความเสี่ยงทางการเงินของประชาชนในอนาคต ซึ่งหากประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดทัศนคติทางการเงินที่ดี ก็ส่งผลต่อการยอมรับความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยงส่วนบุคคล ย่อมส่งผลให้อาจเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจของประเทศได้ในอนาคต

2) แนวคิดและทฤษฎี

ทัศนคติทางการเงินที่ดีก็จะนำไปสู่การออม: ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้นๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทัศนคติทางการเงินส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคล ได้รับโดยแสดงออกมาทางพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือทัศนคติทางการเงินทางบวกได้แก่ การแสดงออกในลักษณะพึงพอใจและเห็นด้วย หรือชอบออม ชอบที่จะเสี่ยง จะทำให้บุคคลอยากที่จะลงทุนอยากได้ อยากใกล้ชิดเกี่ยวกับการเงินมากขึ้น และทัศนคติทางลบ คือการแสดงออกใน ลักษณะไม่พึงพอใจและไม่เห็นด้วย หรือไม่ชอบออม ไม่ชอบลงทุน ไม่ชอบเสี่ยง จะทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย ซึ่งซึ่ง ต้องการหนีห่างไปจากเรื่องนั้น [3] โดยทัศนคติ ยังเป็นการกำหนดของพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ บุคลิกภาพ และการสนใจ ทัศนคติเป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและ ในทางลบ [4] ดังนั้นในการลงทุน (Investment Objectives) (e-learning 2010) ของนักลงทุนที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการคือ 1. การเพิ่มค่าของเงินทุน (Capital Appreciation) คือต้องการให้หลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ตนลงทุนไว้มีมูลค่าเพิ่มพูนขึ้นตลอดช่วงเวลาการลงทุน โดยการเพิ่มค่านั้นจะมาจากกำไร (Capita Gain) จากการลงทุนเป็นสำคัญ หลักทรัพย์ที่ลงทุนจึงมักมีความเสี่ยงสูง แต่ก็มีอัตราผลตอบแทนที่คาดสูงมาก 2. รายได้ประจำ (Current Income) นักลงทุนที่ต้องการได้รับรายได้เป็นประจำ จากการลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ตนลงทุนไว้จะนั้น หลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ลงทุนจึงได้แก่ หุ้น ของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง มีกำไรในการประกอบการ สามารถจ่ายเงินปันผล 3. การปกป้องเงินทุน (Capital Protection) นักลงทุนต้องการให้เงินลงทุนของตนมีความ มั่นคง ไม่ลดหรือเสียหายไป อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากขาดทุนหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ลงทุนจึงมี ความเสี่ยงต่ำ ระยะเวลาก่อนจึงค่อนข้างสั้น เพราะจะทำให้สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ได้ดีกว่า 4. ผลตอบแทนรวม (Total Return) นักลงทุนประสงค์ให้ความเสี่ยงและผลตอบแทน ในการลงทุนให้ความเหมาะสม[3] ในการลงทุนเหล่านี้จะต้องนำมาพิจารณาให้สอดคล้องกับแนวคิดของผู้ลงทุนใน

เรื่องการยอมรับความเสี่ยง และผลตอบแทนตลอดจนช่วงเวลาที่สุดคล้อยกับแผนการลงทุนของประชาชนด้วย

ความเสี่ยงภัยในการลงทุน หมายถึง การที่ผลตอบแทนที่ได้รับจริงจะน้อยไปกว่าผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้นั้นคือ ผลตอบแทนจริงอาจจะผันแปร แตกต่างจากที่คาดหวังไว้การวัดความเสี่ยงการลงทุน [4] มีอยู่หลายวิธีเช่น การวัดค่าพิสัย (Range) ระหว่างอัตราผลตอบแทนสูงสุดและต่ำสุดที่จะเป็นไปได้การวัดค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) หรือซิกม่า และการวัดค่าเบต้า ซึ่งเป็นการวัดค่าความเสี่ยงโดยใช้ แนวความคิดเกี่ยวกับการถดถอย (Regression) เป็นต้น ความเสี่ยงในการลงทุน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1. ความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาค เป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมหรือคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และส่งผลกระทบต่อทุกๆ หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งไม่สามารถทำให้ลดลงหรือทำให้หมดไปด้วยการกระจายการลงทุน ความเสี่ยงประเภทนี้ประกอบด้วย 1.1 ความเสี่ยงจากอำนาจซื้อลดลงหรือความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ เป็นความเสี่ยง ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปซึ่งจะทำให้อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงลดลง 1.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง หรือนโยบายเกี่ยวกับ เศรษฐกิจและการเงิน หมายถึง ความเสี่ยงที่มักเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเงิน 1.3 ความเสี่ยงที่เกิดจากความผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ มักเกิดขึ้นกับกรณีของการลงทุนข้ามประเทศและเมื่อผู้ลงทุนนำเงินลงทุนกลับไปยังต้นทางหรือโยกย้ายไปยังแหล่งลงทุนอื่น 1.4 ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในระดับอัตราดอกเบี้ย ความเสี่ยงประเภทนี้จะมีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 1.5 ความเสี่ยงจากภาวะตลาด เมื่อราคาหรือผลตอบแทนของตราสารทางการเงินที่มี อยู่ในตลาดมีการปรับตัวผันผวน อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ 2. ความเสี่ยงจากปัจจัยจุลภาค เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายในบริษัท ซึ่งเป็นความเสี่ยงเฉพาะตัวของแต่ละบริษัท (Firm-Specific Risk) [4] ที่ลงทุนไว้ซึ่งบริษัทที่มีระบบการจัดการภายในที่ดีจะทำให้บริษัทมีโอกาสประสบความสำเร็จมากและมีความเสี่ยงต่ำโดยความเสี่ยงประเภท นี้สามารถลดลงได้ด้วยการกระจายการลงทุน (Diversification) ที่เหมาะสม ความเสี่ยงประเภทนี้[5] ประกอบด้วย 2.1 ความเสี่ยงทางธุรกิจหรือความเสี่ยงในการดำเนินงานของบริษัท โดยจะพิจารณาจากความสามารถในการบริหารงานหรือการดำเนินงานของแต่ละบริษัท (Operating Leverage) ว่าจะรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ได้อย่างไร 2.2 ความเสี่ยงทางการเงิน หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความผันแปรของรายได้ของ บริษัท [6] อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเงินของบริษัท (Financial Leverage) เช่น การระดมทุนจากแหล่งเงินทุนแตกต่างกัน เป็นต้น

ความเสี่ยงของบุคคล หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจบนความไม่แน่นอน โดยมีความพยายามเพื่อปกป้องผลประโยชน์ที่อยู่บนความไม่แน่นอนจากปัจจัยที่อาจมี ผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ [7] จำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ ด้านยุทธศาสตร์ด้านปฏิบัติการ ด้านการเงินและ ด้านความปลอดภัยจากร่างกายและทรัพย์สิน [8], [9] ได้อธิบายถึงการบริหารความเสี่ยงส่วนบุคคลคือ กระบวนการที่ใช้ในการระบุความเสี่ยง การวิเคราะห์ความเสี่ยงและการกำหนดแนวทาง การควบคุมเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากความเชื่อและทัศนคติในด้านการศึกษา กลุ่มมหาวิทยาลัยที่สอนทางด้านการบริหารธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา (American Association of Collegiate School of Business: AACSB) ได้ให้ความสำคัญของการจัดการเรียนในวิชา

ที่เกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยจัดเป็นวิชาบังคับสำหรับนักศึกษา [10]

ประเภทของความเสี่ยงส่วนบุคคลที่สำคัญอันได้แก่ ความเสี่ยงอันเกิดจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร การมีรายได้ไม่พอใช้ในยามเกษียณ การมีสุขภาพที่ไม่ดีหรือทุพพลภาพ หรือความเสี่ยงภัยเนื่องจากการว่างงาน เป็นต้น ความเสี่ยงส่วนบุคคล [11] ที่สำคัญอันได้แก่ 1. ความเสี่ยงด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Relationship Risk) 2. ความเสี่ยงด้านหนี้สิน (Liability Risk) 3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) 4. ความเสี่ยงด้านทรัพย์สิน (Property or Asset Risk) 5. ความเสี่ยงด้านการเงินหรือการลงทุน (Financial / Investment Risk) 6. ความเสี่ยงด้านสุขภาพ (Health Risk) 7. ความเสี่ยงด้านอาชีพการงาน (Employment Risk) 8. ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Risk)

Brittetal. [12] ทำการศึกษาถึงภาวะวิกฤตทางการเงินและการให้คำปรึกษา สำหรับประชาชนซึ่งพบว่าทำให้คำปรึกษาทางการเงินกับประชาชน ที่ไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการทางการเงินและมีปัญหาเรื่องการบริหารรายจ่าย ช่วยให้ประชาชนมีทัศนคติและความรู้ทางการเงินดีขึ้น Fisher et al. [13] ศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์การออมของครอบครัวรายได้ปานกลาง พบว่าระดับความรู้ความเข้าใจในการบริหารความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจวางแผนการออม และการบริหารความเสี่ยง ทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ Ning และ Paula [14] ศึกษาถึงการพัฒนาความรู้ทางการเงินของนักลงทุน โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นฐานทางการศึกษาและประสบการณ์ ทางการเงินของนักลงทุนที่มีต่อการพัฒนาความรู้ทางการเงินซึ่งพบว่านักลงทุนที่มี พื้นฐานการศึกษาด้านการเงินมีพัฒนาการความรู้และการตัดสินใจทางการเงินที่ดีกว่า นักลงทุนที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาทางด้านการเงินโดยตรง Minimol และ Lakshmi [15] ศึกษาถึงทักษะทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติทางการเงิน กรณีศึกษานักลงทุนในประเทศตุรกีพบว่า ความรู้และทัศนคติทางการเงินมีผลเชิงบวก ต่อทักษะทางการเงิน Ana [16] ได้ทำการศึกษาถึงการบริหารการเงินภาคครัวเรือน ของชนชั้นกลางในประเทศบราซิล พบว่าชนชั้นกลางในบราซิลส่วนใหญ่ยังขาดทักษะ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการทางการเงิน

3) วัตถุประสงค์การวิจัย

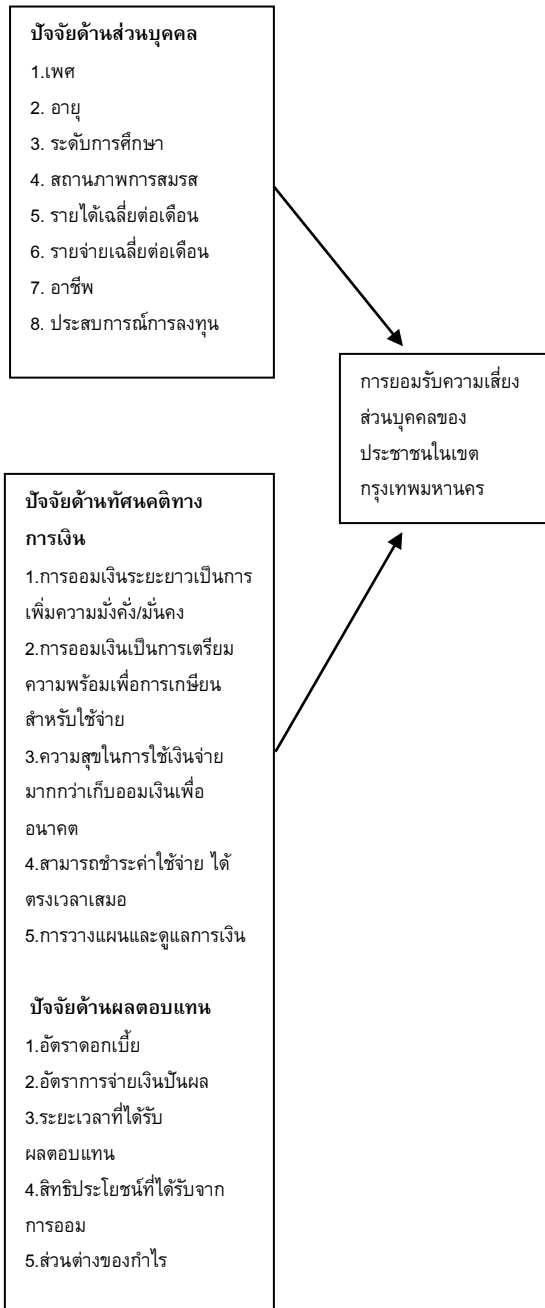
3.1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลและระดับทัศนคติด้านการเงิน และด้านผลตอบแทนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2) เพื่อเปรียบเทียบ ระดับทัศนคติทางการเงิน และด้านผลตอบแทนมีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่าย อาชีพ และประสบการณ์การลงทุน ของประชาชนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติทางการเงิน ปัจจัยด้านผลตอบแทน มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

4.3) วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าที (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี ของ เชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5) ผลการวิจัย

5.1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใน ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 สถานภาพสมรส/ สมรส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายจ่าย 10,000-14,999 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 244 คนคิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนประสบการณ์การลงทุน พบว่า ประสบการณ์การลงทุน 10-15 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ดังตารางที่ 1

4) ระเบียบวิธีวิจัย

4.1) กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้จะเป็นประชาชนไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนไม่จำกัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นประชาชนไทยในกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงาน โดยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

ตารางที่ 1: จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	56	14.00
หญิง	344	86.00
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	0	0.00
25-35 ปี	17	4.30
36-45 ปี	103	25.80
46-55 ปี	165	41.30
มากกว่า 55 ปี	115	28.60
สถานภาพการสมรส		
โสด	64	16.00
สมรส	235	58.80
หย่า แยกกันอยู่ หม้าย	99	24.70
อื่นๆ	2	0.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	271	67.80
ปริญญาตรี	86	21.50
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.70
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	206	51.50
15,000-19,999 บาท	102	25.50
25,000-29,999 บาท	54	13.50
30,000-39,999 บาท	26	6.50
40,000-49,999 บาท	3	0.75
50,000-59,999 บาท	9	2.25
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	123	30.75
10,000-14,999 บาท	141	35.25
15,000-19,999 บาท	94	23.50
20,000-24,999 บาท	11	2.75
25,000-99,999 บาท	16	4.00
30,000-39,999 บาท	15	3.75
อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ	244	61.00
ค้าขาย	86	21.50
ข้าราชการ/ลูกจ้าง	19	4.75
พนักงานบริษัท	37	9.25
อื่นๆ	14	3.50
ประสบการณ์การลงทุน		
1-5 ปี	81	20.25
5-10 ปี	140	35.00
10-15 ปี	170	42.50
มากกว่า 15ปี	9	2.25

5.2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.106$) มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมสามารถยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อโดยข้อดีที่สุดคือ การยอมรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคา ($\bar{x} = 3.23$) รองลงมาคือ ความเสี่ยงจากการสุขภาพไม่ดีหรือสูญเสียรายได้/ค่ารักษาพยาบาลในการดูแลสุขภาพ ($\bar{x} = 3.22$) และความปลอดภัยของเงินลงทุนกับความเสี่ยงจากการจากไป ($\bar{x} = 3.19$) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ความเสี่ยงจากอาชีพในการทำงานในความมั่นคง ($\bar{x} = 2.98$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงมักให้ผลตอบแทนที่สูงในระยะยาว แต่มีความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดผลขาดทุนมากขึ้น ท่านสามารถยอมรับความเสี่ยงจากการขาดทุนได้	3.13	1.02	ระดับปานกลาง
2.ท่านมีความเสี่ยงจากการสุขภาพไม่ดีหรือสูญเสียรายได้/ค่ารักษาพยาบาลในการดูแลสุขภาพเพียงใด	3.22	0.93	ระดับปานกลาง
3.การลงทุนที่เน้นความปลอดภัยของเงินลงทุนจะให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อ ซึ่งทำให้อำนาจในการซื้อลดลง ท่านสามารถยอมรับได้	3.19	0.90	ระดับปานกลาง
4.ท่านยอมรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคาได้มากน้อยเพียงใด	3.23	2.30	ระดับปานกลาง
5.ท่านยอมรับความเสี่ยงจากการจากไปก่อนวัยอันควรได้มากน้อยเพียงใด	3.19	0.86	ระดับปานกลาง
6.ท่านยอมรับความเสี่ยงอันเกิดจากการถูกกลั่นแกล้ง โจรกรรม การถูกทำลาย หรือ ภัยธรรมชาติได้มากน้อยเพียงใด	3.08	0.95	ระดับปานกลาง
7.ท่านยอมรับความเสี่ยงจากผู้ที่เราทำธุรกรรมด้วย ไม่สามารถส่งมอบหรือทำตามสัญญาได้มากน้อยเพียงใด	3.06	0.93	ระดับปานกลาง
8.ท่านยอมรับความเสี่ยงที่ผู้ออกตราสารจะผิดนัด ไม่ชำระเงินต้นหรือดอกเบี้ยได้มากน้อยเพียงใด	3.10	1.32	ระดับปานกลาง
9.ท่านยอมรับความเสี่ยงจากสภาพคล่องของสินทรัพย์ที่ลงทุนได้ในระดับใด	3.14	0.86	ระดับปานกลาง

การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
10.ท่านมีการดูแลตนเอง เช่น ออกกำลังกาย เพื่อให้ท่านมีอายุยืนยาวนานเพียงใด	3.04	0.94	ระดับปานกลาง
11.ท่านยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสถานะของลูกหนี้เป็นเจ้าหนี้ท่านได้ในระดับใด	3.00	1.03	ระดับปานกลาง
12.ท่านยอมรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ภาครัฐได้มากน้อยเพียงใด	3.14	1.05	ระดับปานกลาง
13.ท่านยอมรับความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนได้ในระดับใด	3.05	1.02	ระดับปานกลาง
14.ท่านยอมรับ ความเสี่ยงจากอาชีพในการทำงานของท่านว่ามีความมั่นคงได้ในระดับใด	2.98	1.19	ระดับปานกลาง
15.ท่านยอมรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้ในระดับใด	3.05	1.15	ระดับปานกลาง
รวม	3.106	1.096	ระดับปานกลาง

5.3) ระดับทัศนคติด้านการเงินที่มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชาชนมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีทัศนคติที่ดีที่สุดคือ มีความสุขในการใช้เงินจ่าย เพื่อการท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าที่ชอบ มากกว่าเก็บออมเงินเพื่ออนาคต ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมา คือ สามารถชำระค่าใช้จ่าย เช่น บ้าน รถยนต์ บัตรเครดิต ค่าประกัน ได้ตรงเวลาเสมอ ($\bar{x} = 3.82$) และการออมเงินเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณ สำหรับใช้จ่าย เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ และ น้อยที่สุดคือ การวางแผนและดูแลการเงินของท่านเองได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.54$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ระดับทัศนคติด้านการเงินของประชาชนที่มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.ท่านคิดว่าการออมเงินระยะยาวเป็นการเพิ่มความมั่งคั่งมั่นคงให้กับตัวท่านได้	3.69	0.999	ระดับมาก
2.ท่านคิดว่าการออมเงินเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณ สำหรับใช้จ่าย เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3.80	0.995	ระดับมาก
3.ท่านคิดว่ามีความสุขในการใช้เงินจ่าย เพื่อการท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าที่ชอบ มากกว่าเก็บออมเงินเพื่ออนาคต	3.85	0.97	ระดับมาก
4.ท่านคิดว่าสามารถชำระค่าใช้จ่าย เช่น บ้าน รถยนต์ บัตรเครดิต ค่าประกัน ได้ตรงเวลาเสมอ	3.82	0.92	ระดับมาก
5.ท่านคิดว่าท่านมีการวางแผนและดูแลการเงินของท่านเองได้เป็นอย่างดี	3.54	0.93	ระดับมาก
รวม	3.74	0.96	ระดับมาก

5.4) ระดับทัศนคติด้านผลตอบแทนของประชาชนที่มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมด้านผลตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.372$) มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชาชนที่มีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย ($\bar{x} = 3.42$) รองลงมาคือ อัตราการจ่ายเงินปันผลดอกเบี้ย ($\bar{x} = 3.40$) และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการออม เช่น การลดหย่อนภาษี ประกันชีวิต ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ส่วนต่างของกำไร ($\bar{x} = 3.29$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ระดับทัศนคติด้านผลตอบแทนของประชาชนที่มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้าน ผลตอบแทน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.อัตราดอกเบี้ย	3.42	0.97	ระดับมาก
2.อัตราดอกเบี้ยเงินปันผล	3.40	1.02	ระดับมาก
3.ระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทน	3.36	0.95	ระดับปานกลาง
4.สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการออม เช่น การลดหย่อนภาษี ประกันชีวิต	3.39	1.08	ระดับปานกลาง
5.ส่วนต่างของกำไร	3.29	1.11	ระดับปานกลาง
รวม	3.372	1.026	ระดับปานกลาง

5.5) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านทัศนคติทางการเงิน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

พบว่าประชาชนที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์การลงทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านทัศนคติทางการเงิน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ	Sig.	แปลผล
เพศ	t = 0.025	0.205	ไม่แตกต่าง
อายุ	F = 6.020	0.010	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F = 2.426	0.065	ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส	F = 4.829	0.003	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 6.264	0.000	แตกต่าง
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	F = 2.796	0.17	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F = 7.626	0.000	แตกต่าง
ประสบการณ์การลงทุน	F = 3.852	0.022	แตกต่าง

5.6) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลตอบแทน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

พบว่า ประชาชนที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์การลงทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 6

และผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชาชน ที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชน ที่มี อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน ผลต่อการ

ยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านผลตอบแทนกับปัจจัยด้านประชากร มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ	Sig.	แปลผล
เพศ	t = 0.025	0.205	ไม่แตกต่าง
อายุ	F = 13.749	0.000	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F = 4.285	0.005	แตกต่าง
สถานภาพสมรส	F = 6.891	0.000	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 2.177	0.44	ไม่แตกต่าง
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	F = 8.986	0.000	แตกต่าง
อาชีพ	F = 3.767	0.002	แตกต่าง
ประสบการณ์การลงทุน	F = 5.664	0.004	แตกต่าง

6) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6.1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล และระดับทัศนคติด้านการเงิน และด้านผลตอบแทนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.106$) มีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมสามารถยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อดีที่สุดคือ การยอมรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคา ($\bar{x} = 3.23$) รองลงมาคือ ความเสี่ยงจากการสุขภาพไม่ดีหรือสูญเสียรายได้/ค่ารักษาพยาบาลในการดูแลสุขภาพ ($\bar{x} = 3.22$) และความปลอดภัยของเงินลงทุนกับความเสี่ยงจากการจากไป ($\bar{x} = 3.19$) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ความเสี่ยงจากอาชีพในการทำงานในความมั่นคง ($\bar{x} = 2.98$) ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้งปัจจัยทัศนคติทางการเงินกับปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัย [4] ที่กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นการกำหนดของพฤติกรรมเพราะว่าเกี่ยวข้องกับการรับรู้ บุคลิกภาพ และการจงใจทัศนคติเป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและในทางลบ เป็นภาวะจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้และถูกปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม โดยประสบการณ์ที่ใช้อธิบายที่มีลักษณะเฉพาะต่อการตอบสนองของบุคคลไปสู่บุคคล สิ่งของและสถานการณ์ของแต่ละบุคคลทำให้ทัศนคติมีความสัมพันธ์กันโดยทัศนคติที่มีความคิดในเชิงบวกมองโลกในแง่ดี และ จากผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทักษะทางการเงินและการส่งเสริมทักษะทางการเงิน ให้ผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกับการวัดระดับทักษะทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2556 แต่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาใน [17] ซึ่งพบว่าทัศนคติทางการเงิน (FNA) นั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเงิน (FNK) นั่นเอง

6.2) เพื่อเปรียบเทียบ ระดับทัศนคติทางการเงิน และด้านผลตอบแทนมีผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประชาชน ที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายจ่ายเฉลี่ย ต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชน ที่มี อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และประสบการณ์การลงทุน แตกต่างกัน ผลต่อการยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจากผลการศึกษา และการวัดระดับทักษะทางการเงินของ [18] เมื่อนำปัจจัยต่าง ๆ อันประกอบ ไปด้วย ทัศนคติทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน มา วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงพหุแล้ว พบว่า ระดับทักษะทางการเงิน นั้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานภาพต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และ ปัจจัยรสนิยมด้านความเสี่ยง (Risk preference) เป็นต้น โดยปัจจัยต่าง ๆ จะ มีผลต่อระดับทักษะทางการเงินในทิศทางที่ต่างกัน ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจของ การศึกษาครั้งนี้พบว่า ในประเทศใดๆ ที่มีระดับทักษะทางการเงินที่ต่ำ ก็จะมี ความสามารถในการเข้าถึงบริการทางการเงินอยู่ในระดับต่ำไปด้วยเช่นกัน จาก [19] พบว่า ระหว่างระดับทักษะทางการเงินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน สถานภาพส่วนบุคคลเป็นอย่างมากนอกจากนี้ ยังพบว่า พฤติกรรมทาง การเงินนั้น ยังมีความสัมพันธ์กับทักษะทางการเงินที่สูงอีกด้วย

ในภาพรวมประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้ความเข้าใจในการ บริหารความเสี่ยงทางการเงิน ในระดับปานกลาง แสดงว่าประชาชนยังไม่ เข้าใจการบริหารความเสี่ยงทางการเงินซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasmet [20] ที่ศึกษาทักษะทางการเงิน ทัศนคติทางการเงิน ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร และพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดทักษะทางการเงิน Pamelaetal. [21] ศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการบริหารความ เสี่ยงทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรม การบริหารความเสี่ยงทาง การเงินส่วนบุคคลอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Power et al. [22] ที่ศึกษาความสามารถในการรับรู้ผลกระทบจากการวางแผน ทางการเงิน ที่มีต่อ มีประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจ ทาง การเงินของประชาชนที่ผ่านการเรียนวิชาการบริหารความเสี่ยงทาง การเงินมีทักษะและการตัดสินใจดีกว่าประชาชนไม่มีความรู้ดังกล่าว และ Katalin [23] ศึกษาเกี่ยวกับทักษะทางการเงินต่อการยอมรับความเสี่ยงของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ประชาชนมีการบริหารความเสี่ยง ทางการเงินโดยใช้ผลตอบแทนปานกลาง

7) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

7.1) การนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1) ความคิดเห็น ด้านประชากร ทัศนคติ และปัจจัยผลตอบแทน และ การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล สามารถนำไปพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการ ทราบความเสี่ยงส่วนบุคคล และความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญใน การดำเนินชีวิต ทำให้ทราบว่าทัศนคติทางการเงินของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรหาแนวทางเพิ่มทัศนคติ ทางการเงิน และมีการติดตามประเมินผลการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติทาง การเงินของประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถยอมรับความต้องการต่อ ความเสี่ยงส่วนบุคคลของตนเองได้มากยิ่งขึ้นก็จะสามารถทำให้ประชาชนมี การออมและการลงทุนมากยิ่งขึ้นไปด้วย

7.2) การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1) ควรศึกษาประชาชนในประเทศไทยและต่างประเทศ ว่าส่วนใหญ่มี พฤติกรรมทางการเงิน ทักษะทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน เหมาะสม กับการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขหรือไม่ และควรหาแนวทางในการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงินของประชาชนทุกคน ให้มีความเหมาะสม กับการดำรงชีพในสังคมอย่างมีความสุข

7.2.2) ควรทำวิจัยที่ให้ความรู้ทางการเงินมากขึ้นเนื่องจากมีอิทธิพล ทางตรงต่อทัศนคติที่นำไปสู่การออมทำให้เกิดพฤติกรรมการออมได้ ดังนั้น การกระตุ้นให้ประชาชนมีพฤติกรรมการออมจึงควรเริ่มจากการให้ความรู้เรื่อง การเงิน และการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเงินที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายแก่ ประชาชน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น

REFERENCES

- [1] Bank of Thailand, *Report of the survey of Thai financial skills 2556*. Bangkok: Bank of Thailand, 2013
- [2] The National Economic and Social Development Board, "National Economic and Social Development Plan No. 12 2017-2021," [online]. Available: https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422. [Accessed: 16-Oct-2018]
- [3] C. Kovasinth, *Behavioral and Social Sciences Research*, 2nd ed. Bangkok: Odean store, 1980.
- [4] V. Kaewrat, *Teaching Documentation for Training and Human Resource Development*. Lampang: Yonok University, 2010.
- [5] Securities and Exchange Commission, "Potential risk factors and impacts on the company," (In Thai). [Online]. Available: <https://www.sec.or.th/TH/Pages/LawandRegulations/MutualFundCollective.aspx#>. [Accessed: 16-Oct-2018].
- [6] S. Chulanaphon, *Securities Analysis*, 2nd ed. Bangkok: Ramkhamhaeng University, 1986.
- [7] H. J. Hwang, "A proposal for an open-source financial risk model," *Journal of Financial Regulation and Compliance*, Vol. 22, No. 3, pp. 219–234, 2014
- [8] The Office of Internal Audit Kasetsart University, *Enterprise-wide risk management manual: ERM manual*, 3rd ed. Bangkok: Globalgraphic, 2009.
- [9] Association of Internal Auditors of Thailand and the Stock Exchange of Thailand, *Frame structure, risk management, enterprise integration: Guidelines*, Bangkok: Amarin Printing and Publishing Public, 2008.
- [10] J. I. Gold, C. Pryor, and P. Jagolinzer, "Teaching Personal Financial Planning at Business Schools," *The CPA Journal*, Vol. 74, No. 9, pp. 68–70, 2004.
- [11] A. Charungwipu, "Risk management for personal," [online]. Available: <http://www.oic.or.th/sites/default/files/content/85938/bth6.pdf>. [Accessed 19-Oct-2018].
- [12] S. L. Britt et al., "Financial Stress and Financial Counseling: Helping College Students," *Journal of Financial Counseling and Planning*, vol. 26, no. 2, pp.172–186, Nov. 2015.
- [13] P. J. Fisher, C. R. Hayhoe, and J. M. Lown, "Gender Differences in Saving Behaviors among Low- to Moderate-Income Households," *Financial Services Review*, vol. 24, no. 1, pp. 1–13, Apr. 2015.



- [14] N. Tang and P. C. Peter, "Financial knowledge acquisition among the young : The role of financial education, financial experience, and parents' financial experience," *Financial services review: the journal of individual financial management*, vol. 24, no. 2, 2015.
- [15] H. Lakshmi and M. MC, "Relationship Between Financial Knowledge, Financial Attitude and Financial Literacy: A Study Among Investors in Kerala," *Pezzottaite Journals*, vol. 2, no.4, pp. 699–704, 2013.
- [16] A. Miotto and J. Parente, "Antecedents and consequences of household Financial management in Brazilian lower-middle-class," *Revista de Administração de Empresas*, vol. 55, pp. 1A-15A, Feb. 2015.
- [17] "Anz survey of adult Financial literacy in Australia," The social research Centre, Melbourne, Australia, Full report of the results from the 2014 ANZ survey ABN 11 005 357 522, 2015.
- [18] "Theory of investment." [Online]. Available: [https:// salamanderr.wordpress.com/ tag/ทฤษฎีการลงทุน/](https://salamanderr.wordpress.com/tag/ทฤษฎีการลงทุน/). [Accessed: 05-Nov-2018].
- [19] A. Atkinson and F.-A. Messy, "Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study," OECD Publishing, 15, Mar. 2012.
- [20] H.SARIGUL, "A survey of financial literacy among university students," *Journal of Accounting & Finance*. No.64, pp. 207-224, 2014
- [21] P. M. LaBorde, S. Mottner, and P. Whalley, "Personal Financial Literacy: Perceptions of Knowledge, Actual Knowledge and Behavior of College Students," *Journal of Financial Education*, vol. 39, no. 3/4, pp. 1–30, 2013.
- [22] M. L. Power, J. M. Hobbs, and A. Ober, "An Empirical Analysis of the Effect of Financial Education on Graduating Business Students' Perceptions of Them Retirement Planning Familiarity, Motivation, and Preparedness," *Risk Management and Insurance Review*, vol. 14, no. 1, pp. 89–105, 2011.
- [23] K. Huzdik, D. Beres, and E. Nemeth, "An empirical study of financial literacy versus risk tolerance among higher education students," *Public Finance Quarterly*, Vol.59, No. 4, pp. 444-456, 2014,

Consumer Evaluations of Co-Branding: Analyzing the Relationship of Brand Image Consistency, Brand Personality Similarity, Brand Extension Authenticity, and the Congruency between For-profit and Non-profit Parent Brand

Damrong Sattayawaksakul^{*1} Joseph A. Cote^{#2} Leela Tiangsoongnern^{@3}

**Faculty of Business Administration, Asia-Pacific International University*

¹damsat@apiu.edu

#College of Business, Washington State University

²cote@wsu.edu

@College of Innovative, Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

³leela.tin@dpu.ac.th

Received: 13 December 2018; Revised: 24 May 2019; Accepted: 28 May 2019

Published online: 28 June 2019

Abstract

Co-branding strategy is implemented in attempting to transfer the positive associations of parent brands to a newly formed co-brand. Previous studies find fit between parent brands serves as important drivers of a co-brand success. Despite its importance, most studies have treated brand fit from a general perspective rather than certain components that create fit. This study suggests that a broader range of brand attributes should also be considered. Therefore, there are two main objectives for this study: to examine how the fundamental components of brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity interact between parent brands, and contribute to the perceived brand fit both individually and simultaneously; to examine co-branding between the non-profit and the for-profit parent brands. A 34 scale item of instrument was developed to be used in the study. The participants were 453 workers in Bangkok. Multiple Regression Analysis and Dominance Analysis were used to examine the relationship. The results showed that each of the brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity have a unique and significant affecting on perceived brand fit. Brand extension authenticity is the most important determinant of perceived brand fit. The study also presents theoretical and practical contributions.

Keywords - Co-branding, Brand Image Consistency, Brand Personality Similarity, Brand Extension Authenticity, Perceived Brand Fit

I. INTRODUCTION

Co-branding is becoming increasingly popular in today's brand conscious environment. Marketers use this brand strategy in attempting to transfer the positive associations of the existing brands (parent brands) to a newly formed co-brand [1]. For instance, the parent brands of Nike and Apple brought music and exercise together when they developed the Sports Kit, a wireless system that allows shoes to talk to an iPod; and CP and Meiji entered the daily product market in Thailand under the brand name of CP-Meiji. The strategy provides a way for companies to combine forces so that their marketing efforts work in synergy. Despite of its unique characteristics, co-branding is not without problems. Specifically, it requires consumers to make an overall product evaluation based on two potentially inconsistent evaluations. In addition, it is possible that consumers' evaluations toward one brand will impact their evaluations of the brand that it is paired with [2]. Especially, if the customers associate any adverse experience with a constituent brand, then it may damage the total brand equity [3]. A number of previous studies in this area have pointed out the importance of brand fit (e.g. Aaker and Keller [2]; Kim and John [4]) Brand fit in the co-branding context refers to how comfortable a consumer is with the pairing brands and the new co-brand. Several studies suggest that the perceived fit of parent brands facilitates the transfer of knowledge, affect, and intentions from



parent brands to the co-brand [5]. For instance, Aaker & Keller [2] empirically investigated the interaction of parent brands quality and the degree to which the original brand and its extension are complements or substitutes. Their results revealed that brand extension is successful when a parent brand has an image and features that are compatible with the extension. The success determinants relate to some type of fit between the parent brand and its extension. Existing studies have found a positive effect of image consistency [6], [7] and product feature similarity [8] on perceived brand fit. Brand image consistency refers to the compatibility and association between parent brands. Prior research on product feature similarity has extended the concept to a broader fit element referred to as personality similarity [9]-[13]. Brand personality similarity is defined as the consumer's evaluation of parent brands on a pattern of traits or features which make them similar to each other. In addition, other group of brand extension researchers posited brand extension authenticity as a new concept of brand extension fit [14]. Brand extension authenticity differs from the traditional brand fit, typically described similarity and relevance of the parent brands and the co-brand. It is defined as a consistency in style and aesthetics, remaining true to the heritage and origins, and maintaining the soul and value of both parent brands [14]. Brand extension authenticity is intended to complement the cognitive measurements of consistency and similarity. It centers its measurements in the sociocultural dimension to be relevant as capable of shaping consumers' reaction to parent brands in the co-branding context.

The concept of perceived brand fit from existing literatures (e.g., Dickinson & Heath,[6]; Kim & John, [4]; Park et al., [7]; Spiggle, et al., [14]) has been well established, however, there are many limitations. They fail to specify which features of parent brand are critical to the determination of the dimensions of perceived brand fit. In particular, none of the prior scholars have simultaneously examined the three important constructs - brand personality similarities; brand image consistencies; and brand extension authenticities. Prior co-branding studies have used only one perspective when they determine co-branding effectiveness. In any single study, similarity, relevance, and consistency are viewed from a "narrow" perspective like image or feature set, but not a broader view of similarity. In addition, it is difficult to apply the measures suggested by these approaches when extensions are across product categories and there is no shared tangible feature. This research arena has raised both theoretical issues and practical measurement questions about how personality similarity, image consistency, and brand extension authenticity should be examined in the broader context of co-branding. Furthermore, most of the previous studies have examined co-branding in the

commercial context (e.g., Aaker & Keller, [2]; James, [15]; Marie-Hélène, Kumar, & Christophe, [16]). The increasing investment in efforts for brand alliances between for-profit brand and non-profit brands has highlighted the need for a better understanding of the concept of co-branding strategy and how consumers react to these initiatives. Particularly, there is a need to investigate the co-branding between an automobile brand and an environmental concern organization. The main reason is because of the recent concern on the global warming and environmental destruction. The automobile industry is one of the world's most important sectors of economic activity in terms of revenue generation [17]. However, it is blamed for one of the causes of the destruction [18], especially air pollution emission, greenhouse effect, and the use of oil. In the past decade, many automobile companies have invested a lot of funding in research for an alternative energy vehicle. Some of them have tried to employ the green marketing or promote their environmental concerned activities to the public such as the green vehicle campaign, the eco- car campaign, and the hybrid vehicle. Co-branding with a non-profit organization would be one way to increase automobile brand's equity. The main purpose of this partnership for the automobile brand is to transfer the positive qualities from the environmental concern organization and to enhance its brand. On the other hand, the environmental concern organization aims to gain more financial resources from the automobile brand. However, the joining of the two brands involves risk if the co-brand is not well received and evaluations of the co-brand are not favorable [6]. Therefore, there is a need to investigate the impact of the co-branding between automobile brands and environmental concerned non-profit organizations.

II. RESEARCH OBJECTIVE

From the mentioned limitations, there are two main objectives of the study. First, previous studies only examined brand fit from one perspective. This study aims to examine how the fundamental components of brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity interact between parent brands, and contribute to the perceived brand fit both individually and simultaneously. Secondly, most extension literature have examined the effect of co-branding in the commercial context, within the same product categories and shared tangible features. This study examines co-branding between the non-profit and the for-profit parent brands.

III. PROPOSED CONCEPTIAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

Perceived Brand Fit and the Parent Brand Image Consistency

Past research has defined brand fit as multidimensional including fit as similarity, and fit as relevance. However, there has been little discussion concerning the drivers of brand fit. This research replicates past studies to assess if the different levels of consumers' perceptions of the fit between two parent brands results from different levels of brand image. The study accepts the two brand name utility dimensions of consumer-based brand equity developed by Vázquez, Del Río & Iglesias [19] - brand name functional utility and brand name symbolic utility— in addition to brand name experiential utility suggested by Keller [20] and Park, Jaworski & MacInnis [21]. It measures the phenomenon directly by focusing on consumer satisfaction toward the brands. These brand name utility dimensions should help determine if two brands fit.

H1: The brand image consistency will positively affect perceived brand fit.

Brand Fit and Parent Brand Personality Similarity

Aaker [22] defined brand personality as “the set of human characteristics associated with a brand”. She adapted the “Big Five” human personal structure to build a conceptual framework for brand personality, and developed a reliable and valid measurement scale for assessing brand personality. She identified a scale of 42 items representing five dimensions of brand personality: sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. Past research has shown that brands with high brand personality congruence are perceived to have a high brand fit [23]. This study replicates the previous findings to investigate the effect of similarity of parent brand personality on perceived brand fit. The underlying assumption is that similarity and relevance between the personalities of parent brands will be one of the key factors for brand fit.

H2: The parent brand personality similarity will positively affect perceived brand fit.

Brand Extension Authenticity and Perceived Brand fit

Authenticity is accepted by both academia and marketers as a major determinant of brand success because it forms part of a unique brand identity that constitutes in brand equity [20, 24]. This study suggests and investigates brand extension authenticity as one of the determinants for brand equity. It has been found that brand extension authenticity exerts an effect in actual situations, but academically there has been little discussion and empirical

study on the concept. Spiggle, et al. [25] identified four interrelated dimensions of brand extension authenticity: maintaining brand styles and standards; honoring brand heritage; preserving brand essence; and avoiding brand exploitation. This study validates the existing findings of a direct relationship between brand extension authenticity and perceived brand fit of parent brands.

H3: The brand extension authenticity will positively affect perceived brand fit.

Brand Fit in Relation to Parent Brand Image Consistency, Parent Brand Personality Similarity, and Brand Extension Authenticity

Though previous studies examined brand image, brand personality, and brand extension authenticity, none of them have examined these three important constructs simultaneously [14], [19], [20], [23] Furthermore, no one approaches [2], [10], [7], [23] has examined which component is more important for fit. This study examines the effect of brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity, toward perceived brand fit simultaneously. The study also proposes that these components may have differential importance in determining brand fit.

H4: The brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity will each have a unique and significant effect on perceived brand fit.

H5: The brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity will have differential importance in affecting perceived brand fit.

Conceptual Framework

In summary, the following conceptual framework illustrates situations where perceived brand fit is hypothesized to have positive associations with the parent brand image consistency, the parent brand personality similarity, and the brand extension authenticity. Figure 1 is the conceptual model which explains, in graphical form, the study's key constructs, variables, and the presumed relationships among them.

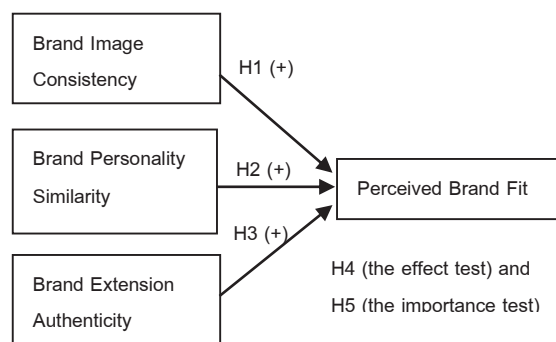


Fig. 1 Proposed Conceptual Framework

IV. METHODOLOGY

The purpose of this study is to empirically test a conceptualization of co-branding and perceived fit between a for-profit brand and a non-profit brand. To understand the nature of brand fit in the co-branding context, the current research focuses on an automobile brand and a non-profit organization with environmental concerns. Two preliminary study phases were initiated before the main study to identify appropriate parent brands and to develop the instrument for the main study. For the first phase, ten automobile brands and ten non-profit organizations were selected to test the level of brand equity. For this purpose a questionnaire was used containing 20 scale items developed from previous research publications. A group of subjects consist of 56 graduate students were recruited randomly from a university in Bangkok to respond to the questionnaire. It was decided that in order to select the appropriate parent brands, brand equity of automobile brands should register a low level on the variables but non-profit organizations should register a high level. The intention of this research is to determine the stimulus exerted by parent brands with different equity levels; to investigate whether pairing a high equity non-profit organization helps a low equity automobile brand in their partnership. From the statistical analysis of mean and variance value, four brands were identified from this phase: Mazda and Hyundai for the automobile brands; and World Vision and Greenpeace for the non-profit organizations.

The second phase aims to select one automobile brand and one non-profit organization from the above named entities and to develop a suitable measurement scale. In order to facilitate selection, another survey questionnaire, different from the one used in the first phase, was distributed to another group of respondents consisting of 50 office workers in Bangkok. The respondents were asked for their opinion on the two selected automobile brands and selected two non-profit organizations. This questionnaire contained 36 hypothetical items of brand image consistency, brand personality similarity, brand extension

authenticity, and brand fit. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed to test the relationships of the variables. As a result, Hyundai and Greenpeace were chosen as the hypothetical parent brands. The data obtained from Hyundai and Greenpeace were analyzed for validity and reliability. The range of factor loadings by CFA is between 0.721-0.963. These values are greater than the cut-off score of 0.4 and indicate acceptable construct validity [26]. The result of the Cronbach's alpha (α) of each factor ranged from 0.544 to 0.944. The factor items that received lower than 0.7 loading were removed or modified [27].

For the main study, a convenience sampling technique was conducted like other previous branding researches [2], [28] In 2013 in Bangkok there were 3,784,888 people whose age from 22 years old to 71 years old. This study focused on this range of ages with an assumption that these people had the ability to purchase vehicles. By using Yamane's formula to determine sample size, with an error of 5% and with a confidence coefficient of 95% [29], the calculation from population of 3,784,888 came up with 400 samples. The questionnaires were distributed to 550 private and public workers in Bangkok. The response rate was 82.4%, meaning that there were 453 useable questionnaires. The participants were asked to response to a questionnaire which comprised of two parts: demographic factors and 34 hypothetical items of brand image consistency, brand personality similarity, brand extension authenticity, and brand fit. These items were developed and/or adapted from prior branding literature: brand image consistency - Keller [20], Park et al. [21], and Vazquez et al. [19]; brand personality similarity - Aaker [22]; brand extension authenticity - Spiggle et al. [14]; and brand fit - Aaker & Keller [2] and Spiggle et al. [14]. The 7-point Likert scale was used and it ranked from 1 – strongly disagree to 7 – strongly agree. Descriptive statistics, product-moment correlations, and regression analysis, were adopted to test the relationship of variables. Dominance analysis was conducted to compare the relative importance of predictors in multiple regression.

V. RESULT

From the useable 453 respondents, most of the participants were 30 to 49 years old (77%), female (66%), married (55%), finished bachelor degree (51%), and working in private organizations (57%). Their income levels were almost equally at all levels of income from 20,000 Baht to more than 40,000 Baht.

Table 1 records the descriptive analysis and reliability of the scale items from the 453 respondents obtained from Hyundai-Greenpeace co-brands. All variables possessed similar mean values, from 4.33 to 4.66. Brand Personality Similarity had the

highest mean value. Composite reliability was assessed to measure the internal consistency of measurement constructs. All items were greater than the benchmark of 0.7 which are adequate [30].

TABLE I: Descriptive Analysis and Reliability of the Scale Items

Item	No. of Items	Mean	SD	α
Brand Image Consistency	9	4.44	1.16	.947
Brand Personality Similarity	14	4.66	1.02	.918
Brand Extension Authenticity	4	4.45	1.12	.919
Perceived Brand Fit	7	4.43	1.19	.952

The researcher regressed Perceived Brand Fit on Brand Image Consistency, Brand Personality Similarity, and Brand Extension Authenticity. The highest condition index value was 29.513 which means there is multicollinearity among the predictors [26], [31]. Table 2 shows all independent variables are highly correlated with one another. The relationship between brand personality similarity and perceived brand fit is not as strong as the correlation between brand personality similarity and other individual independent variables. In addition, the R^2 on Table 3 is similar to the simple model R^2 values. Hence, multicollinearity is present in this model.

TABLE II: Correlation matrix for Perceived Brand Fit and related variables

Variables	1	2	3	4
1. Perceived Brand Fit	1.000			
2. Brand Image Consistency	0.738**	1.000		
3. Brand Personality Similarity	0.617**	0.630**	1.000	
4. Brand Extension Authenticity	0.818**	0.776**	0.676**	1.000

Note: ** $p \leq .01$

As shown in table 3, brand image consistency positively affects perceived brand fit (Model 1 and Model 4). Therefore, H1 is supported. Brand personality similarity positively affects perceived brand fit (Model 2 and Model 4). Therefore, H2 is supported. Brand extension authenticity positively affects perceived brand fit (Model 3 and Model 4). Therefore, H3 is supported.

TABLE III: Regression results of Perceived Brand Fit and related variables

Variables / Model	DV: Perceived Brand Fit			
	1	2	3	4
Brand Image Consistency	.738**			.239**
Brand Personality Similarity		.617**		.072*
Brand Extension Authenticity			.818**	.584**
R^2	.544	.381	.670	.699
F	538.478**	277.806**	914.555**	347.444**

Note: ** $p \leq .01$; * $p \leq .05$

Because collinearity exists, the regression betas cannot be used to determine relative importance, so Dominance Analysis was conducted. The Dominance Analysis results in Table 4 shows the relative importance measure of three predictors. Brand extension authenticity was the most important determinant of perceived brand fit.

TABLE IV: Relative Importance Measures

Predictors	Relative Importance Measure
Brand Image Consistency	.283
Brand Personality Similarity	.005
Brand Extension Authenticity	.409

Therefore, H4 is supported. That is each of the brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity have a unique and significant affecting on perceived brand fit. The brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity are different importance in affecting perceived brand fit. Brand extension authenticity and brand image consistency are the most important determinant of perceived brand fit respectively. Brand personality similarity is the least important determinant. Therefore, H5 is supported.

VI. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Perceived Brand Fit and Parent Brand Image Consistency (Hypothesis 1)

Two significant consumer behavior concepts, brand image consistency and perceived brand fit, are applied in this study. This research assessed if the different level of consumers' perceptions of the fit between two parent brands is a result from a different level of brand image. The result (H1) reveals that brand image consistency, which is a direct calculated estimate of consistency in



brand name functional utility, brand name symbolic utility, brand name experiential utility, between the parent brands, positively affects perceived brand fit (similarity and relevance). The finding is similar to the prior studies [6]-[7], [14], [32] that co-branding strategy is successful when having a parent brand with an image that is compatible with the extension. It should also be noted, as emphasized by Bhat & Reddy [13] that perceived brand fit is more achievable for prestige-oriented brands than for function-oriented brands, due to the relatively strong brand image of the parent brand. Therefore, the result of this study is not a surprise because of the prestige-oriented automobile parent brand and the well-known international environmental organization. In addition, this result highlights the importance of consistency between brand image of a for-profit parent brand and brand image of a non-profit parent brand toward the holistic perceived brand fit.

Perceived Brand Fit and Parent Brand Personality Similarity (Hypothesis 2)

The result of this study (H2) shows that parent brand personality similarity (sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness) positively affects perceived brand fit (similarity and relevance). This study reveals that parent brand personality similarity, which is an indirectly calculated estimate of similarity in the five personality dimensions, significantly explains consumers' holistic perceived brand fit. The finding supports a range of other studies that have highlighted brands with high level of brand personality similarity would also be perceived high level of brand fit [22]-[23], [33]. The phenomenon could be explained similar to human being. As mentioned by personality theorists [34, 35], people with similar personality types naturally tend to associate with one another in society. This study reveals that similarity and relevance between personalities of parent brand is one of the major key factors to determine holistic perceived brand fit.

Perceived Brand Fit and Brand Extension Authenticity (Hypothesis 3)

This study investigated the direct relationship between brand extension authenticity and perceived brand fit of parent brands. The result (H3) reveals that brand extension authenticity, which is a direct calculated estimate of four interrelated but distinct authenticity dimensions: maintaining brand styles and standards; honoring brand heritage; preserving brand essence; and avoiding brand exploitation, positively affects perceived brand fit (similarity and relevance). The result confirms previous findings that brand extension authenticity serves as a complement to perceived brand fit [14], [36] When consumers have high brand extension

authenticity toward a parent brand, they tend to perceive co-brands favorably because they feel a fit between the parent brands.

The Simultaneous Effects (Hypothesis 4 and 5)

Many researchers found that consumers positively evaluate co-branding when they perceive fit between the parent brand [7]. They understand that the primary basis for such perceived fit stems from the applicability of the parent brand's associations due to their similarity in personality [2], [10], [23] and consistency in image [2], [7] Previous research also suggests that authenticity complements perceived fit of the parent brand [14]. However, none have looked at more than one of these antecedents. As mentioned in the previous sections, this research replicated and confirmed previous findings on this relationship. In addition, this research has extended the prior literatures by examining all three antecedents simultaneously. The results (H4) of this study shown that each of the brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity have a unique and significant affecting on perceived brand fit. However, they are different importance in affecting perceived brand fit. This research argues (H5) that brand extension authenticity is the most important determinant of perceived brand fit. Brand personality similarity is the least important determinant. The finding differs from co-branding literatures that have suggested brand personality similarity and brand image consistency as the most important antecedents for perceived brand fit. A possible explanation is that brand extension authenticity involves both objective and subjective parts of the object. Brand image deals with the subjective part of the product. Brand personality deals more with the objective and tangible part. In addition, brand extension authenticity operates differently than the other two predictors because of its cultural consistency, legitimately and self-relevance. Brand image consistency and brand personality similarity are driven by strong cognitive processes but lack of the social, cultural, and moral embeddedness of authenticity [14].

VII. THEORETICAL AND MANAGERIAL IMPLICATION

The results of this research have both theoretical and managerial implications. In terms of theoretical contribution, the finding that each of brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity have a different importance in affecting perceived brand fit helps to extend to the broad discussion on brand fit. Previous approaches [2], [10], [7], [23] have failed to specify which features of parent brand are critical to the determination of perceived brand fit. This study simultaneously examines brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity to determine their relative importance in explaining perceived brand fit. The

results show that brand extension authenticity is the most antecedent for perceived brand fit. This finding adds to the broad discussion on current conceptualizations and measures of perceived brand fit. Moreover, most of the previous studies (e.g., Desai & Keller, [37]; Levin et al., [1]; Simonin & Ruth, [28]; Washburn, Till & Priluck, [38]) have examined co-branding in the commercial context which normally are not involved in different product categories, across different sectors, or with non-comparable partners. This study examined co-branding in a more generalizable context (for-profit brand and non-profit brand). In particular, it is among the first studies to have investigated the co-branding effects in the automobile industry and organizations with environmental concerns. Finally, the results of the regression analysis show multicollinearity among the three variables. This means that brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity move together in a significant way. It implies that improving one factor will result in a change in other factors. Though the results showed that brand extension authenticity is the most antecedent variable for perceived brand fit, the other variables are also important factors contributing to brand fit.

The finding of this research also provides valuable implications to the for-profit brand management and the non-profit organization. The results of this study find brand extension authenticity should be the first criterion for the parent brand selection because it is the most important contributor to brand fit. Consumers are now looking for a brand extension that is legitimate and a culturally consistent extension of the parent brand. Especially with respect to the parent brand used in this study, brand extension authenticity plays a key role in the success in the pairing between a low carbon emission car and an environment concern organization.

VIII. LIMITATIONS AND SUGGESTIONS

As with all studies, this one has some limitations. The sample is focused as it originates from a major city in Thailand. While the co-branding strategy is global, the sample is from Thailand and the unit of analysis is from a particular for-profit brand and a non-profit brand are limitation. In particular, the study investigated only the automobile industry. Another potential limitation is all the measures were developed in Western countries. Maybe cultural differences have limited measurement validity by being employed in Thailand. This study points to a number of interesting directions for future research. Some research directions include: testing and validating the scale using a larger nation-wide sample and comparing that to nation-wide samples in various other countries (cross-cultural study); testing and validating the scale using other product categories and brands including services and industrial goods; and

testing brand extension authenticity as an antecedent of perceived brand fit in other context. In addition, the study focuses on the prediction and explanation. It interests in the simultaneous effects of the brand image consistency, brand personality similarity, and brand extension authenticity; and interests to test the relationships of only the investigated constructs (summed items) because of collinearity among these predictors. Hence, future research may focus on the model fit and explanation of the relationship using statistics such as Structural Equation Modeling.

REFERENCES

- [1] A. M. Levin, J. C. Davis, and I. Levin, "Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies," *Advances in Consumer Research North American Advances*, vol. NA-23, pp. 296-300, 1996.
- [2] D. A. Aaker and K. L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 1, pp. 27-41, 1990.
- [3] B. Loken and D. R. John, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?," *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 3, pp. 71-84, 1993.
- [4] H. Kim and D. R. John, "Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 18, no. 2, pp. 116-126, Apr. 2008.
- [5] I. M. Martin and D. W. Stewart, "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no. 4, pp. 471-484, 2001.
- [6] S. Dickinson and T. Heath, "A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings," *J Brand Manag*, vol. 13, no. 6, pp. 393-406, Jul. 2006.
- [7] C. W. Park, S. Milberg, and R. Lawson, "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 2, pp. 185-193, 1991.
- [8] X. Liu, Hu, M.Y., Grimm, P.E, "Affect transfer in brand extensions: the role of expectancy and relevancy," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 19 no. 5, pp. 317-26, 2010.
- [9] S. K. Reddy and S. Bhat, "Symbolic and functional positioning of brands," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 32-43, Feb. 1998.
- [10] R. BATRA, P. LENK, and M. WEDEL, "Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand-Category Personality Fit and Atypicality," *Journal of Marketing Research*, vol. 47, no. 2, pp. 335-347, 2010.
- [11] I. Phau and K. C. Lau, "Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?," *J Brand Manag*, vol. 8, no. 6, pp. 428-444, Jul. 2001.
- [12] E. A. Yorkston and J. C. Nunes, "The malleable brand: The role of implicit theories in evaluating brand extensions," *Journal of Marketing*, vol. 74 pp. 80-93, 2010.
- [13] S. Bhat and S. K. Reddy, "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation," *Journal of Business Research*, vol. 53, no. 3, pp. 111-122, Sep. 2001.
- [14] S. Spiggle, H. T. Nguyen, and M. Caravella, "More than Fit: Brand Extension Authenticity," *Journal of Marketing Research*, vol. 49, no. 6, pp. 967-983, Dec. 2012.



- [15] D. Owen James, "Extension to alliance: Aaker and Keller's model revisited," *Jnl of Product & Brand Mgt*, vol. 15, no. 1, pp. 15–22, Jan. 2006.
- [16] A. M. Helene, M. Kumar, and B. Christophe, "Determinants of cause co-branding success: a study of consumers' attitudes in banking sector," *Banks and Bank Systems*, vol. 7, no. 2, pp. 107.115, 2012.
- [17] Y. Liu, Y. Liu, and J. Chen, "The impact of the Chinese automotive industry: scenarios based on the national environmental goals," *Journal of Cleaner Production*, vol. 96, pp. 102–109, Jun. 2015.
- [18] A. A. Syed and N. Mishra, "Factors Affecting Consumerism of Green Cars: An Empirical Study," *Anvesha*, vol. 9, no. 1, pp. 20–35, Jan. 2016.
- [19] R. Vázquez, A. B. del Río, and V. Iglesias, "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument," *Journal of Marketing Management*, vol. 18, no. 1–2, pp. 27–48, Feb. 2002.
- [20] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, vol. 57 no. 1, pp. 1-22, 1993.
- [21] C. W. Park, B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis, "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, vol. 50, no. 4, pp. 135–145, Oct. 1986.
- [22] J. L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347–356, 1997.
- [23] K. C. Lau and I. Phau, "Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution," *Psychology & Marketing*, vol. 24, no. 5, pp. 421–444, 2007.
- [24] M. B. Beverland, "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*," *Journal of Management Studies*, vol. 42, no. 5, pp. 1003–1029, 2005.
- [25] J. F. J. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C Black, *Multivariate Data Analysis*. New York: Macmillan, 1995.
- [26] R. P. Bagozzi, Y. Yi, and L. W. Phillips, "Assessing Construct Validity in Organizational Research," *Administrative Science Quarterly*, vol. 36, no. 3, pp. 421–458, 1991.
- [27] B. L. Simonin and J. A. Ruth, "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, vol. 35, no. 1, pp. 30–42, 1998.
- [28] T. Yamane, *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd ed. New York: Harper and Row, 1967.
- [29] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models," *J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, no. 1, pp. 8–34, Jan. 2012.
- [30] N. H. Roberts, and J. B. Thatcher, "Conceptualizing and testing formative constructs: tutorial and annotated example," *ACM SIGMIS Database*, vol. 40, pp. 9–39, 2009.
- [31] G. Michel and N. Donthu, "Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations," *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 12, pp. 2611–2619, Dec. 2014.
- [32] A. Azoulay and J.-N. Kapferer, "Do brand personality scales really measure brand personality?," *J Brand Manag*, vol. 11, no. 2, pp. 143–155, Nov. 2003.
- [33] S. E. Hampson, "Personality Processes: Mechanisms by which Personality Traits 'Get Outside the Skin,'" *Annual Review Psychology*, vol. 63, pp. 315–339, Jan. 2012.
- [34] B. W. Roberts, N. R. Kuncel, R. Shiner, A. Caspi, and L. R. Goldberg, "The Power of Personality: The Comparative Validity of Personality Traits, Socioeconomic Status, and Cognitive Ability for Predicting Important Life Outcomes," *Perspectives on psychological science : a journal of the Association for Psychological Science*, vol. 2, no. 4, pp. 313–345, Jan. 2007.
- [35] A. R. Johnson, M. Thomson, and J. Jeffrey, "What Does Brand Authenticity Mean? Causes and Consequences of Consumer Scrutiny toward a Brand Narrative," in *Brand Meaning Management*, vol. 12, 0 vols., Emerald Group Publishing Limited, 2015, pp. 1–27.

ผลกระทบของโครงการ EEC ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ของธุรกิจท่าเทียบเรือ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการท่าเทียบเรือ จ.ชลบุรี Impact of EEC Project on the Competitiveness of Terminal Business: In a Case of Terminal Operator in Chonburi Province

ปฏิวะ มณีนุ่ม¹ ปิยนันท์ จำปาทอง² ภริญา จินดาร์ต³ เฉลิมพงษ์ เสนารักษ์⁴
Pativate Maneenum¹ Piyanan Champathong² Piraya Jindarat³ Chalermpong Senarak⁴

คณะพาณิชยศาสตร์บริหารธุรกิจ สาขาวิชาทางทะเล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี
Faculty of International Maritime Studies Majoring in Maritime Transportation Kasetsart University Sriracha Campus /Chonburi

¹pativate1996@gmail.com

²pj.piyanan@gmail.com

³pirayajindarat@gmail.com

⁴chalermpong.s@ku.th

รับต้นฉบับ: 2 สิงหาคม 2561; รับบทความฉบับแก้ไข: 12 พฤษภาคม 2562 ; ตอบรับบทความ: 14 พฤษภาคม 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจากโครงการ EEC ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่าเทียบเรือในจังหวัดชลบุรี โดยส่งผลกระทบอย่างไร ระดับความรุนแรงเท่าใด และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการท่าเทียบเรือทั้งสองกลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการท่าเทียบเรือได้รับสัมปทานและไม่ได้รับสัมปทาน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ราย โดยสัมภาษณ์บุคลากรตำแหน่งผู้บริหารหรือผู้จัดการท่าเทียบเรือที่มีประสบการณ์การทำงาน 3-5 ปี

พบว่า โครงการ EEC ส่งผลต่อผู้ประกอบการท่าเทียบเรือทั้งสองกลุ่ม ในระดับความรุนแรงต่างกัน โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งผลให้ปริมาณสินค้าผ่านท่าเพิ่มขึ้น แต่ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ให้บริการของแต่ละท่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลให้การขนส่งมีความสะดวกมากขึ้นแต่จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นเช่นกัน การพัฒนาเมืองเป็นส่วนสนับสนุนการดำเนินงานของท่าเทียบเรือ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันไม่มาก และการพัฒนาด้านสิทธิประโยชน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและลดต้นทุนด้านภาษี

คำสำคัญ: โครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก, อุตสาหกรรม, โครงสร้างพื้นฐาน, สาธารณูปโภคและพัฒนาเมือง, สิทธิประโยชน์

Abstract

This research is to look at How Eastern Economic Corridor (EEC) has an effect on port users in the province of Chonburi which can be divided into two groups; concessionaire and non-concessionaire. Data were collected from 4 sample ports by means of structured and in-depth

interview of the 3-to-5-year experienced company executives and managers before brought into analysis.

The result says EEC influences port users from both groups in many levels of different perspectives. Industrial development increases the quantity of goods through ports that depends on their service. Infrastructure progress betters transportation and also creates competing atmosphere among the business. Utility and urbanization spread mostly support general operation of the affairs and involve less in competitiveness. Incentive expansion gives port users trade convenience and tax exemption.

Keywords: Eastern Economic Corridor (EEC), Industry, Infrastructure, Utility and Urbanization, Incentive.

1) บทนำ

โครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่ต่อยอดความสำเร็จมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออกหรือ Eastern Seaboard ซึ่งดำเนินมาตลอดกว่า 30 ปีที่ผ่านมา โดยในครั้งนี้สำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (สกรศ.) มีเป้าหมายหลักในการเติมเต็มภาพรวมในการส่งเสริมการลงทุนซึ่งจะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตได้ในระยะยาว โดยในระยะแรกจะเป็นการยกระดับพื้นที่ในเขต 3 จังหวัดคือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา [1] ให้เป็นพื้นที่

เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเพื่อรองรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพผ่านกลไกการบริหารจัดการภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการนโยบายพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกโดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ซึ่งโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) มีกำหนดการเริ่มโครงการในปี พ.ศ. 2560 ได้พุ่งเป้าในการพัฒนาอุตสาหกรรมยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของ 5 อุตสาหกรรมเดิม (First S-Curve) อันได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต, อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ, อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพระดับสูง, อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการสร้างกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ (New S-Curve) เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับเศรษฐกิจไทย ได้แก่ อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรมและชีวิตประจำวัน, อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์, อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร, อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ, อุตสาหกรรมดิจิทัล เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรม อันได้แก่ โครงการพัฒนาระบบรางและเมืองการบินภาคตะวันออก, โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบินแบบไร้รอยต่อ, โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบังระยะที่ 3, โครงการพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุดระยะที่ 3, ท่าเรือพาณิชย์สัตหีบและรถไฟรางคู่ เป็นต้น (สำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก [2])

จากการริเริ่มโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) นับตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ที่ได้มีแนวทางการพัฒนาโครงการในด้านต่างๆ ตามที่กล่าวมา ทำให้มีการส่งเสริมด้านการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เมื่อธุรกิจเกิดการขยายตัวทำให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากที่เข้ามาลงทุนและทำงานภายในเขตพื้นที่เศรษฐกิจภาคตะวันออก ส่งผลต่อธุรกิจที่อยู่ภายในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่าเทียบเรือ เนื่องจากเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีท่าเทียบเรือเชิงพาณิชย์มากกว่า 10 แห่ง และในแต่ละพื้นที่มีการบริหารจัดการหรือทรัพยากรในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวทางในการพัฒนาของโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ไม่สามารถพัฒนาได้อย่างครอบคลุมทั่วทุกเขตพื้นที่ในเขต 3 จังหวัดของโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จึงทำให้ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือเอกชนหรือผู้ประกอบการท่าเทียบเรืออื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือแนวทางการพัฒนาของโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการที่ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่อยู่ในเขตพื้นที่การพัฒนาของโครงการมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ และการสนับสนุนจากทางภาครัฐ

ดังนั้น การศึกษาผลกระทบจากโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่าเทียบเรือในจังหวัด

ชลบุรี จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือในจังหวัดชลบุรีมีแนวทางในการปรับตัวและเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือสามารถบริหารท่าเรือได้อย่างยั่งยืน

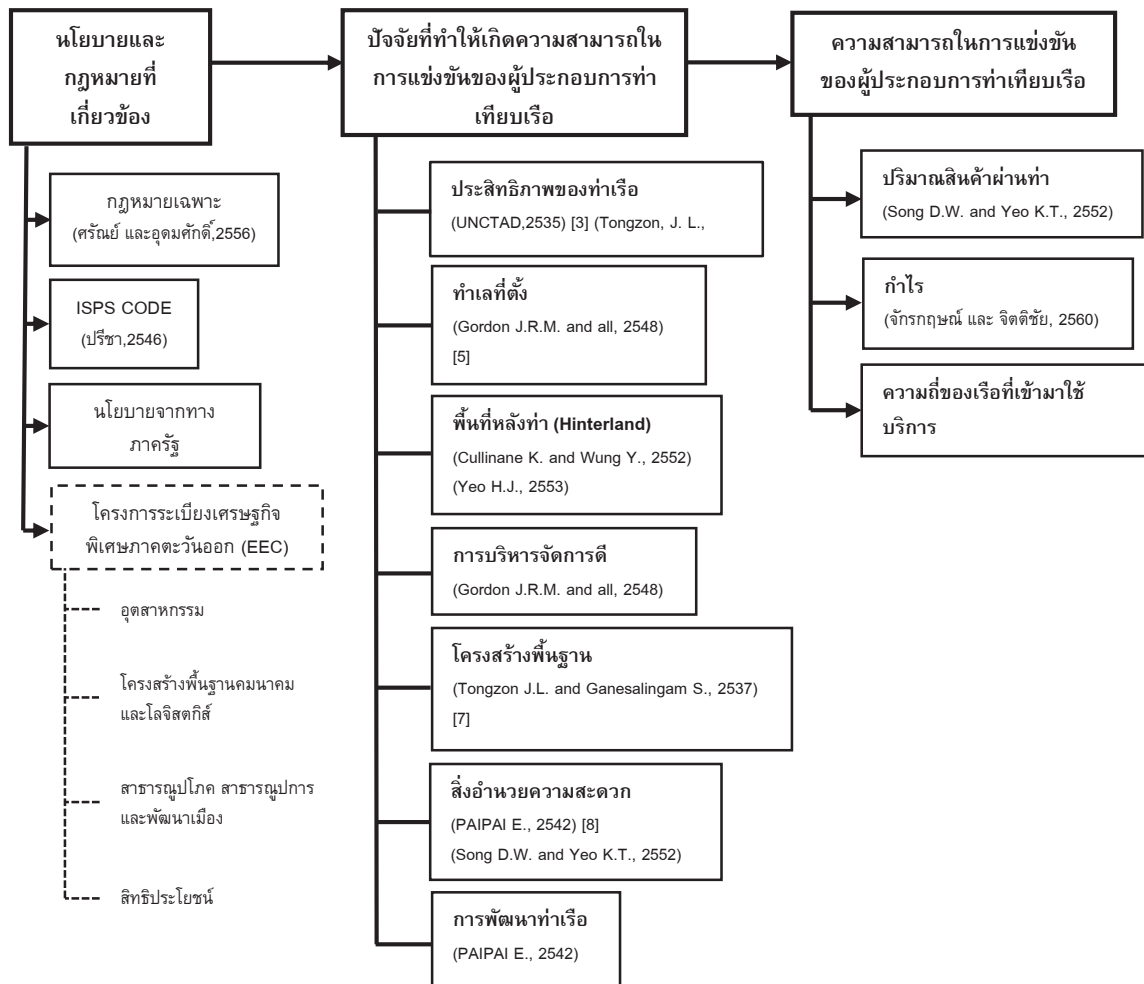
2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจากโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่าเทียบเรือในจังหวัดชลบุรีมีอะไรบ้าง และมีความรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่ออยู่ในระดับใด
2. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าส่งผลอย่างไรต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่าเทียบเรือในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานและไม่ได้รับสัมปทานว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3) ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาการวิจัยนี้จะให้ความสนใจกับผลกระทบของโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่าเทียบเรือในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น
2. การศึกษาการวิจัยนี้จะแบ่งผลกระทบของโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ออกเป็น 4 ด้าน คือ 1.การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเป้าหมาย 2.การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและโลจิสติกส์ 3.การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ 4.การให้สิทธิประโยชน์เพื่อดึงดูดอุตสาหกรรมเป้าหมายตามกรอบแนวคิดของคณะกรรมการนโยบายพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเท่านั้น

กรอบแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4) วิธีการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1) ประชากร

ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือเชิงพาณิชย์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นท่าเรือขนส่งสินค้าที่สามารถรองรับขนาดเรือได้มากกว่า 500 DWT มีจำนวน 18 ท่า โดยผู้ให้ข้อมูลนั้นเป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการท่าเทียบเรือที่มีประสบการณ์การทำงาน 3-5 ปี เนื่องจากบุคคลเหล่านี้สามารถมองภาพรวมหรือผลกระทบจากโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่เกิดขึ้นได้

4.1.2) กลุ่มตัวอย่าง

แบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ได้รับสัมปทาน และ ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ไม่ได้รับสัมปทาน โดยในแต่ละประเภททางคณะผู้วิจัยนำวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยใช้ชนิดของสินค้าเป็นเกณฑ์

ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงเลือกชนิดของสินค้าที่มีความเหมือนกัน คือ ท่าเทียบเรือที่ทำการขนถ่ายสินค้าทั่วไป ตู้คอนเทนเนอร์ และสินค้าเทกอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ได้รับสัมปทาน และทำการขนถ่ายสินค้าดังที่กล่าวไป ได้แก่ บริษัท ยูไนเต็สดันแดนาร์ตเทอร์มินัล จำกัด (มหาชน) (ท่าเรือแหลมฉบังA4) และบริษัทแหลมฉบังอินเตอร์เนชั่นแนล โร-โร จำกัด (ท่าเรือแหลมฉบังC0) ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ไม่ได้รับสัมปทาน ได้แก่ บริษัท สยามคอมเมอร์เชียล ชิพพอร์ต จำกัด และบริษัท เคอร์รี่ สยามชิพพอร์ต จำกัด เนื่องจากผู้ประกอบการท่าเทียบเรือทั้ง 4 ท่า สามารถเป็นตัวแทนของท่าเทียบเรืออื่นๆได้

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการ

สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) นั้น มีการออกแบบให้มีความเป็นมาตรฐาน ทั้งนี้ได้มีการกำหนดคำถามภายในแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว เพื่อให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับประเด็นและวัตถุประสงค์ของการวิจัย อีกทั้งยังได้ใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจและมีความสำคัญที่อยู่นอกเหนือจากคำถามในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

กระบวนการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง Structured Interview นั้น ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ส่วน อันได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 อุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจทำเทียบเรือ และส่งผลอย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและโลจิสติกส์ ของโครงการ EEC ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจทำเทียบเรือ และส่งผลอย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสาธารณูปโภคสาธารณูปการและพัฒนาเมืองของโครงการ EEC ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจทำเทียบเรือ และส่งผลอย่างไร

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการให้สิทธิประโยชน์ของโครงการ EEC ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจทำเทียบเรือ และส่งผลอย่างไร

5) ผลการวิจัย

5.1) ปัจจัยจากโครงการ EEC ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทำเทียบเรือที่ได้รับสัมปทาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยจากโครงการ EEC ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทำเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานและระดับความรุนแรงที่ส่งผลกระทบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ปัจจัยจากโครงการ EEC ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทำเทียบเรือที่ได้รับสัมปทาน และระดับความรุนแรงของผลกระทบ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	ทำเทียบเรือแหลมฉบัง อินเตอร์เนชั่นแนล โร-โร (C0)		ทำเทียบเรือยูไนเต็ดแอสตันดาร์ด เทอร์มินัล (A4)	
	ได้รับผลกระทบมาก	ได้รับผลกระทบน้อย	ได้รับผลกระทบมาก	ได้รับผลกระทบน้อย
อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต	✓			
อุตสาหกรรมดิจิทัล	✓			
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ		✓		

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	ทำเทียบเรือแหลมฉบัง อินเตอร์เนชั่นแนล โร-โร (C0)		ทำเทียบเรือยูไนเต็ดแอสตันดาร์ด เทอร์มินัล (A4)	
	ได้รับผลกระทบมาก	ได้รับผลกระทบน้อย	ได้รับผลกระทบมาก	ได้รับผลกระทบน้อย
อุตสาหกรรมหุ่นยนต์		✓	✓	
อุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ			✓	
อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร			✓	
อุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร				✓
โครงการรถไฟรางคู่		✓	✓	
โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (มอเตอร์เวย์)		✓	✓	
โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3	✓			✓
โครงการรถไฟความเร็วสูง		✓		
ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้าและระบบน้ำ)	✓		✓	
เทคโนโลยีสารสนเทศ	✓		✓	
การจัดการขยะ/น้ำเสีย/ระบบระบายน้ำ	✓			✓
สาธารณสุข/การศึกษา		✓		✓
กองทุนในพื้นที่ร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น	✓			✓
ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล	✓			✓
ยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร	✓			✓
อนุญาตให้นำเข้าช่างฝีมือ	✓			✓
อนุญาตให้ต่างชาติถือที่ดินประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริม	✓			
One stop service		✓		
ศูนย์ธุรกรรมการเงิน		✓		

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับสัมปทานทั้งสองมองว่าปัจจัยจากโครงการ EEC ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของท่าเทียบเรือที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อความรุนแรงที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานทั้งสองมีการให้บริการขนถ่ายสินค้าต่างประเทศ ทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างกัน

จากการที่ผู้ประกอบการที่ได้รับสัมปทานทั้งสองมีมุมมองที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดระดับความรุนแรงมากที่สุดแตกต่างกันในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมที่ได้รับการพัฒนา โดยท่าเทียบเรือแหลมฉบังอินเตอร์เนชั่นแนล โร-โร จำกัด เป็นท่าเทียบเรือที่ทำการขนถ่ายสินค้าประเภทตู้คอนเทนเนอร์ สินค้าทั่วไป และโร-โร ซึ่งส่วนใหญ่จะให้บริการขนถ่ายสินค้าประเภทโร-โร เป็นหลัก ทำให้ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือมองว่าอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต เนื่องจากการพัฒนาการผลิตรถยนต์ที่ใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ของท่าเทียบเรือ ส่งผลให้มีการนำเข้าวัตถุดิบและส่งออกสินค้าประเภทยานยนต์ผ่านท่าเทียบเรือมากขึ้น ซึ่งทำให้ท่าเทียบเรือแหลมฉบังอินเตอร์เนชั่นแนล โร-โร เป็นทางเลือกอีกหนึ่งช่องทางสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการและมีรายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ท่าเทียบเรือในเขตแดนดอนเมือง เทอร์มินัล ได้ให้บริการขนถ่ายสินค้าในประเภทเทกอง ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพส่งผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตรส่งผลให้มีปริมาณผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการท่าเทียบเรือเพิ่มขึ้น และส่งผลให้มีสินค้าเทกองผ่านท่ามากขึ้นตามปริมาณการใช้บริการของผู้นำเข้าส่งออก จึงทำให้ปริมาณของเรือที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นตาม เพื่อรองรับกับความต้องการในการขนส่งที่เพิ่มขึ้นเช่นกันและในส่วนทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน โครงการที่ส่งผลกระทบในระดับรุนแรงมากที่สุดของท่าเทียบเรือแหลมฉบังอินเตอร์เนชั่นแนล โร-โร จำกัด คือ โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 โดยมีการขยายท่าเรือให้สามารถรองรับการขนถ่ายสินค้าประเภทตู้คอนเทนเนอร์และโร-โร ได้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคู่แข่งให้กับทางท่าเทียบเรือ ทำให้เกิดการปรับตัวของท่าเทียบเรือเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ แต่ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือในเขตแดนดอนเมือง เทอร์มินัล จำกัด กลับมองว่า โครงการรถไฟรางคู่ ซึ่งเป็นการพัฒนาให้มีรถไฟรางคู่เชื่อม 3 ท่าเรือ ส่งผลกระทบต่อท่าเทียบเรือมากที่สุด เนื่องจากรถไฟรางคู่มีการเข้ามาทำการขนถ่ายสินค้าในท่าเทียบเรือแห่งนี้ ทำให้สามารถขนถ่ายสินค้าเทกองจากบริเวณพื้นที่หลังท่า (Hinterland) เข้ามาสู่ท่าเทียบเรือได้มากขึ้น ซึ่งช่วยให้สามารถส่งออกและดึงดูดสินค้าเทกองจากบริเวณพื้นที่หลังท่า (Hinterland) ได้มากยิ่งขึ้น นับว่าเป็นผลดีต่อทางท่าเทียบเรือ นอกจากนี้ส่วนของการพัฒนาเมืองก็ถือเป็นส่วนที่ช่วยในการสนับสนุนการทำงานที่สำคัญ โดยโครงการที่ส่งผลกระทบในระดับรุนแรงมากที่สุดทั้งสองท่าเทียบเรือมีความคิดเห็นตรงกันคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัยและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งช่วยให้การติดต่อประสานงานกับลูกค้ามีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ถ้ามองเทคโนโลยีสารสนเทศของท่าเทียบเรือเกิดการขัดข้องไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ส่งผลให้ท่าเทียบเรือสูญเสียความน่าเชื่อถือในการให้บริการ อาจทำให้

ลูกค้าไม่มาใช้บริการของท่าเทียบเรือได้ และในด้านสิทธิประโยชน์ที่ส่งผลกระทบในระดับรุนแรงมากที่สุดของท่าเทียบเรือแหลมฉบังอินเตอร์เนชั่นแนล โร-โร จำกัด ในภาพรวมนั้นเป็นโครงการเกี่ยวกับด้านภาษี ทั้งการยกเว้นภาษีนิติบุคคลที่ทำให้ท่าเทียบเรือสามารถลดต้นทุนด้านภาษีได้และการยกเว้นอากรนำเข้าเครื่องจักรซึ่งทำให้ท่าเทียบเรือสามารถนำเข้าเครื่องจักรรุ่นใหม่ได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ทำให้เป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการท่าเทียบเรือ แต่สำหรับท่าเทียบเรือในเขตแดนดอนเมือง เทอร์มินัล จำกัด กลับมองว่าการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ส่วนใหญ่มีผลกระทบต่อความรุนแรงที่ไม่มาก เนื่องจากการให้สิทธิประโยชน์จากทางภาครัฐเป็นสิ่งที่ทุกท่าเทียบเรือหรือทุกธุรกิจที่อยู่ในโครงการนั้นได้รับอยู่แล้ว ซึ่งช่วยให้ต้นทุนด้านภาษีในการดำเนินงานต่ำลงเช่นเดียวกันนโยบายต่างๆ ที่ออกมาควบคุมการบริหารจัดการของท่าเทียบเรือ ซึ่งมีผลร่วมกันทุกท่าเทียบเรือ

5.2) ปัจจัยจากโครงการ EEC ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ไม่ได้รับสัมปทาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยจากโครงการ EEC ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและในระดับความรุนแรงที่ส่งผลกระทบ ซึ่งสามารถนำมาจัดทำเป็นตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 : ปัจจัยจากโครงการ EEC ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่าเรือที่ไม่ได้รับสัมปทาน และระดับความรุนแรงของผลกระทบ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	ท่าเทียบเรือเคอรี่ สยามซีพอร์ต		ท่าเทียบเรือสยามคอมเมอร์เชียล ซีพอร์ต	
	ได้รับผลกระทบมาก	ได้รับผลกระทบน้อย	ได้รับผลกระทบมาก	ได้รับผลกระทบน้อย
อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์	✓		✓	
อุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ		✓	✓	
อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร		✓	✓	
อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ		✓		✓
อุตสาหกรรมดิจิทัล				✓
โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบังระยะที่ 3	✓		✓	
โครงการรถไฟรางคู่	✓			✓
โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (มอเตอร์เวย์)		✓		✓
โครงการรถไฟความเร็วสูง				✓
ระบบสาธารณสุขโลก	✓			✓
การจัดการขยะน้ำเสีย/ระบบระบายน้ำ		✓		✓

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	ท่าเทียบเรือเคอรี่ สยามซีพอร์ต		ท่าเทียบเรือสยามคอม เมอร์เชียล ซีพอร์ต	
	ได้รับ ผลกระทบ มาก	ได้รับ ผลกระทบ น้อย	ได้รับ ผลกระทบ มาก	ได้รับ ผลกระทบ น้อย
การพัฒนา สภาพแวดล้อมเมือง สำคัญ				✓
สาธารณสุข/ การศึกษา				✓
เทคโนโลยี สารสนเทศ				✓
ยกเว้นภาษีเงินได้ นิติบุคคล	✓		✓	
ยกเว้นอากรขาเข้า เครื่องจักร	✓		✓	
อนุญาตให้นำเข้า ช่างฝีมือหรือ ผู้ชำนาญการ			✓	
One stop service				✓
ศูนย์ธุรกรรมการเงิน				✓
กองทุนในพื้นที่ ร่วมกับชุมชน				✓
สามารถเช่าที่ดินได้ นานขึ้น		✓		

จากตารางที่ 2 แสดงถึงปัจจัยของโครงการ EEC และระดับความรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ไม่ได้รับสัมปทาน พบว่า อุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ไม่ได้รับสัมปทานมองว่าส่งผลกระทบในระดับรุนแรงมากคือ อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ เนื่องจากการพัฒนาจะช่วยให้เกิดระบบโลจิสติกส์ที่ดีขึ้น เกิดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งท่าเทียบเรือนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโลจิสติกส์ ทำให้ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือจะต้องมีการพัฒนาและปรับตัวเช่นเดียวกัน และในส่วนของอุตสาหกรรมอื่นก็มีผลกระทบในระดับที่รองลงมา เนื่องจากพัฒนาแต่ละอุตสาหกรรมนั้นเป็นส่วนที่ช่วยในการผลิตสินค้าชนิดใหม่ถือว่าการเพิ่มโอกาสในการบริการขนส่งของทางท่าเทียบเรือ นอกจากนี้โครงสร้างพื้นฐานก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยโครงการที่ส่งผลกระทบในระดับรุนแรงมากคือ โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 เพราะเป็นการพัฒนาท่าเรือหลักที่สำคัญของประเทศที่จัดว่าเป็นคู่แข่งทางธุรกิจกับท่าเรือที่ไม่ได้รับสัมปทาน ส่งผลให้ท่าเทียบเรือที่ไม่ได้รับสัมปทานมีคู่แข่งมากขึ้น ต้องปรับตัวและพัฒนาการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น และในด้านของการพัฒนาเมือง ส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาระบบพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของท่าเทียบเรือ โดยมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถ้าขาดส่วนสนับสนุนส่วนใดส่วนหนึ่งไป ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมของท่าเทียบเรือต้องหยุดชะงักลง ความน่าเชื่อถือในการให้บริการของท่าเทียบเรือลดลง ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าของท่าเทียบเรือหันไปใช้บริการท่าเทียบเรืออื่นได้ ส่วนด้านสิทธิประโยชน์ที่ส่งผลกระทบในระดับรุนแรงมากในมุมมองของ

ผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ไม่ได้รับสัมปทาน คือ การยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร เนื่องจากผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ไม่ได้รับสัมปทานเป็นท่าเทียบเรือเอกชนที่ต้องใช้เงินทุนของตนเองในการบริหารงาน หากผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ไม่ได้รับสัมปทานได้รับสิทธิการยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร ทำให้ต้นทุนของราคาเครื่องจักรถูกลง อีกทั้งสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ท่าเทียบเรือจึงมีแนวคิดในการจัดซื้อเครื่องจักรรุ่นใหม่เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการที่ดีขึ้นเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า

5.3) ปัจจัยจากโครงการ EEC ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานและไม่ได้รับสัมปทาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยจากโครงการ EEC ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานและไม่ได้รับสัมปทาน ซึ่งสามารถนำมาจัดทำเป็นตารางที่ 3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 : ปัจจัยจากโครงการ EEC ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานและไม่ได้รับสัมปทาน

ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบ	ท่าเทียบเรือที่ได้รับสัมปทาน และไม่ได้รับสัมปทาน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิง รายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ	✓
โครงการพัฒนาสนามบิน อู่ตะเภาและเมืองการบินภาค ตะวันออก	✓
การพัฒนาท่าเรือมาบตาพุด	✓
การท่องเที่ยวแพทย์	✓
Free Zone	✓

จากตารางที่ 3 แสดงถึงปัจจัยของโครงการ EEC ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ประกอบการท่าเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานและไม่ได้รับสัมปทาน พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวและการแพทย์ให้มีความทันสมัย ซึ่งอยู่ในภาคธุรกิจที่มีความห่างจากธุรกิจท่าเทียบเรือมาก จึงไม่ส่งผลกระทบต่อท่าเทียบเรือ ต่อมา โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาและเมืองการบินภาคตะวันออก มีการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการบินภาคตะวันออกและรองรับธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ ผู้ประกอบการมองว่าการพัฒนานี้ช่วยส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวมากกว่า นอกจากนี้การขนส่งสินค้าทางอากาศส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการของทางท่าเทียบเรือจึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่ม ต่อมา โครงการการพัฒนาท่าเรือมาบตาพุด ระยะที่ 3 เนื่องจากการพัฒนาให้ท่าเทียบเรือสามารถรองรับสินค้าปิโตรเคมีและก๊าซธรรมชาติได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสินค้าคณะประเภทกับการให้บริการส่วนใหญ่ของทางท่าเทียบเรือ จึงทำให้ท่าเทียบเรือไม่ได้รับผลกระทบในโครงการนี้ ต่อมาคือ

การท่องเที่ยวพหุวิทยา ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพหุวิทยาให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจทำเทียบเรือนั้นแทบไม่มีความเกี่ยวเนื่องกัน จึงทำให้ไม่มีผลต่อผู้ประกอบการ และสุดท้าย โครงการ Free Zone ซึ่งในปัจจุบันทางทำเทียบเรือทั้งสองกลุ่มยังไม่ได้รับผลกระทบ แต่จะได้รับผลกระทบเมื่อผู้ประกอบการทำเทียบเรือทำการสร้างคลังสินค้าในเขต Free Zone

6) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6.1) สรุปผลการวิจัย

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการลงทุนทำให้เกิดโครงการ EEC ขึ้นมา ซึ่งในระยะแรกจะเป็นการยกระดับพื้นที่ในเขต 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา โดยมีการพัฒนา 4 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านอุตสาหกรรม โครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเมือง และสิทธิประโยชน์ ทำให้การพัฒนาจากโครงการนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทำเทียบเรือรายเดิมทางคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของโครงการ EEC ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทำเทียบเรือ จ.ชลบุรี โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์เชิงลึกในการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารหรือผู้จัดการทำเทียบเรือ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบจากโครงการ EEC ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อผู้ประกอบการทำเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานและไม่ได้รับสัมปทาน แต่ส่งผลในระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการทำเทียบเรือทั้งสองกลุ่มจะได้รับผลกระทบจากแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่ให้บริการของแต่ละทำเทียบเรือ เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความต้องการขนส่งสินค้าในแต่ละประเภทสินค้าที่ใช้ในกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการทำเทียบเรือ ส่วนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานผู้ประกอบการทำเทียบเรือได้รับผลกระทบจากการที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งในด้านของถนน รถไฟ และการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 เนื่องจากการพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งด้านต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มจำนวนคู่แข่งในธุรกิจการขนส่งทางทะเลทำให้ทำเทียบเรือต้องปรับตัวเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ (Market Share) นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาเมืองส่วนใหญ่จัดเป็นส่วนสนับสนุนในการดำเนินงานของทำเทียบเรือ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันมากนัก แต่ยังคงเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้เพราะจะทำให้การดำเนินงานหยุดชะงัก และในส่วนของการพัฒนาด้านสิทธิประโยชน์ผู้ประกอบการทำเทียบเรือทั้งสองกลุ่มมองว่าโครงการส่วนใหญ่ช่วยอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจและลดต้นทุนด้านภาษี ทำให้ผู้ประกอบการทำเทียบเรือสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานและเป็นการเพิ่มกำไรขององค์กรได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการทำเทียบเรือแต่ละทำจึงควรที่จะมีการสร้างมาตรการ เพื่อรองรับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากโครงการ EEC ให้เหมาะสมกับทำเทียบเรือของตนเอง

6.2) อภิปรายผลการวิจัย

6.2.1) การพัฒนาอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ในข้อ 5 พบว่า การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมของโครงการ EEC มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทำเทียบเรือด้านการพัฒนาท่าเทียบเรือ เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการทำเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานและไม่ได้รับสัมปทานต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานของท่าเทียบเรือเพื่อให้สามารถรองรับปริมาณสินค้าที่ขนถ่ายผ่านท่าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ท่าเทียบเรือสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจการขนส่งได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยใน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,301 (2560) ที่กล่าวไว้ว่า “การพัฒนาท่าเรือให้มีพื้นที่ในการรองรับสินค้าได้มากขึ้น ทำให้ช่องทางการนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านท่าเรือมีความคล่องตัว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพของท่าเรือ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและท่าเรือยังสามารถรองรับปริมาณสินค้าที่ผ่านท่าได้มากขึ้นจากในอดีต แต่อุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบนั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าที่ทำเทียบเรือทำการขนถ่าย ซึ่งการขนถ่ายสินค้าประเภทโร-โร นั้น มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีกว่าการขนถ่ายสินค้าประเภทเทกอง เนื่องจากการพัฒนายานยนต์ที่ใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสินค้าชนิดใหม่ของการขนถ่ายสินค้าประเภทโร-โร ทำให้สามารถขยายตลาดในการให้บริการได้มากยิ่งขึ้น

6.2.2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

จากการวิเคราะห์ในข้อ 5 พบว่า การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานของโครงการ EEC มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทำเทียบเรือด้านประสิทธิภาพของท่าเทียบเรือ ทำให้ผู้ประกอบการทำเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานและไม่ได้รับสัมปทานต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ดังบทความของ ประชาคมวิจัย [10] ที่ได้กล่าวว่า “ท่าเรือที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถช่วยดึงดูดการค้าจากท่าเรืออื่นที่อยู่ใกล้เคียงมายังท่าเรือของตนและยังส่งผลให้ประเทศไม่ต้องพึ่งพาท่าเรือของประเทศอื่นในการขนส่งทางทะเลอีกด้วย” ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพของท่าเทียบเรือสามารถทำได้โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่ใช้ในการขนถ่ายสินค้าให้ดีขึ้นและต้องมีการขยายพื้นที่ในการรองรับสินค้าที่ผ่านท่าควบคู่กันไปด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มความรวดเร็วในการขนถ่ายสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการรองรับสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทำเทียบเรือที่อยู่ในท่าเรือแหลมฉบังมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบมากกว่าผู้ประกอบการทำเทียบเรือที่ไม่ได้อยู่ในท่าเรือแหลมฉบังเนื่องจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาที่เอื้อประโยชน์ต่อท่าเรือแหลมฉบัง ส่งผลในด้านบวกต่อการดำเนินงานของท่าเทียบเรือ

6.2.3) การพัฒนาเมือง

จากการวิเคราะห์ในข้อ 5 พบว่า การพัฒนาเมืองของโครงการ EEC มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทำเทียบเรือในด้านการบริหารจัดการท่าเทียบเรือ เนื่องจากการพัฒนาเมืองเป็นโครงการที่เน้นพัฒนาส่วนสนับสนุนของระบบโลจิสติกส์เพื่อรองรับปริมาณสินค้าจากอุตสาหกรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อท่าเทียบเรือ

อย่างมาก เพราะเมื่อขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปจะส่งผลให้การดำเนินงานทำเทียบเรือต้องหยุดชะงักไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ และส่งผลถึงการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการทำเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานและไม่ได้รับสัมปทานจึงต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการในการให้บริการลูกค้าเมื่อเกิดเหตุขัดข้องให้ครอบคลุม เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้าได้ตลอดเวลา ดังงานวิจัยของ จีรนนท์ อังคสุทธิพงษ์ [10] ที่ได้ศึกษาและสรุปว่า “ท่าเรือที่มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบควบคู่กับการให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้น เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกเข้ามาใช้บริการท่าเรือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการท่าเรือได้มากขึ้น”

6.2.4) การพัฒนาด้านสิทธิประโยชน์

จากการวิเคราะห์ในข้อ 5 พบว่า การพัฒนาด้านสิทธิประโยชน์ของโครงการ EEC มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทำเทียบเรือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า เนื่องจากมีการให้ประโยชน์ในการลดต้นทุนด้านภาษี ทำให้ผู้ประกอบการทำเทียบเรือที่ได้รับสัมปทานและไม่ได้รับสัมปทานสามารถนำประโยชน์จากการมีต้นทุนที่เหลือนจากการชำระเงินค่าภาษีอากรไปพัฒนาท่าเทียบเรือ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการลูกค้าโดยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยและรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นผลดีแก่ท่าเทียบเรือดังบทความของ การท่าเรือแห่งประเทศไทย [12] ที่กล่าวไว้ว่า “สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หากท่าเรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยก็สามารถที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการท่าเรือได้มากขึ้น”

ดังนั้น ท่าเทียบเรือแต่ละท่าจึงควรที่จะมีการสร้างมาตรการเพื่อรองรับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากโครงการ EEC ให้เหมาะสมกับท่าเทียบเรือของตนเอง

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยจากโครงการ EEC ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทำเทียบเรือ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเน้นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางในการพัฒนา ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรม การพัฒนาเมือง และการให้สิทธิประโยชน์ ผู้ประกอบการทำเทียบเรือเชิงพาณิชย์จึงสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการและวางแผนการทำงานของท่าเทียบเรือของตนเองได้ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทำเทียบเรือเพียง 4 ท่าเทียบเรือเท่านั้น และเป็นเพียงกลุ่มที่ทำการขนถ่ายสินค้าประเภทสินค้าทั่วไป ตู้คอนเทนเนอร์ สินค้าเทกอง และโร-โร ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้ประกอบการทำเทียบเรือควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนในการที่จะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้

7.2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างนาน อีกทั้งยังมีข้อจำกัดทางด้านเวลา จึงสามารถเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการทำเทียบเรือในจังหวัดชลบุรีได้เพียง 4 ท่าเทียบเรือเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากโครงการ EEC ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทำเทียบเรือในจังหวัดระยองและฉะเชิงเทราด้วย นอกจากนี้ควรมีการแบ่งเกณฑ์ผู้ประกอบการทำเทียบเรือเชิงพาณิชย์ที่ละเอียดมากกว่าการแบ่งเกณฑ์ท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ตามหลักของกรมเจ้าท่า เพื่อให้ผลการศึกษานี้ครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ อันเนื่องจากการให้คำปรึกษาแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ตรวจสอบ เสนอแนะ และให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการฝ่ายบริหารท่าเรือชลบุรี บริษัท ยูไนเต็ด สแตนดาร์ดเทอร์มินัล จำกัด (มหาชน) ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทแหลมฉบังอินเตอร์เนชั่นแนล โร-โร จำกัด ฝ่ายบริหาร บริษัท สยามคอมเมอร์เชียล ซีพอร์ต จำกัด และ Container Terminal Director บริษัท เคอร์รี่ สยามซีพอร์ต จำกัด ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจอันสำคัญ ขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามสำหรับความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน และขอบคุณเพื่อนๆ ที่ร่วมมือกันทำงานวิจัยและให้กำลังใจกันมาตลอดจนประสบความสำเร็จ ซึ่งคณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้มีคุณประโยชน์แก่ผู้สนใจไม่มากนัก หากงานวิจัยมีส่วนที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ คณะผู้วิจัยขอยกความดีเหล่านั้นให้แก่บรรดาบุคคลข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยยินดียอมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

REFERENCES

- [1] “Financial Tips,” *Money and Banking*, [Online]. Available: <https://www.moneyandbanking.co.th/new/news/index/13>. [Accessed: 21-Jan-2018].
- [2] “Infrastructure Overview,” *Eastern Economic Corridor*, [Online]. Available: <https://www.eeco.or.th/en/content/infrastructure-overview>. [Accessed: 21-Jan-2018].
- [3] United Nations Conference on Trade and Development, *Strategic planning for port authorities: report*. Geneva, Switzerland: United Nations Conference on Trade and Development, 1993.
- [4] J. L. Tongzon, “Port choice and freight forwarders,” *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol. 45, no. 1, pp.186–195, 2009.
- [5] J. R. M. Gordon, P. M. Lee, and H. C. Lucas, “A resource-based view of competitive advantage at the Port of Singapore,” *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 14, no. 1, pp. 69–86, Mar. 2005.

- [6] D.W. Song and G.T. Yeo, "A Competitive Analysis of Chinese ContainerPorts Using the Analytic Hierarchy Process," in *Port Management*, H. E. Haralambides, Ed. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 339–359, 2015
- [7] J. L. Tongzon, and S. Ganesalingam, "An Evaluation of ASEAN PortPerformance and Efficiency," *Asian Economic Journal*, vol. 8, no. 3, pp.317–330, 1994.
- [8] E. PaiPai, "Guidelines for Port Environmental Management," Department of the Environment, Transport and the Regions, Report SR 554, Nov,1999.
- [9] C. Duangphastra and J. Rudjanakanoknad, "Selection of Key Performance Indices for Ports under the Port Authority of Thailand," *Journal of Transportation and Logistics*, vol. 10, no. 1, pp. 55–65, 2017.
- [10] C. Angkutipong, "*Factors affecting the selection of marine transportation services Case study: Outbound transportation from Thailand to the United States.*" Bangkok: Thammasat University, 2008.
- [11] The Thailand Research Fund, " Thai Port Development Strategy for Entrepreneurs," *Research Community*, vol. 119, p. 86, 2017.
- [12] "General Information," *Port Authority of Thailand*, [Online]. Available: <http://www.bkp.port.co.th/bkp2007/dataeng/generalinfo.html>. [Accessed: 21-Jan-2018].

การรับรู้ปัจจัยเสี่ยงในการนำเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิว ด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ สู่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย

Perceived Risk for Technology Commercialization of Carbon Dioxide Cleaning: Context of Electronics Industry in Thailand

ธีระ ธนสกุลศักดิ์¹ อรพรรณ คงมัลย์² ณัฐรณันท์ กสนตร์วิกุลธนา³
Teera Tanasakulsak¹ Orapan Khongmalai² Natratanon Kanraweekultana³

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
College of Innovation, Thammasat University

¹teera.mtt32@gmail.com

²non_19240@hotmail.com

³okhongmalai@yahoo.com

รับต้นฉบับ: 10 พฤษภาคม 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 7 มิถุนายน 2562; ตอบรับบทความ: 11 มิถุนายน 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายเชิงพาณิชย์ของเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เริ่มต้นระบุความเสี่ยงจากการสังเกตการณ์ การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมปัจจัยเสี่ยง จากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อสรุปองค์ประกอบปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวและพัฒนาออกเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมินระดับความเสี่ยงโดยแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 7 ท่านได้ค่า IOC เท่ากับ 0.9 และทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยกระจายให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ค่า Cronbach's Alpha รวมเท่ากับ 0.79 แสดงให้เห็นถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูง จึงกระจายให้กับกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมเป็นผู้ประเมิน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน จาก 3 กลุ่มองค์กรประกอบด้วย 1.กลุ่มองค์กรที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์แล้ว 2.กลุ่มองค์กรที่เคยทดลองใช้แต่ไม่ใช้ต่อ 3.กลุ่มองค์กรที่ยังไม่ประยุกต์ใช้ ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 420 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 95 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถสกัดองค์ประกอบของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยีของแต่ละกลุ่มองค์กรได้ดังนี้ 1. กลุ่มองค์กรที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์แล้ว ประกอบด้วย การอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี ความยุ่งยากซับซ้อนในการบำรุงรักษา และความปลอดภัยของเทคโนโลยี 2.กลุ่มองค์กรที่เคยทดลองใช้แต่ไม่ใช้ต่อ ประกอบด้วย ความปลอดภัยของเทคโนโลยี ความเข้ากันและปลอดภัยของเทคโนโลยี ความซับซ้อนของเทคโนโลยี และความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของเทคโนโลยี และ 3.กลุ่ม

องค์กรที่ยังไม่ประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประสิทธิภาพและความเข้ากันของเทคโนโลยี ความซับซ้อนของเทคโนโลยี และความปลอดภัยและความเข้ากันของเทคโนโลยี

คำสำคัญ: เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์, ความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, การนำเทคโนโลยีออกสู่ตลาด

Abstract

The purposes of this study were to identify risk factors affecting commercialization of carbon dioxide cleaning technology to Thailand's electronics industry to develop the appropriate risk response as well as marketing strategy for each electronics organization. The research methodology composes of qualitative and quantitative techniques. In-depth interviews and observation were performed for identifying the relevant risk factors. Quantitative research techniques are used to assess risk levels. We empirically test whether risk factors affect the commercializing performance of Carbon dioxide cleaning technology using survey data from Electronics firms in Thailand. Exploratory Factor Analysis technique (EFA) is applied for risk factor analysis. The results show as following 1. Organization that using CO₂ cleaning, risk factors comprised of project reference, maintenance complexity and technology safety. 2. Organization that used to evaluate but not using CO₂ cleaning, risk factors comprised of technology safety, technology compatibility & safety, technology complexity and comparative advantage. 3. Organization that not using CO₂ cleaning, risk factors comprised of comparative advantage, technology efficiency & compatibility, technology complexity and technology safety & compatibility

Keywords: Carbon Dioxide Cleaning Technology, Risk In New Product Development, Technology Commercialization

1) บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นนับว่ามีความรุนแรงทางการแข่งขันมากขึ้น องค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การแข่งขันมิใช่เพียงการลดต้นทุนการผลิตหรือพัฒนาคุณภาพและบริการของสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้สิ่งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันก็คือการสร้างเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมให้แก่องค์กร อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง [1] โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาวและยั่งยืน เช่นเดียวกับธุรกิจแก๊สที่มีการแข่งขันที่รุนแรงทางด้านราคา สิ่งเดียวที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อไม่นานมานี้จากการศึกษาของ [2] ได้นำคาร์บอนไดออกไซด์มาพัฒนาร่วมกับหัวฉีดเพื่อทดลองทำความสะอาดพื้นผิวชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ความพิเศษของการวิจัยนี้พบว่า คาร์บอนไดออกไซด์สามารถทำความสะอาดสิ่งสกปรกที่อยู่บนพื้นผิวชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ได้ในระดับไมครอน มีประสิทธิภาพในการทำทำความสะอาดสูงและใช้เวลาในการทำทำความสะอาดน้อย แต่มีต้นทุนที่สูงกว่าจากการทดลองในระดับปฏิบัติการและข้อกังวลด้านความปลอดภัยในการใช้งาน เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีปัจจุบันคือการทำทำความสะอาดด้วยสารเคมี (Ultrasonic Cleaning) และทำความสะอาดด้วยอากาศแรงดันสูง (High-Speed Air Jet) ดังนั้นการทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการพัฒนาและต่อยอดเชิงพาณิชย์ให้กับองค์กรอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากข้อมูลมูลค่าการส่งออกกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ มีการส่งออกชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.66 หรือจาก 5,397.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ [3] ส่งเสริมให้ผู้พัฒนาเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ให้ความสนใจและอยากจะทำผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเข้าสู่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แต่ด้วยเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์เป็นเทคโนโลยีใหม่และยังไม่รู้จักแพร่หลายมากนักร่วมกับข้อกังวลด้านความปลอดภัย อาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวประกอบกับการศึกษาของ [4] พบว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี มีอัตราความล้มเหลวในการออกผลิตภัณฑ์สูงถึง ร้อยละ 42 ดังนั้นหากมีความเสี่ยงขึ้นก็จะส่งผลต่อความล้มเหลวในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งนำไปสู่การสูญเสียเวลาและทรัพยากรขององค์กร การค้นหาความเสี่ยง ระบุความเสี่ยง และตอบสนองต่อความเสี่ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผู้พัฒนาเทคโนโลยีหาแนวทางป้องกันเพื่อจัดหรือลดระดับความเสี่ยงให้เข้าสู่ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ จึงเกิดคำถามงานวิจัยเกิดขึ้นว่า องค์กรประกอบของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยีใดบ้างที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีทำความสะอาดด้วยพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์สู่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย และผู้พัฒนาเทคโนโลยีจะมีวิธีการตอบสนองต่อความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอย่างไร

2) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีทำความสะอาดด้วยพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ สู่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และหาแนวทางตอบสนองต่อปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้น

3) การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

3.1) เทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม (Technology Organization-Environment, TOE)

เทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม หรือ TOE เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Tornatzky และ Fleischer ในปี 1990 กล่าวคือ เป็นกระบวนการตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในองค์กร [5] มีการวิเคราะห์และประเมิน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านองค์กร และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือยอมรับเทคโนโลยีสามารถวัดได้ระดับของนวัตกรรมที่มีซับซ้อนที่จะเข้าใจและใช้งาน (Technology Complexity) และการรับรู้ประโยชน์ที่ดีกว่าเทคโนโลยีที่ใช้อยู่เดิมที่นำไปสู่การแข่งขันที่เหนือกว่า (Relative Advantage) จากการศึกษาของ [6] พบว่าทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี บริบทบริษัทในประเทศจีน เช่นเดียวกับการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดีในบริบทธุรกิจสุขภาพ (Healthcare) ของ [7] พบว่าความเข้ากันระหว่างเทคโนโลยีกับระบบที่มีอยู่ปัจจุบัน (Technology Compatibility) และความปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Safety) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีขององค์กร ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (Technology Efficiency) ส่งผลต่อการยอมรับระบบ E-maintenance ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารในประเทศตะวันออกกลาง [8] เช่นเดียวกับการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี (Project Reference) มีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการครอบครองเทคโนโลยีใหม่ให้กับองค์กร [9]

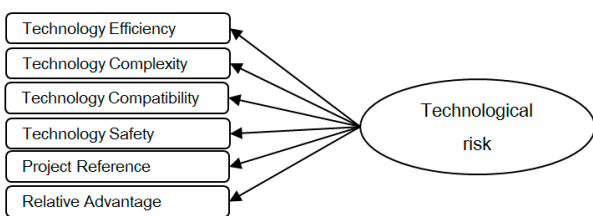
3.2) ความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Risk in New Product Development)

ความเสี่ยง (Risk) คือ ความเป็นไปได้ที่จะเกิดความไม่แน่นอน (Uncertainty) ต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งอาจส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลว สาเหตุอาจมาจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านตลาด ปัจจัยด้านองค์กร เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวล้วนนำมาซึ่งความเสี่ยงที่จะเกิดในกระบวนการพัฒนาเทคโนโลยีและต่อยอดอีกด้วย [10] ความเสี่ยงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่มีความซับซ้อน จากแนวคิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเลือกกลยุทธ์ให้ดีที่สุดเพื่อควบคุมคาดการณ์ และลดความเสี่ยงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการบริหารความเสี่ยงของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร [11]

3.3) การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ (Commercializing Technology & Innovation)

องค์กรในปัจจุบันกำลังอยู่ภายใต้แรงกดดันจากการแข่งขันที่รุนแรงในเศรษฐกิจโลก การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดถือเป็นกลยุทธ์ทั่วไปขององค์กรที่จะรักษาระดับความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก [12] ปัจจัยความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Technology Complexity) และความเข้ากันของเทคโนโลยี (Compatibility) และเครือข่ายภายนอก (Firm Network) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการนำเทคโนโลยีออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ (Technology Commercialization) จากการศึกษาของ [13] ในประเทศเกาหลี และเช่นเดียวกับการศึกษาของ [12] พบว่าความเข้ากันของเทคโนโลยี (Compatibility) ส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาด (Market Potential) ซึ่งจะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์อีกด้วย

การระบุความเสี่ยงจากการสังเกตการณ์ ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมปัจจัยเสี่ยง จากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อสรุปองค์ประกอบปัจจัยเสี่ยง นำไปสู่การพัฒนาออกมาเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

4) วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยีในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ของเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ประกอบด้วยวิธีวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และปริมาณ (Quantitative Research) กระบวนการวิจัยเริ่มจากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเพื่อรวบรวมองค์ประกอบของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี จากนั้นนำองค์ประกอบของปัจจัยเสี่ยงเข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการเลือกเทคโนโลยีมากกว่า 5 ปี ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 7 ท่าน เพื่อสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยและพัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุม ถูกต้อง และชัดเจน จากนั้นทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validation) จากการพิจารณาองค์ประกอบปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยีที่มีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในบริบทของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ [14] พบว่าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความซับซ้อนของเทคโนโลยี ความเข้ากันของเทคโนโลยี ความปลอดภัยของเทคโนโลยี การอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี และข้อดีที่เหนือกว่าเทคโนโลยีปัจจุบัน

แบบสอบถามได้ถูกพัฒนาจากองค์ประกอบของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยีทั้ง 6 องค์ประกอบ ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ คำถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1. ข้อมูล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ และ 2. คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี จำนวน 16 ข้อ หลังจากพัฒนาข้อคำถามดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้ตัดคำถามออกไป 3 ข้อ จาก 16 ข้อ เหลือข้อคำถาม 13 ข้อ แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 0.9 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาตามเกณฑ์ของ [15] และได้นำข้อคำถามไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มนำร่อง (Pilot Test) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ผ่านกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ค่า Cronbach's Alpha รวมเท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการเก็บข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูง ตามทฤษฎีของ [16]

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากร คือ พนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์องค์กรขนาดใหญ่ ในประเทศไทยที่ประกอบด้วย 1.องค์กรที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์แล้ว 2.องค์กรที่เคยทดลองใช้แต่ไม่ใช้ต่อ 3.องค์กรที่ยังไม่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้หลักเกณฑ์ของการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาร์ ยามาเน่ [17] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงจะทำการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดการแจกแบบสอบถามเพิ่มร้อยละ 10 หรือ 440 ชุด ทั้งนี้แบบสอบถามได้กลับคืนมา และมีความสมบูรณ์จำนวน 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95 ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลทางสถิติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis-EFA) โดยเทคนิคนี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยจะจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และจะตัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออก ซึ่งจะสามารถอธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการพิจารณาวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบพิจารณาจาก 2 หลักเกณฑ์คือ ค่า Eigen Values ของแต่ละปัจจัยต้องมากกว่า 1 และ ค่า Factor Loading ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 [18]

5) ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามถูกนำมาดำเนินการทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis-EFA) และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงด้วยวิธี Principle Component Analysis-PCA ซึ่งใช้ Varimax เป็นวิธีในการหมุนแกน วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยีจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

5.1) องค์การที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์แล้ว

ทั้งนี้พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure-KMO ของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี (Technology Risk) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.5 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย [19] ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.523
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	87.461
	Df	28
	Sig.	.000

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบได้ ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ตัดไปทั้งหมด 8 ตัวแปรจากตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร เนื่องจากมีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.5 ทั้งนี้ 5 องค์ประกอบได้ตั้งชื่อโดยพิจารณาจากภาพรวมของตัวแปรโดยให้น้ำหนักในการตั้งชื่อจากค่า Factor Loading ที่สูงที่สุดเป็นหลัก [19] ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 การอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี (Project Reference) ซึ่งประกอบด้วย 1 ตัวแปร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยีในองค์กรอิเล็กทรอนิกส์ (Factor Loading 0.969) ผู้รับเทคโนโลยีมีกังวลถึงการอ้างอิงการใช้งานจากองค์กรอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เนื่องจากเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์เป็นเทคโนโลยีใหม่และยังไม่แพร่หลายในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากนัก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มที่ 1 การอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี

1. การอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี (Project Reference)	
Item	Factor Loading
ไม่มีการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี Co2 cleaning จากโรงงานอิเล็กทรอนิกส์รายอื่นๆ เช่น ฮาร์ดดิส เซมิคอนดักเตอร์ โซล่าเซลล์ แผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น	0.969
Note: $\alpha = 1.493$, Variance Explained = 29.850 Percent	

กลุ่มที่ 2 ความซับซ้อนและความปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Complexity & Safety) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรเกี่ยวข้องกับความยุ่งยากซับซ้อนของเทคโนโลยี (Factor Loading 0.870) และความปลอดภัยของเทคโนโลยี (Factor Loading 0.785) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่างานวิจัยของ [20] ได้กล่าวถึงความยุ่งยากซับซ้อนในการบำรุงรักษาของเครื่องจักร ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าควรยุบรวมเป็น 1 องค์ประกอบและเปลี่ยนชื่อเป็นความยุ่งยากซับซ้อนใน

บำรุงรักษา (Maintenance Complexity) เนื่องจากข้อคำถามที่เหลืออยู่ปรากฏเพียงความยุ่งยากซับซ้อนในการบำรุงรักษา หากเกิดความยุ่งยากซับซ้อนในการบำรุงรักษาจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยีเช่นกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มที่ 2 ความซับซ้อนและความปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Complexity & Safety)

2. ความซับซ้อนของเทคโนโลยีและความปลอดภัย (Technology Complexity & Safety)	
Item	Factor Loading
เทคโนโลยี CO2 Cleaning มีขั้นตอนการบำรุงรักษาที่ยุ่งยากซับซ้อน	0.870
ท่านกังวลว่าเทคโนโลยี CO2 Cleaning ต้องระมัดระวังการใช้งานเนื่องจากแรงดันของหัวฉีดสูง	0.785
Note: $\alpha = 1.390$, Variance Explained = 57.658 Percent	

กลุ่มที่ 3 ความปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Safety) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ อันตรายจากการใช้งานเทคโนโลยี (Factor Loading 0.867) และเทคโนโลยีต้องติดตั้งในพื้นที่ระบายอากาศได้ดีเท่านั้น (Factor Loading 0.810) ความปลอดภัยถือเป็นหลักสำคัญในการปฏิบัติงาน หากเทคโนโลยีไม่มีความปลอดภัยก็จะส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายต่าง ๆ ต่อผู้ปฏิบัติงานเช่นกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มที่ 3 ความความปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Safety)

3. ความปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Safety)	
Item	Factor Loading
ผู้ปฏิบัติงานจะได้รับอันตรายจากการใช้งานเทคโนโลยี Co2 Cleaning (เช่น เกิดแผลไหม้หรือได้รับบาดเจ็บจากความเย็นจัดเมื่อสัมผัสกับ Co2)	0.867
เทคโนโลยี Co2 Cleaning จะต้องติดตั้งในพื้นที่ที่ระบายอากาศได้ดีเท่านั้น	0.810
Note: $\alpha = 1.072$, Variance Explained = 79.094 Percent	

5.2) องค์การที่เคยทดลองใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์แต่ไม่ใช้ต่อ

ทั้งนี้พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure-KMO ของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี (Technology Risk) เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.5 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย [19] ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		157.490
	Df		36
	Sig.		.000

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบได้ ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ตัดไปทั้งหมด 4 ตัวแปรจากตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร เนื่องจากมีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.5 ทั้งนี้ 4 องค์ประกอบได้ตั้งชื่อโดยพิจารณาจากภาพรวมของตัวแปรโดยให้น้ำหนักในการตั้งชื่อจากค่า Factor Loading ที่สูงที่สุดเป็นหลัก [19] ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ความปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Safety) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ ต้องระมัดระวังการใช้งานเนื่องจากแรงดันของหัวฉีดสูง (Factor Loading 0.859) และอันตรายจากการใช้งานเทคโนโลยี (Factor Loading 0.748) เนื่องจากความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอันดับแรก กลุ่มองค์กรที่เคยทดลองใช้เทคโนโลยี ทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์แต่ไม่ใช้อย่างมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของเทคโนโลยี ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6: แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มที่ 1 ความปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Safety)

1. ความปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Safety)	
Item	Factor Loading
เทคโนโลยี CO2 Cleaning ต้องระมัดระวังการใช้งานเนื่องจากแรงดันของหัวฉีดสูง	0.859
ท่านกังวลว่า ผู้ปฏิบัติงานจะได้รับอันตรายจากการใช้งานเทคโนโลยี Co2 Cleaning (เช่น เกิดแผลไหม้หรือได้รับบาดเจ็บจากความเย็นจัดเมื่อสัมผัสกับ Co2)	0.748
Note: $\alpha = 1.749$, Variance Explained = 19.431 Percent	

กลุ่มที่ 2 ความเข้ากันและปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Compatibility & Safety) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ ความเหมาะสมในการทำความสะอาดชิ้นงานอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก (Factor Loading 0.850) และต้องติดตั้งในพื้นที่ที่ระบายอากาศได้ดีเท่านั้น (Factor Loading 0.743) ผู้รับเทคโนโลยีย่อมกังวลถึงความเข้ากันของเทคโนโลยีและความปลอดภัยเป็นสำคัญเนื่องจากเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์เป็นเทคโนโลยีใหม่ และยังไม่แพร่หลายในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากนัก ชิ้นงานที่ขนาดต่างกันผู้รับเทคโนโลยีย่อมมีความกังวลถึงความเข้ากันของกระบวนการ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7: แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มที่ 2 ความเข้ากันและปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Compatibility & Safety)

2. ความเข้ากันและปลอดภัยของเทคโนโลยี (Technology Compatibility & Safety)	
Item	Factor Loading
เทคโนโลยี CO2 Cleaning ไม่เหมาะในการทำทำความสะอาดชิ้นงานอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก	0.850
เทคโนโลยี Co2 Cleaning จะต้องติดตั้งในพื้นที่ที่ระบายอากาศได้ดีเท่านั้น	0.743
Note: $\alpha = 1.657$, Variance Explained = 37.837 Percent	

กลุ่มที่ 3 ความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Technology Complexity) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ยุ่ยากซับซ้อน (Factor Loading 0.825) และขั้นตอนการบำรุงรักษาที่ยุ่ยากซับซ้อน (Factor Loading 0.807) ผู้รับเทคโนโลยียังมีความกังวลทั้งขั้นตอนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการบำรุงรักษา ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8: แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มที่ 3 ความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Technology Complexity)

3. ความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Technology Complexity)	
Item	Factor Loading
ท่านกังวลว่าเทคโนโลยี CO2 Cleaning มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ยุ่ยากซับซ้อน	0.825
ท่านกังวลว่าเทคโนโลยี CO2 Cleaning มีขั้นตอนการบำรุงรักษาที่ยุ่ยากซับซ้อน	0.807
Note: $\alpha = 1.472$, Variance Explained = 54.189 Percent	

กลุ่มที่ 4 ข้อดีที่เหนือกว่าเทคโนโลยีปัจจุบันและการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี (Relative Advantage & Project Reference) ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ของเสียที่เหลือจากการผลิต (Factor Loading 0.810) การทำลายพื้นผิวเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีเดิม (Factor Loading 0.726) และการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี Co2 cleaning จากโรงงานอิเล็กทรอนิกส์รายอื่นๆ (Factor Loading 0.683) หลังจากทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่ามีความใกล้เคียงกับการศึกษาของ [21] ที่ศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตข้ามชาติ (Multinational production) ของภาคอุตสาหกรรมและประเทศ เช่นเดียวกับการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างเทคโนโลยีเดิมและเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์และเปรียบเทียบความได้เปรียบขององค์กรที่ใช้เทคโนโลยีต่างกัน จึงพิจารณาเปลี่ยนชื่อองค์ประกอบเป็นความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9: แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มที่ 4 ข้อดีที่เหนือกว่าเทคโนโลยีปัจจุบัน และการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี (Relative Advantage & Project Reference)

4. ข้อดีที่เหนือกว่าเทคโนโลยีปัจจุบันและการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี (Relative Advantage & Project Reference)	
Item	Factor Loading
เทคโนโลยี Co2 Cleaning จะมีของเสียเหลือจากการผลิต เช่นเดียวกับเทคโนโลยีเดิม	0.810
เทคโนโลยี Co2 Cleaning จะทำลายพื้นผิวของชิ้นงาน เช่นเดียวกับเทคโนโลยีเดิม	0.726
ไม่มีการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี Co2 cleaning จากโรงงานอิเล็กทรอนิกส์รายอื่นๆ เช่น ฮาร์ดดิส เซมิคอนดักเตอร์ โซลาร์เซลล์ แผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น	0.683
Note: $\alpha = 1.440$, Variance Explained = 70.190 Percent	

5.3) องค์การที่ยังไม่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์

ทั้งนี้พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure-KMO ของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี (Technology Risk) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.5 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย [19] ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10: ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.545
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	869.379
	Df	45
	Sig.	.000

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบได้ ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ตัดไปทั้งหมด 3 ตัวแปรจากตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร เนื่องจากมีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.5 ทั้งนี้ 4 องค์ประกอบได้ตั้งชื่อโดยพิจารณาจากภาพรวมของตัวแปรโดยให้น้ำหนักในการตั้งชื่อจากค่า Factor Loading ที่สูงที่สุดเป็นหลัก [19] ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ข้อดีที่เหนือกว่าเทคโนโลยีปัจจุบันและการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี (Relative Advantage & Project Reference) ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ของเสียที่เหลือจากการผลิต (Factor Loading 0.874) การทำลายพื้นผิวเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีเดิม (Factor Loading 0.829) และการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี Co2 cleaning จากโรงงานอิเล็กทรอนิกส์รายอื่นๆ (Factor Loading 0.566) หลังจากทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่ามีความใกล้เคียงงานวิจัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของ [5] คือ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างเทคโนโลยีเดิมและเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ และเปรียบเทียบความได้เปรียบขององค์กรที่ใช้

เทคโนโลยีต่างกัน จึงพิจารณาเปลี่ยนชื่อองค์ประกอบเป็นความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11: แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มที่ 1 ข้อดีที่เหนือกว่าเทคโนโลยีปัจจุบันและการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี (Relative Advantage & Project Reference)

1. ข้อดีที่เหนือกว่าเทคโนโลยีปัจจุบันและการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี (Relative Advantage & Project Reference)	
Item	Factor Loading
เทคโนโลยี Co2 Cleaning จะมีของเสียเหลือจากการผลิต เช่นเดียวกับเทคโนโลยีเดิม	0.874
เทคโนโลยี Co2 Cleaning จะทำลายพื้นผิวของชิ้นงาน เช่นเดียวกับเทคโนโลยีเดิม	0.829
ไม่มีการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี Co2 cleaning จากโรงงานอิเล็กทรอนิกส์รายอื่นๆ เช่น ฮาร์ดดิส เซมิคอนดักเตอร์ โซลาร์เซลล์ แผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น	0.6566
Note: $\alpha = 1.981$, Variance Explained = 19.813 Percent	

กลุ่มที่ 2 ประสิทธิภาพและความเข้ากันของเทคโนโลยี (Technology Efficiency & Compatibility) ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดชิ้นงาน (Factor Loading 0.869) ระยะเวลาในการทำความสะอาดชิ้นงาน (Factor Loading 0.829) และความเหมาะสมในการทำความสะอาดชิ้นงานอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก (Factor Loading 0.566) ผู้รับเทคโนโลยีมีความกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำความสะอาดของเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์และความเข้ากัน ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12: แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มที่ 2 ประสิทธิภาพและความเข้ากันของเทคโนโลยี (Technology Efficiency & Compatibility)

2. ประสิทธิภาพและความเข้ากันของเทคโนโลยี (Technology Efficiency & Compatibility)	
Item	Factor Loading
เทคโนโลยี CO2 Cleaning มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดชิ้นงานน้อย/ต่ำกว่าเทคโนโลยีเดิม เช่น มีอนุภาคสิ่งสกปรกหลงเหลืออยู่บนชิ้นงาน เป็นต้น	0.869
เทคโนโลยี CO2 Cleaning ใช้เวลาในการทำความสะอาดชิ้นงานนานกว่าเทคโนโลยีเดิม	0.829
เทคโนโลยี CO2 Cleaning ไม่เหมาะในการทำความสะอาดชิ้นงานอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก	0.566
Note: $\alpha = 1.934$, Variance Explained = 39.149 Percent	

กลุ่มที่ 3 ความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Technology Complexity) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ยุ่งยากซับซ้อน (Factor Loading 0.833) และขั้นตอนการบำรุงรักษาที่ยุ่งยากซับซ้อน (Factor Loading 0.827) เนื่องจากผู้รับเทคโนโลยียังไม่เคยใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์จึงเกิดความกังวลทั้งขั้นตอนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการบำรุงรักษา ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13: แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มที่ 3 ความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Technology Complexity)

3. ความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Technology Complexity)	
Item	Factor Loading
เทคโนโลยี CO2 Cleaning มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ย่างยากซับซ้อน	0.833
เทคโนโลยี CO2 Cleaning มีขั้นตอนการบำรุงรักษาที่ย่างยากซับซ้อน	0.827
Note: $\alpha = 1.611$, Variance Explained = 55.262 Percent	

กลุ่มที่ 4 ความปลอดภัยและความเข้ากันของเทคโนโลยี (Technology Safety & Compatibility) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ต้องระมัดระวังการใช้งานเนื่องจากแรงดันของหัวฉีดสูง (Factor Loading 0.806) และขนาดหัวฉีดที่ไม่เหมาะสมกับชิ้นงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำความสะอาด (Factor Loading 0.793) ผู้รับเทคโนโลยีมีความกังวลด้านความปลอดภัยเป็นหลักเนื่องจากเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์จำเป็นต้องมีการใช้แรงดันเพื่อทำความสะอาดพื้นผิวและความเหมาะสมของหัวฉีดและชิ้นงาน ดังนั้นจึงเกิดความกังวลขึ้น ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14: แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มที่ 4 ความปลอดภัยและความเข้ากันของเทคโนโลยี (Technology Safety & Compatibility)

4. ความปลอดภัยและความเข้ากันของเทคโนโลยี (Technology Safety & Compatibility)	
Item	Factor Loading
เทคโนโลยี CO2 Cleaning ต้องระมัดระวังการใช้งาน เนื่องจากแรงดันของหัวฉีดสูง	0.806
เทคโนโลยี CO2 Cleaning มีขนาดหัวฉีดที่ไม่เหมาะสมกับชิ้นงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำความสะอาด	0.793
Note: $\alpha = 1.409$, Variance Explained = 69.347 Percent	

6) สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสำหรับการนำเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์สู่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของผู้รับเทคโนโลยีมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มองค์กรดังนี้กลุ่มที่ 1 องค์กรที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์แล้ว ประกอบด้วย การอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยี ความยุ่งยากซับซ้อนในการบำรุงรักษา และความปลอดภัยของเทคโนโลยี กลุ่มที่ 2 องค์กรที่เคยทดลองใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์แต่ไม่ใช้ต่อ ประกอบด้วย ความปลอดภัยของเทคโนโลยี ความเข้ากันและปลอดภัยของเทคโนโลยี ความซับซ้อนของเทคโนโลยี และความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของเทคโนโลยี กลุ่มที่ 3 องค์กรที่ยังไม่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ ประกอบด้วย ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประสิทธิภาพและความเข้ากันของเทคโนโลยี ความซับซ้อนของเทคโนโลยี และความปลอดภัยและความเข้ากันของเทคโนโลยี เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีความกังวลที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้การตอบสนอง

ต่อปัจจัยเสี่ยงแต่ละกลุ่มแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 1 องค์กรที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์แล้ว ผู้พัฒนาเทคโนโลยีเร่งนำเสนอแนวทางการทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ เช่นนำเสนอเทคโนโลยีในงานจัดแสดงนวัตกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน แสดงตัวอย่างการทำงานของเทคโนโลยี ทั้งในแง่ความง่ายการใช้ ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า รวมถึงการอ้างอิงการใช้งานขององค์กรอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำ เพื่อลดความกังวลด้านการอ้างอิงการใช้งานเทคโนโลยีลง นำเสนอ One Stop Service Solution ของการซ่อมบำรุงประจำปีจากผู้เชี่ยวชาญ โดยนำเสนอบริการซ่อมบำรุงประจำปีจากพันธมิตรทางธุรกิจเทคโนโลยี (Technology Partner) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซ่อมบำรุงและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที และควรพัฒนาระบบความปลอดภัยในกระบวนการ เช่นมีการติดตั้งอุปกรณ์วัดระดับออกซิเจนในบริเวณพื้นที่ปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความรับรู้ความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน และมีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีค่าระดับออกซิเจนน้อยกว่าปริมาณที่กำหนด ติดตั้งระบบระบายอากาศของเทคโนโลยี (Exhausted) ให้เข้ากับระบบระบายของโรงงาน เพื่อระบายคาร์บอนไดออกไซด์ออกจากบริเวณที่มีการปฏิบัติงาน และติดตั้งกระฉกกันภัยเพื่อป้องกันการฟุ้งกระจายของคาร์บอนไดออกไซด์ขณะเครื่องจักรทำงาน

กลุ่มที่ 2 องค์กรที่เคยทดลองใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์แต่ไม่ใช้ต่อ ผู้พัฒนาเทคโนโลยีต้องสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของเทคโนโลยีเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 โดยเน้นระบบความปลอดภัยที่รัดกุม เช่นการติดตั้งระบบวัดระดับออกซิเจนในพื้นที่ทำงาน ระบบระบายอากาศ ระบบการตัดการทำงานอัตโนมัติเมื่อมีสิ่งแปลกปลอมเข้าไปในเครื่องจักร จัดทำแผนรองรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และมีทีมช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมงเป็นต้น จัดกิจกรรมเชิญองค์กรเยี่ยมชมศูนย์พัฒนาเทคโนโลยี (Technical Center) เพื่อสัมมนาและหาแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัย ความเข้ากันของเทคโนโลยี และความยุ่งยากซับซ้อนร่วมกันกับองค์กรผู้รับเทคโนโลยี และเสนอให้มีการนำชิ้นงานมาทดลองทำความสะอาดเพื่อปรับพารามิเตอร์ที่เหมาะสมกับผู้เชี่ยวชาญ (Technology Specialist) อีกทั้งควรจัดนำเสนอเชิงเปรียบเทียบระหว่างเทคโนโลยีปัจจุบันกับเทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อชี้ให้เห็นประโยชน์ทั้งในแง่การเงิน (Financial) และมิใช่การเงิน (Non-Financial) เพื่อดึงดูดให้องค์กรผู้รับเทคโนโลยีกลับมาสนใจอีกครั้ง

กลุ่มที่ 3 องค์กรที่ยังไม่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทำความสะอาดพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ ผู้พัฒนาเทคโนโลยีเร่งนำเสนอเชิงเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย กับเทคโนโลยีปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ผู้พัฒนาเทคโนโลยีควรนำเสนอประสิทธิภาพในการทำ ความสะอาดพื้นผิว ระยะเวลาที่ใช้ การลดของเสียจากกระบวนการผลิต จัดกิจกรรมสัมมนาและการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) จากผู้เชี่ยวชาญ (Technology Specialist) ทดลองใช้จริงเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพ ความเข้ากัน และการทำงานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อลดความกังวลดังกล่าว นำเสนอความปลอดภัยของเทคโนโลยีเช่นเดียวกันกับกลุ่มที่ 1 และ 2 และควรมีมาตรการส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้

ผู้รับเทคโนโลยีหันมาสนใจ เช่น นำเสนอการทดลองใช้ฟรี พัฒนาโปรแกรมและราคาเพื่อดึงดูดความสนใจ เป็นต้น

7) ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเพียงองค์ประกอบของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี จึงทำให้ทราบผลขององค์ประกอบของปัจจัยเสี่ยงเพียงด้านเทคโนโลยีขององค์กรแต่ละกลุ่มเท่านั้น ข้อเสนอแนะงานวิจัยควรศึกษาผลกระทบของปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยีต่อองค์กรผู้รับและขยายผลปัจจัยเสี่ยงด้านอื่นๆที่มีผลการนำเทคโนโลยีทำความสะดวกพื้นผิวด้วยคาร์บอนไดออกไซด์จะทำให้เห็นภาพรวมของปัจจัยเสี่ยงครอบคลุมยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

เป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนวิจัยทั่วไปสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามเลขที่สัญญา TUGG 66/2562

REFERENCES

- [1] M. H. Morris, and D.F. Kuratko, *Corporate entrepreneurship*, Ohio: South-Western College, 2002.
- [2] S. Jantzen, T. Decarreaux, M. Stein, K. Kniel, and A. Dietzel, "CO2 snow cleaning of miniaturized parts," *Precision Engineering*, vol. 52, pp. 122–129, Apr. 2018.
- [3] Electrical and Electronics Institute, *Export and Production Index in Thailand's Electronics Industry 2017*. Bangkok: Electrical and Electronics Institute, 2017.
- [4] G. Castellion, and S. K. Markham, "Perspective: New Product Failure Rates: Influence of Argumentum ad Populum and Self-Interest," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 30, no. 5, pp. 976–979, 2013.
- [5] L. G. Tornatzky, M. Fleischer, and A. K. Chakrabarti, *The processes of technological innovation*. Lexington, Mass.: Lexington Books, 1990
- [6] J. Wei, P. B. Lowry, and S. Seedorf, "The assimilation of RFID technology by Chinese companies: A technology diffusion perspective," *Information & Management*, vol. 52, no. 6, pp. 628–642, Sep. 2015
- [7] A. Y. L. Chong and F. T. S. Chan, "Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry," *Expert Systems with Applications*, vol. 39, no. 10, pp.8645–8654, Aug. 2012.
- [8] M. G. Aboelmaged, "Predicting e-readiness at firm-level: An analysis of technological, organizational and environmental (TOE) effects on e-maintenance readiness in manufacturing firms," *International Journal of Information Management*, vol. 34, no. 5, pp. 639–651, Oct. 2014.
- [9] K. b. Saji, and S. Shekhar Mishra, "Investigating the role of firm resources and environmental variables in new product commercialization," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, no. 1, pp. 18–29, Feb. 2013.
- [10] M. Crawford, and A. Di Benedetto, *New Product Management*, 8th ed. New York: McGraw Hill, 2006.
- [11] A. Balbontin, B. B. Yazdani, R. Cooper, and W. E. Souder, "New product development practices in American and British firms," *Technovation*, vol. 20, no. 5, pp. 257–274, May 2000.
- [12] C.-J. Chen, C.-C. Chang, and S.-W. Hung, "Influences of Technological Attributes and Environmental Factors on Technology Commercialization," *Journal Bus Ethics*, vol. 104, no. 4, pp. 525–535, Dec. 2011.
- [13] K. Chan-H, and K. Chang-R, "Success and Failure Factors of Technology Commercialization: A Korean Case," *Asian Journal of Innovation and Policy*, Vol. 3, pp. 25-49, 2014.
- [14] A. Okhongmalai and A. Distanont, *Research Techniques in Technology and Innovation Management*, Bangkok: Thammasat University, 2018
- [15] L. Petchroj and A. Chamniprasart, *Research Methodology*. Bangkok: Pimdee, 2002.
- [16] Lee J. Cronbach, *Essential of Psychology Testing*, 3rd ed. New York: Harper and Row, 1970.
- [17] T. Yamane, *Statistics: An Introductory Analysis*, 3rd ed. New York: Harper and Row, 1973
- [18] K. Vanichbuncha, *Statistics for Research*, 6th ed. Bangkok: Chulalongkorn University, 2011.
- [19] J. F. Hair, R. L. Tatham, R. E. Anderson, and W. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 1998.
- [20] C. Lundgren, A. Skoogh, and J. Bokrantz, "Quantifying the Effects of Maintenance – a Literature Review of Maintenance Models," *Procedia CIRP*, vol. 72, pp. 1305–1310, Jan. 2018.
- [21] V. Alvarez, "Multinational production and comparative advantage," *Journal of International Economics*, vol. 119, pp. 1–54, Jul. 2019.

สภาพการจัดการเรียนการสอนและความร่วมมือของสถานศึกษา อาชีวศึกษากับสถานประกอบการในพื้นที่คลัสเตอร์ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน

The Existing of Learning-Teaching Situation and Collaboration between Vocational Education Institute and Enterprise on Cluster of Automotive Industry and Parts

กิตติพันธ์ หันสมร¹ วรทยา ธรรมกิตติภพ² พนิต เข้มทอง³
Kittiphan Hansamorn¹ Varataya Thammakittipob² Panit Khemtong³

ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Dept. of Vocational Education Faculty of Education Kasetsart University

¹ae_kittiphan@hotmail.co.th

²feduvyt@ku.ac.th

³fedupnk@ku.ac.th

รับต้นฉบับ: 20 เมษายน 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 14 พฤษภาคม 2562; ตอบรับบทความ: 21 พฤษภาคม 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนเป็นหนึ่งในนโยบายการพัฒนาประเทศที่จะวางรากฐานการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่เข้มแข็ง สถานศึกษาและสถานประกอบการจึงควรมีกิจกรรมทางการศึกษาที่สะท้อนถึงการเตรียมและผลิตกำลังคนให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานร่วมกันถือเป็นสิ่งสำคัญ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษาที่เปิดสอนในสาขาวิชาอุตสาหกรรมและสาขาที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอาชีพด้านการขนส่งและยานยนต์ 2) ศึกษาความร่วมมือของสถานศึกษากับสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมและบริการในพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ใน 7 จังหวัด ตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาประชากรที่ให้ข้อมูลได้แก่ 1) สถานศึกษาในสังกัด สอศ. จำนวน 47 แห่ง และ 2) สถานประกอบการที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย จำนวน 37 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า สถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตคลัสเตอร์อุตสาหกรรมและชิ้นส่วน จำนวน 47 แห่ง จัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาอุตสาหกรรมและสาขาที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอาชีพด้านการขนส่งและยานยนต์ จำนวน 39 แห่ง เมื่อพิจารณานโยบายคลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของรัฐบาล พบว่า การจัดการเรียนการสอนยังไม่ครอบคลุม ในส่วนงานอาชีพที่ภาคอุตสาหกรรมต้องการสถานศึกษาและสถานประกอบการมีความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนร่วมกันเพียงแคในระดับการประสานงาน

(Coordinating) เท่านั้น ซึ่งยากต่อผลสำเร็จของความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้นร่วมกัน

คำสำคัญ: อาชีวศึกษา, การจัดการเรียนการสอน, ความร่วมมือ, คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน

Abstract

Cluster of automotive industry and parts is one of the country's development policies that will lay the foundation for producing strong automotive parts. Education Institute and Enterprise should therefore have educational activities that reflect the preparation and production of manpower to meet the needs of the labor market together. It is important. The objective of reach is to: 1) Study the existing of learning-teaching situation of vocational educational institutions in the subjects of industrial and related fields in transportation and automotive. 2) Study the collaboration between vocational education institute and enterprise on cluster of automotive industry and parts in 7 provinces of the Board of Investment of Thailand. This is a descriptive research model, the population for information are 1) 47 of educational institutions under the Office of Vocational Education Commission, and 2) 37 of establishments are members of the Thai Automotive Industry Association. The tools used in the research were questionnaires,

analysis by simple statistics and content analysis. The results showed that 47 of vocational educational institutions on cluster of automotive industry and parts, teaching and learning in the industry and related fields in 39 of transportation and automotive careers fields and considering the policy of the government's cluster of automotive industry and parts. It is found that teaching and learning management are not comprehensive. The occupation that the industrial sector needs educational institutions and Enterprise, there is only coordinating, which is difficult to success of cooperation in activities.

Keywords: Vocational education, Teaching and Learning, collaboration, cluster of pharmaceutical industry and parts

1) บทนำ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาตลาดแรงงานไทยมีแนวโน้มปรับตัวไปสู่การใช้แรงงานที่มีทักษะสูงขึ้น ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจความต้องการแรงงานของสถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการมีความต้องการแรงงาน 306,148 คน เป็นแรงงานที่ขาดแคลนจำนวน 181,827 คน หรือประมาณร้อยละ 59.4 ของจำนวนแรงงานที่ต้องการทั้งสิ้น ซึ่งจำนวนแรงงานที่ขาดแคลนในภาคอุตสาหกรรม 3 ลำดับแรกคือ 1) ช่างฝีมือและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องโดยใช้ฝีมือในธุรกิจ 2) ผู้ควบคุมเครื่องจักรปฏิบัติงานในโรงงานและผู้ปฏิบัติงานด้านประกอบเครื่องจักร และ 3) พนักงานบริการและผู้จำหน่ายสินค้า/พนักงานขาย [1] และความต้องการของการผลิตแรงงานฝีมือ (Skilled labor) ของประเทศไทยในอุตสาหกรรมที่สำคัญ 3 ประเภท คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมการผลิตอาหาร และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการเจริญเติบโต หรือสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจะเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งมีขนาด และมูลค่าการผลิตต่อปีสูงที่สุดในประเทศ [2] ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยงยุทธ แฉล้มวงษ์ ที่พบว่า ประเทศไทยกำลังขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้และความสามารถที่เฉพาะทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่างเทคนิคหรือช่างฝีมือชั้นสูง [3],[4]

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ อติศักดิ์ ทรัพย์ทวีพร ประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมในประเทศไทยที่เปิดรับผู้ที่เข้ามาสมัครเข้าทำงานมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มยานยนต์กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ และกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง แต่อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาความไม่สอดคล้องกันของความต้องการของแรงงานกับความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ ส่งผลทำให้การผลิตสินค้าและบริการ และการแข่งขันที่เกิดขึ้นในระบบอุตสาหกรรม รวมถึงประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อลูกค้า และผู้บริโภคของอุตสาหกรรมนั้นลดลง โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาออกมาได้ 5 อันดับ คือ 1) การขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทาง 2) สถานที่ทำงานที่ไม่มีความดึงดูดใจ 3) การที่ผู้สมัครไม่มีประสบการณ์การทำงาน 4) ความไม่สอดคล้องกันของเงินเดือนที่ผู้สมัครงานต้องการ และนายจ้างสามารถจ่ายได้ และ 5) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ทำงานที่ไม่ดึงดูดใจผู้สมัคร [5]

ข้อค้นพบจากงานวิจัยของ จงจิตต์ ฤทธิรงค์ และรีนา ต๊ะดี ที่ได้ศึกษาเรื่องข้อท้าทายในการผลิตแรงงานฝีมือไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าได้ข้อสรุปที่เป็นสิ่งยืนยันความต้องการกำลังแรงงานด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ได้แก่ รองประธานสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่างยืนยันถึงความต้องการกำลังแรงงานทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพของกำลังแรงงานเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมของตน ซึ่งความต้องการส่วนมากเป็นกำลังแรงงานฝีมือในระดับอาชีวศึกษา รองลงมาคือระดับปริญญา ที่เหลือเป็นแรงงานไร้ฝีมือ เมื่อเปรียบเทียบอุตสาหกรรม 3 กลุ่ม พบว่า ตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์มีความต้องการมากที่สุด คือ แรงงานด้านเทคนิค ซึ่งเป็นแรงงานระดับล่าง รองลงมาคือ แรงงานด้านเทคนิค และแรงงานระดับการจัดการ ร้อยละ 55 ร้อยละ 35 ร้อยละ 10 ตามลำดับ การคาดการณ์อีก 5 ปีข้างหน้า พบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์จะมีความต้องการผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และในส่วนของคุณสมบัติของกำลังแรงงานมีความแตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งงานและสายการผลิตที่รับผิดชอบ [6]

สถานการณ์แรงงานของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตมีความต้องการมากที่สุดจำนวน 179,695 อัตรา รองลงมา คือ อาชีพงานพื้นฐาน และการขายส่ง การขายปลีก ซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์ จำนวน 147,303 อัตรา และ 102,060 อัตรา ตามลำดับ ซึ่งความต้องการแรงงานลดลงร้อยละ 11.68 อัตราการว่างงาน ร้อยละ 1.0 เศรษฐกิจไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 โดยขยายตัวร้อยละ 3.2 ซึ่งนายจ้าง สถานประกอบการแจ้งความต้องการแรงงานในอาชีพงานพื้นฐานมากที่สุด ร้อยละ 34.98 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริการ พนักงานขาย ร้อยละ 18.32 และต้องการผู้ที่จบการศึกษาระดับ ปวช. และระดับ ปวส. /อนุปริญญา มากที่สุด ร้อยละ 36.88 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 32.89 [7] ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: สถานการณ์ความต้องการแรงงานของประเทศไทย
ปี พ.ศ.2559

รายการ	จำนวน (อัตรา)
1. ประเภทอุตสาหกรรม	
- อุตสาหกรรมการผลิต	179,695
- การขายส่ง การขายปลีก ซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์	102,060
- ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร	27,686
- กิจกรรมการบริการและบริการสนับสนุน	21,788
- การก่อสร้าง	13,843
- อุตสาหกรรมอื่น ๆ	75,986
2. ประเภทอาชีพ	
- อาชีพงานพื้นฐาน	147,303
- พนักงานบริการ พนักงานขาย	77,144
- เสมียน เจ้าหน้าที่	63,142

แหล่งที่มา : กรมการจัดหางาน (2559)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่า ประเทศไทยยังขาดแคลนแรงงานทั้งในเชิงปริมาณ โดยเฉพาะผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสายอาชีวศึกษา และสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่สุดคือ เรื่องคุณภาพ เพราะผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากำลังแรงงานที่สำเร็จการศึกษาและเข้าสู่สถานประกอบการนั้นไม่สามารถจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึงที่ เพราะความรู้ความสามารถที่ได้รับการถ่ายทอดนั้นไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงานประกอบกับผู้ที่สำเร็จการศึกษาไม่ได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานอีกประการหนึ่ง ประกอบกับประเทศไทยมีเขตนิคมอุตสาหกรรมและแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจึงต้องเข้ามามีนโยบายเพื่อบริหารและจัดการ ให้สอดคล้องกันทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งการจัดการศึกษาต้องยึดตามความต้องการของอุตสาหกรรม (Industrial based learning หรือ Production based Education) คือ การจัดการศึกษาที่มีหลักสูตรสาขาวิชาตามมาตรฐานอาชีพ (Occupational Standard) และการจัดการเรียนการสอนที่อิงไปตามพื้นที่ของภาคอุตสาหกรรมและบริการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นั้น เป็นการผลิตกำลังคนเพื่อตอบสนองกับความต้องการและความจำเป็นที่ต้องใช้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาออกไปเพื่อเข้าไปเป็นกำลังแรงงานในการขับเคลื่อนของสถานประกอบการ ซึ่งประเทศไทยมี แผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด [8], [9]

จากความสำคัญดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2560 รัฐบาล หน่วยงานระดับชาติที่เน้นการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมด้วย หน่วยงานที่มุ่งผลิตกำลังคนระดับกลาง และตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรม ได้มีแนวคิดในการพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมของประเทศ โดยเน้นให้มีการกำหนดแนวทางการผลิตและพัฒนากำลังคน สถานการณ์แรงงาน การจัดเตรียมหลักสูตรร่วมกับสถานศึกษา อาชีวศึกษาภายในจังหวัด ผลิตกำลังคนให้ตรงตามมาตรฐาน Cluster ที่เป็นจุดเน้นใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ ตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI คือ การต่อยอด 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-curve) ประกอบด้วย อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (Next – Generation Automotive) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronics) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร (Food for the Future) รวมทั้งการเติม 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) ประกอบด้วย อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ (Robotics) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (Aviation and Logistics) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ (Biofuels and Bio chemicals) อุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital) และอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) ซึ่งทั้ง 10 อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับของนักลงทุนทั่วโลก อันจะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของไทยในอนาคต

รัฐบาลได้มีนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางในภาคอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ และการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ด้วยการผลักดันการสร้างมาตรฐาน เพื่อให้โอกาสของธุรกิจบริการยานยนต์ของ

ผู้ประกอบการไทยในการออกไปเปิดศูนย์บริการยานยนต์ในกลุ่มประเทศอาเซียน ภาครัฐโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการพัฒนาไปสู่การผลิตยานยนต์แบบใหม่ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco car) และการผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และยังมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในด้านการวิจัยและพัฒนาในด้านยานยนต์ โดยมีหลายบริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนในด้านวิจัยและพัฒนา อาทิ การวิจัยและพัฒนาด้านรถยนต์ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน อีซูซุ การวิจัยและพัฒนาด้านรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ฮอนด้า คาวาซากิ ยามาฮ่า การวิจัยและพัฒนาชิ้นส่วนยานยนต์ ได้แก่ เด็นโซ่ ไทยสแตนเลย์ และการวิจัยและพัฒนาด้านยางยานพาหนะ ได้แก่ บริดจสโตน มิชลิน ไออาร์ซี และโยโกฮามา เป็นต้น

จากนโยบายดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้กำหนดเขตพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครราชสีมา ซึ่งเป็นที่ตั้งของนิคม/เขตอุตสาหกรรมที่สำคัญหลายแห่ง และมีสถานประกอบการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ชั้นนำของโลกมากมาย กิจกรรมเป้าหมายหลัก คือ 1) การผลิตรถจักรยานยนต์ขนาด 248 CC. (กรณีมีการขึ้นรูปชิ้นส่วนเครื่องยนต์) 2) การผลิตเครื่องยนต์สำหรับยานพาหนะ การผลิตชิ้นส่วนสำคัญที่ยังไม่มีการผลิตหรือมีน้อยราย ได้แก่ ชิ้นส่วนที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ชิ้นส่วนความปลอดภัยและประหยัดพลังงาน อุปกรณ์สำหรับรถ Hybrid, EV, PHEV และชิ้นส่วนระบบเชื้อเพลิง/ระบบส่งกำลัง/ระบบเครื่องยนต์ 3) การผลิตยางล้อสำหรับยานพาหนะ [10] พื้นที่ดังกล่าว มีสถานศึกษาอาชีวศึกษาตั้งอยู่จำนวน 47 แห่ง ซึ่งในภาคคาดหวัง สถานศึกษาควรที่จะผลิตกำลังคนระดับฝีมือ (Skilled Workforce) ด้านยานยนต์เข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรม ปฏิบัติงานได้ตามลักษณะงาน ของสถานประกอบการที่ต้องการ ดังนั้นบุคลากรในสาขาอาชีพต้องมีความรู้และสมรรถนะมีมาตรฐานการปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ประเทศไทยจึงต้องพัฒนากำลังคนให้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวโน้มสถานการณ์เกี่ยวกับการอาชีวศึกษาและความต้องการของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ซึ่งขาดกำลังคนระดับกลางที่มีคุณภาพเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะช่วงอุตสาหกรรมเพื่อสร้างเครื่องจักรกลและชิ้นส่วน [11], [12]

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าว คณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา อาชีวศึกษา จำเป็นต้องตระหนักถึงการผลิตกำลังคนให้ตรงตามลักษณะงานที่สถานประกอบการต้องการ การทบทวนหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนกับการผลิตกำลังคนในปัจจุบัน รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการ ทบทวนเพื่อนำมาสู่การวางแผนในการแนวปฏิบัติที่ดีสู่การเตรียมกำลังคน เพราะสถานศึกษาอาชีวศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นกลไกสำคัญในการร่วมมือเชิงบูรณาการกับสถานประกอบการเพื่อการขับเคลื่อนศักยภาพการผลิตในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศ ดังนั้นการศึกษาสภาพที่เป็นจริงจึงเป็นสิ่งทีสถานศึกษาอาชีวศึกษาและสถานประกอบการที่ร่วมเป็นพันธมิตรในการขับเคลื่อน จะได้ทราบข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวางแผน

เพื่อปรับปรุงแนวทางการผลิตกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบคลัสเตอร์ กรณีพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนได้อย่างแท้จริง

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษาที่เปิดสอนในประเภทวิชาอุตสาหกรรมและสาขาที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอาชีพด้านการขนส่งและยานยนต์
2. เพื่อศึกษาสภาพความร่วมมือของสถานศึกษากับสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมและบริการในพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน

3) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ออกแบบการวิจัยเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความตรงและเชื่อถือได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ ประชากรที่ให้ข้อมูลประกอบการวิจัย มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1) สถานศึกษาในสังกัด สอศ. ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ใน 7 จังหวัด ได้แก่ จ.พระนครศรีอยุธยา จ.ปทุมธานี จ.ชลบุรี จ.ระยอง จ.ฉะเชิงเทรา จ.ปราจีนบุรี และ จ.นครราชสีมา จำนวน 47 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสภาพการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาสังกัด สอศ. เพื่อรองรับการพัฒนาภาคธุรกิจอุตสาหกรรม และกลุ่มที่ 2) สถานประกอบการที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และตั้งอยู่ในพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ใน 7 จังหวัดเช่นกัน จำนวน 37 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 2 ฉบับ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในมิติความตรงเชิงเนื้อหาและความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity index = CVI) พบว่า มีค่า CVI มีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป ถือว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ข้อคำถามมีความสอดคล้องกันมาก [13]

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานศึกษาและสถานประกอบการ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อคำถามถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยค่ามัธยฐานและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อคำถามปลายเปิด โดยรวบรวมคำตอบของผู้เกี่ยวข้อง จัดคำตอบเป็นหมวดหมู่ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มการจัดกลุ่มข้อความ (Text Clustering) และเรียบเรียง สรุปเป็นความเรียง ผลการศึกษาจะทำให้เห็นสภาพการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา และสภาพความร่วมมือของสถานศึกษากับสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่ใช้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นที่สะท้อนความเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับมุมมองด้านคุณภาพของหลักสูตรและการผลิตกำลังคนระดับกลาง คุณภาพนักเรียน นักศึกษาในกลุ่มการศึกษอาชีวระหว่างสถานประกอบการ/อุตสาหกรรมผู้ต้องการกำลังแรงงานที่ตรงกับตลาดงานจริงกับสถานศึกษาที่ระบุผลิตได้จริงตามความต้องการ

4) ผลการวิจัย

4.1) ผลการศึกษาการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ของรัฐในพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน

จากผลการศึกษาเบื้องต้นในพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ปีการศึกษา 2561 มีสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ของรัฐที่กำลังเปิดสอน จำนวน 47 แห่ง พบว่า มีสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนในประเภทวิชาอุตสาหกรรมและสาขาที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอาชีพด้านการขนส่งและยานยนต์ จำนวน 39 แห่ง จังหวัดที่มีจำนวนสถานศึกษามากที่สุด คือ จ.นครราชสีมา จำนวน 10 แห่ง และจังหวัดที่มีสถานศึกษาน้อยที่สุด คือ จ.ปทุมธานี จำนวน 3 แห่ง เมื่อพิจารณาการจัดการเรียนการสอนในประเภทวิชาอุตสาหกรรม พบว่า จังหวัดที่มีสาขาวิชา มากที่สุด คือ จ.นครราชสีมา จำนวน 25 สาขาวิชา รองลงมา คือ จ.ชลบุรี และ จ.พระนครศรีอยุธยา จำนวน 22 สาขาวิชา และ 20 สาขาวิชา ตามลำดับ และด้านสาขางาน พบว่า จังหวัดที่มีสาขางานมากที่สุด คือ จ.นครราชสีมา จำนวน 40 สาขางาน รองลงมา คือ จ.ชลบุรี และ จ.ปราจีนบุรี จำนวน 35 สาขางาน และ 24 สาขางาน ตามลำดับ

ผู้เรียนระดับอาชีวศึกษาในพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีจำนวน 50,815 คน จังหวัดที่มีผู้เรียนมากที่สุด คือ จ.นครราชสีมา จำนวน 16,767 คน รองลงมา คือ จ.ชลบุรี และ จ.ระยอง มีผู้เรียนจำนวน 7,990 คน และ 6,601 คน ตามลำดับ นักเรียนระดับ ปวช. จำนวน 33,526 คน และนักศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 17,289 คน จังหวัดที่มีผู้เรียนทั้ง 2 ระดับนี้มากที่สุด คือ จ.นครราชสีมา จำนวน 11,034 คน และ 5,733 คน ตามลำดับ รองลงมา คือ จังหวัดชลบุรี มีผู้เรียน 2 ระดับนี้ จำนวน 5,496 คน และ 2,494 คน ตามลำดับ และ จ.ระยอง มีผู้เรียน 2 ระดับนี้ จำนวน 4,203 คน และ 2,398 คน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: จำนวนสถานศึกษา จำนวนสถานศึกษาที่เปิดสอนสาขาอุตสาหกรรม จำนวนสาขาวิชาและสาขางานที่จัดการเรียนการสอน และจำนวนผู้เรียนในระดับ ปวช. และปวส. ปีการศึกษา 2561 ในพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน

จ.	สถานศึกษา (แห่ง)	เปิดสอนสาขา (แห่ง)	ประเภทวิชาอุตสาหกรรม		จำนวนนักศึกษา ปีการศึกษา 2561		
			สาขาวิชา (วิชา)	สาขางาน (งาน)	ปวช. (คน)	ปวส. (คน)	รวม (คน)
จ.* ¹	8	6	20	22	3,653	2,276	5,929
จ.* ²	3	3	16	17	2,200	913	3,113
จ.* ³	8	6	22	35	5,496	2,494	7,990
จ.* ⁴	5	5	18	23	4,203	2,398	6,601
จ.* ⁵	7	5	19	23	3,660	1,906	5,566
จ.* ⁶	4	4	19	24	3,280	1,569	4,849
รวม	47	39			33,526	17,289	50,815

¹พระนครศรีอยุธยา ²ปทุมธานี ³ชลบุรี ⁴ระยอง ⁵ฉะเชิงเทรา ⁶ปราจีนบุรี ⁷นครราชสีมา

4.2) ผลการศึกษาการเปิดสอนสาขางานในกลุ่มอาชีพด้านการขนส่งและยานยนต์

จากการศึกษาตามที่ปรากฏในผลการวิจัย 4.1 ในส่วนของสาขางานที่เปิดสอน เมื่อพิจารณาสาขางานที่มีเพียง 1 วิทยาลัยในแต่ละจังหวัดไม่ได้มีการจัดการเรียนการสอนขึ้นนั้น พบว่า มี 11 สาขางาน โดยสาขางานที่มีการจัดการเรียนการสอนสอนมากที่สุดมี 2 สาขางาน คือ สาขางานยานยนต์ และสาขาเทคนิคยานยนต์ จำนวน 37 แห่ง รองลงมา คือ สาขางานไฟฟ้ากำลัง และสาขางานอิเล็กทรอนิกส์ มีวิทยาลัยที่จัดการเรียนการสอน จำนวน 36 แห่ง และ 33 แห่ง ตามลำดับ ดังแสดงได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: สาขางานที่มีเพียง 1 วิทยาลัยในจังหวัดที่ไม่มีการจัดการเรียนการสอน และจำนวนวิทยาลัยในจังหวัดได้จัดการเรียนการสอน

สาขางาน	วิทยาลัยในจังหวัดได้จัดการเรียนการสอน							รวม 39 แห่ง
	จ.พระนครศรีอยุธยา	จ.ปทุมธานี	จ.ชลบุรี	จ.ระยอง	จ.ฉะเชิงเทรา	จ.ปราจีนบุรี	จ.นครราชสีมา	
1. ยานยนต์	5	3	5	5	5	4	10	37
2. เทคนิคยานยนต์	6	3	5	5	5	4	9	37
3. ไฟฟ้ากำลัง	5	3	5	5	5	4	9	36
4. อิเล็กทรอนิกส์	4	2	5	5	4	4	9	33
5. เครื่องมือกล	5	1	3	4	3	1	9	26
6. อิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรม	5	2	4	2	3	3	4	23
7. ติดตั้งและบำรุงรักษา	4	-	-	1	1	3	3	12
8. โครงสร้าง	1	1	-	4	1	-	3	10
9. ไฟฟ้าควบคุม	-	2	2	2	1	1	2	10
10. ติดตั้งไฟฟ้า	-	2	2	-	-	1	2	7
11. เครื่องทำความเย็น และปรับอากาศ	1	2	-	-	-	-	2	5

แนวทางการจัดการเรียนการสอนของแต่ละวิทยาลัยยังใช้หลักสูตรแกนกลางที่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) เป็นผู้กำหนดขึ้น และจะต้องนำไปจัดทำแผนการเรียนการสอนให้กับผู้เรียน โดยที่ผู้เรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ต้องเรียนในสถานศึกษา 5 ภาคการศึกษา หลังจากนั้นต้องไปฝึกอาชีพในสถานประกอบการ 1 ภาคการศึกษา และผู้เรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ต้องเรียนในวิทยาลัย 2 ภาคการศึกษา หลังจากนั้นต้องไปฝึกอาชีพในสถานประกอบการ 2 ภาคการศึกษา จากนั้นผู้เรียนทั้ง 2 ระดับต้องกลับมาสอบเพื่อประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (Vocational Qualifications - VQ) ที่วิทยาลัยของตน ให้ผ่าน เพื่อสำเร็จการศึกษา

การศึกษาความต้องการที่มีต่อตำแหน่งงานของตลาดแรงงานในกลุ่มอาชีพขนส่งและยานยนต์ พบว่า ตำแหน่งงานที่ตลาดแรงงานต้องการจำแนกตามสาขางานมี 5 สาขางาน คือ 1) ยานยนต์ 2) ซ่อมบำรุงอุตสาหกรรม 3) ตัวถังและสีรถยนต์ 4) อุตสาหกรรมต่อตัวถังรถโดยสาร และ 5) อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน ซึ่งมีเพียงสาขายานยนต์เท่านั้น ที่สถานศึกษามีการจัดการเรียนการสอนตรงกับสาขาที่สถานประกอบการมีความต้องการ ดังแสดงได้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: สาขางานที่สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนมากที่สุด กับสาขางานที่สถานประกอบการมีความต้องการ

สาขางานที่สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนมากที่สุด	สาขางานที่สถานประกอบการมีความต้องการ
1. ยานยนต์ 2. เทคนิคยานยนต์ 3. ไฟฟ้ากำลัง 4. อิเล็กทรอนิกส์ 5. เครื่องมือกล 6. อิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรม 7. ติดตั้งและบำรุงรักษา 8. โครงสร้าง 9. ไฟฟ้าควบคุม 10. ติดตั้งไฟฟ้า 11. เครื่องทำความเย็นและปรับอากาศ	1. ยานยนต์ 2. ซ่อมบำรุงอุตสาหกรรม 3. ตัวถังและสีรถยนต์ 4. อุตสาหกรรมต่อตัวถังรถโดยสาร 5. อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน

4.3) ผลการศึกษาศาภาพความร่วมมือของสถานศึกษากับสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมและบริการในพื้นที่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า กิจกรรมที่สถานศึกษากับสถานประกอบการในพื้นที่ได้ดำเนินการร่วมกัน มี 5 กิจกรรมได้แก่ 1) การจัดทำหลักสูตร 2) การทำวิจัยร่วมกัน 3) การบริหารหลักสูตร 4) การฝึกงาน และ 5) การฝึกอบรม ซึ่งกิจกรรมที่สถานศึกษาได้กระทำร่วมกัน และความคิดเห็นของผลความร่วมมือประสบผลสำเร็จมากที่สุด คือ กิจกรรมการฝึกงาน จำนวน 39 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 97.90 รองลงมาคือ กิจกรรมการจัดทำหลักสูตร จำนวน 26 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 และกิจกรรมการบริหารหลักสูตร และ 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 51.28 ในส่วนของกิจกรรมที่สถานศึกษาได้กระทำร่วมกันและที่มีความคิดเห็นของผลความร่วมมือไม่ประสบผลสำเร็จ คือ กิจกรรมการทำวิจัยร่วมกัน แสดงได้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5: กิจกรรม จำนวนสถานศึกษาที่ร่วมกิจกรรม และความคิดเห็นของผลความร่วมมือกับสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมและบริการในพื้นที่

กิจกรรม	สถานศึกษาที่ร่วมกิจกรรม (แห่ง)	ความคิดเห็นของผลความร่วมมือ			
		ประสบผลสำเร็จ		ไม่ประสบผลสำเร็จ	
		จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
การจัดทำหลักสูตร	38	26	68.10	12	31.90
การทำวิจัยร่วมกัน	6	1	8.50	5	91.5
การบริหารหลักสูตร	37	20	55.30	17	44.70
การฝึกงาน	40	39	97.90	1	2.10
การฝึกอบรม	30	16	51.10	14	48.90

ผลการศึกษาสาเหตุของความเห็นที่มีต่อกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จที่สถานศึกษาจากการดำเนินกิจกรรมของสถานศึกษาร่วมกับสถานประกอบการในพื้นที่ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การจัดทำหลักสูตร สาเหตุที่กิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จส่วนมากมาจากการได้รับความร่วมมือจากสถานประกอบการในการร่วมจัดทำหลักสูตร ในทางตรงกันข้ามเมื่อสถานประกอบการไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้จะไม่ประสบความสำเร็จ แสดงได้ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6: ร้อยละของสถานศึกษาที่มีต่อสาเหตุของการประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการจัดทำหลักสูตร

สาเหตุ	กิจกรรมการจัดทำหลักสูตร
ประสบความสำเร็จ	-ทราบถึงความต้องการของสถานประกอบการ สามารถปรับสมรรถนะในหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการ (ร้อยละ 38.46) -ได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 76.92) -สถานประกอบการมีความต้องการและรับนักเรียนเข้าทำงาน (ร้อยละ 34.62) -ใช้หลักสูตรส่วนกลางของ สอศ. (ร้อยละ 57.69) -มีการเชิญและได้รับความร่วมมือจากสถานประกอบการภายนอกมาร่วมพิจารณาและจัดทำหลักสูตรและรายวิชาแต่ละแผนกวิชา ที่สถานประกอบการต้องการ (ร้อยละ 19.23) -สถานประกอบการเล็งเห็นความสำคัญ (ร้อยละ 46.15)
ไม่ประสบความสำเร็จ	-ยังไม่สมบูรณ์ เนื่องจากบางรายวิชาสถานประกอบการยังไม่สามารถนำรายละเอียดของงานมากรอบให้ตรงกับรายวิชา (ร้อยละ 33.33) -ไม่ได้รับความร่วมมือ (ร้อยละ 66.67)

2. การทำวิจัยร่วมกัน สาเหตุที่กิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จส่วนมากมาจากการได้รับความร่วมมือและคำแนะนำจากสถานประกอบการในการร่วมทำวิจัย ในทางตรงกันข้ามเมื่อสถานศึกษาไม่ได้รับงบประมาณในการสนับสนุนการทำวิจัย กิจกรรมนี้จะไม่ประสบความสำเร็จ แสดงได้ในตารางที่ 7

ตารางที่ 7: ร้อยละของสถานศึกษาที่มีต่อสาเหตุของการประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการทำวิจัยร่วมกัน

สาเหตุ	กิจกรรมการทำวิจัยร่วมกัน
ประสบความสำเร็จ	-ได้รับความร่วมมือและคำแนะนำ (ร้อยละ 100.00) -ได้รับความร่วมมือกับสถานประกอบการ (ร้อยละ 100.00)
ไม่ประสบความสำเร็จ	-สถานศึกษาไม่ได้ทำวิจัยโดยตรง มุ่งเน้นให้ นศ. ทำวิจัยพื้นฐานเพื่อประกอบการเรียนเท่านั้น (ร้อยละ 80.00) -ไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนการทำวิจัยร่วมกัน (100.00) -ครูผู้สอนมีภาระงานที่มาก (ร้อยละ 60.00) -ยังไม่มี contact การทำวิจัยร่วมกัน (ร้อยละ 40.00)

3. การบริหารหลักสูตร สาเหตุที่กิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จส่วนมากมาจากการได้รับความร่วมมือกับสถานประกอบการในการร่วมกันบริหารหลักสูตร ในทางตรงกันข้ามสถานศึกษาเห็นว่าการบริหารตามหลักสูตรแกนกลางของ สอศ. ทำให้กิจกรรมนี้ไม่ประสบความสำเร็จ แสดงได้ในตารางที่ 8

ตารางที่ 8: ร้อยละของสถานศึกษาที่มีต่อสาเหตุของการประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการบริหารหลักสูตร

สาเหตุ	กิจกรรมการบริหารหลักสูตร
ประสบความสำเร็จ	- มีการประชุมหารือร่วมกับสถานประกอบการเพื่อปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับปัจจุบัน (ร้อยละ 10.00) - ได้มีการดำเนินตามแผนที่ตั้งไว้ (ร้อยละ 25.00) - มีการอบรมสัมมนา ร่วมกับสถานประกอบการ (ร้อยละ 10.00) - ได้รับความร่วมมือกับสถานประกอบการเป็นอย่างดี โดยมีความต้องการร่วมกัน (ร้อยละ 35.00) - มี นศ. ได้ไปฝึกอาชีพในสถานประกอบการ (ร้อยละ 75.00)
ไม่ประสบความสำเร็จ	- เนื่องจากต้องปรับปรุงรายละเอียดของกิจกรรมในรายวิชาให้สอดคล้องกับสถานการณ์การทำงาน (ร้อยละ 17.65) - บริหารตามหลักสูตรแกนกลางของ สอศ. (ร้อยละ 58.82) - สถานศึกษาเปิดการสอนหลักสูตรเทียบโอนและระยะสั้น (ร้อยละ 11.76)

4. การบริหารหลักสูตร สาเหตุที่กิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จส่วนมากมาจากการได้รับความร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมและสถานประกอบการในพื้นที่ร่วมกันบริหารหลักสูตร ในทางตรงกันข้ามสถานศึกษาเห็นว่าการที่นักศึกษาไม่ได้รับการฝึกงานที่ตรงกับวิชาชีพ ส่งผลทำให้กิจกรรมนี้ไม่ประสบความสำเร็จ แสดงได้ในตารางที่ 9

ตารางที่ 9: ร้อยละของสถานศึกษาที่มีต่อสาเหตุของการประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการฝึกงาน

สาเหตุ	กิจกรรมการฝึกงาน
ประสบความสำเร็จ	- มีการฝึกอาชีพในสถานประกอบการโดยให้ความอนุเคราะห์การฝึกงานเป็นอย่างดี และประเมินผลจนได้รับเข้าทำงาน สถานประกอบการต้องการแรงงาน (ร้อยละ 10.26) - สถานประกอบการฝึกให้นักเรียนมีวิชาชีพก่อนจบการศึกษา และเข้าศึกษาตามนโยบายของ สอศ. (ร้อยละ 5.13) - มีการส่งเข้าฝึกงาน มีครูฝึก มีการประเมินผลร่วมกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ (ร้อยละ 51.28) - ได้รับความร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมและสถานประกอบการในพื้นที่ (ร้อยละ 7.69) - สถานประกอบการให้ความร่วมมือในการเป็นแหล่งเรียนรู้และฝึกปฏิบัติงานจัดการเรียนการสอนร่วมกันระบบทวิภาคี (ร้อยละ 5.13) - สถานศึกษาดังอยู่ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.69)
ไม่ประสบความสำเร็จ	- นักศึกษาไม่ได้รับการฝึกงานที่ตรงกับวิชาชีพ (ร้อยละ 100.00)

5. การฝึกอบรม สาเหตุที่กิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จส่วนมากมาจากมีการอบรมให้นักเรียนนักศึกษาได้มีความรู้ในสาขาวิชาชีพ โดยฝึกอบรมตามแผนโครงการตามความต้องการของสถานประกอบการและผู้เข้าอบรมเข้าใจได้ และรับความรู้ผ่านการอบรม ในทางตรงกันข้ามสถานศึกษาเห็นว่าการที่สถานประกอบการยังไม่ให้ความสำคัญในการส่งครูฝึกในสถานประกอบการเข้ารับการอบรม ส่งผลทำให้กิจกรรมนี้ไม่ประสบความสำเร็จ แสดงได้ในตารางที่ 10

ตารางที่ 10: ร้อยละของสถานศึกษาที่มีต่อสาเหตุของการประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรม

สาเหตุ	กิจกรรมการฝึกอบรม
ประสบความสำเร็จ	- มีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ให้ครูฝึกเข้ามาเป็นครูฝึกอบรม (ร้อยละ 25.00) - มีการอบรมให้นักเรียนนักศึกษาที่มีความรู้ในสาขาวิชาชีพฝึกอบรมตามแผนโครงการตามสถานประกอบการ ผู้เข้าอบรมเข้าใจได้รับความรู้ผ่านการอบรม (ร้อยละ 31.25) - ได้รับความร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมและสถานประกอบการ สถานประกอบการให้ความร่วมมือเข้าร่วมอบรมและจัดอบรมเป็นอย่างดี (ร้อยละ 18.75) - มีความร่วมมือกันในการให้ความรู้แก่สถานประกอบการในการติดตามรายวิชาในส่วนของการอธิบาย จุดประสงค์การเรียนรู้ และมาตรฐานรายวิชา (ร้อยละ 12.50)
ไม่ประสบความสำเร็จ	- สถานประกอบการยังไม่ให้ความสำคัญในการส่งครูฝึกในสถานประกอบการเข้ารับการอบรม (ร้อยละ 71.43)

4.4) ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนระดับอาชีวศึกษา ระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการในพื้นที่

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนร่วมกับสถานประกอบการของสถานศึกษา พบว่า กิจกรรมการจัดการเรียนการสอนร่วมกับสถานประกอบการประสบความสำเร็จ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.69) โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพและจำนวนของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับ ปวส. ที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ อีกทั้งหลักสูตรที่สถานศึกษาใช้ในการจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันนั้น ยังสอดคล้องต่อความต้องการของสถานประกอบการในพื้นที่อยู่ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่สถานศึกษายังมองว่า สถานศึกษามีองค์ความรู้ และทักษะ มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน พิจารณาจากระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก

ในส่วนของการศึกษาระดับความคิดเห็นของสถานประกอบการที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนของสถานอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ พบว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นอาจยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.90) แต่อย่างไรก็ตามสถานประกอบการมีความเห็นว่า ผู้เรียนเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว สามารถเข้าสู่สถานประกอบการได้ทันที ซึ่งสถานประกอบการสามารถนำผู้เรียนไปฝึกการทำงานต่อได้ อีกทั้งครู-อาจารย์มีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการเรียนการสอนร่วมกับสถานประกอบการ และสถานศึกษามีองค์ความรู้ และทักษะ มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน พิจารณาจากระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตามในส่วนกิจกรรมที่สถานประกอบการมีความคิดเห็นว่าจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช. และระดับ ปวส. ยังไม่มีความสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการทุกสาขาวิชา อีกทั้งผู้บริหารของสถานประกอบการและผู้บริหารของสถานศึกษายังมีบทบาทในการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในการจัดการอาชีวศึกษาร่วมกันไม่มาก พิจารณาจากระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับน้อย ดังแสดงได้ในตารางที่ 11

ตารางที่ 11: ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการจัดการเรียนการสอนระดับอาชีวศึกษาระหว่างสถานประกอบการกับสถานศึกษา

กิจกรรม	สถานศึกษา		สถานประกอบการ	
	μ	ระดับความคิดเห็น	μ	ระดับความคิดเห็น
1. ครู-อาจารย์ของสถานศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการเรียนการสอนร่วมกับสถานประกอบการ	3.66	มาก	3.78	มาก
2. จำนวนผู้สำเร็จการศึกษา ระดับ ปวช. มีความสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการทุกสาขาวิชา	3.77	มาก	2.16	น้อย
3. จำนวนผู้สำเร็จการศึกษา ระดับ ปวส. มีความสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการทุกสาขาวิชา	4.00	มาก	2.06	น้อย
4. คุณภาพผู้สำเร็จการศึกษา ระดับ ปวช. มีความสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการทุกสาขาวิชา	3.77	มาก	2.65	ปานกลาง
5. คุณภาพผู้สำเร็จการศึกษา ระดับ ปวส. มีความสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการทุกสาขาวิชา	4.04	มาก	2.81	ปานกลาง
8. สถานศึกษามีองค์ความรู้ และทักษะ มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน	3.02	ปานกลาง	3.54	มาก
6. สถานประกอบการสามารถฝึกผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ และสามารถปฏิบัติงานได้ทันทีเมื่อสำเร็จการศึกษา	3.62	มาก	3.95	มาก
9. หลักสูตร สาขาวิชา ที่จัดการเรียนการสอนในปัจจุบัน สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในพื้นที่	3.96	มาก	2.62	น้อย
7. ผู้บริหารสถานประกอบการ และผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทในการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในการจัดการอาชีวศึกษาร่วมกัน	3.34	ปานกลาง	2.57	น้อย
สรุปผล	3.69	มาก	2.90	ปานกลาง

5) อภิปรายผล

5.1) การเปิดสอนสาขาวิชาในกลุ่มอาชีพด้านการขนส่งและยานยนต์

เมื่อพิจารณานโยบายคลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ยานยนต์ของรัฐบาล พบว่า การจัดการเรียนการสอนยังไม่ครอบคลุมในส่วนของการอุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ การได้มาซึ่งส่วนประกอบของยานยนต์ ซึ่งไม่สามารถรองรับกิจกรรมเป้าหมายหลักของคลัสเตอร์ในข้อที่

3 คือ การผลิตยางล้อสำหรับยานพาหนะ จะเห็นว่าไม่เป็นไปตามแนวคิดที่กล่าวว่า อาชีวศึกษาเป็นการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของตลาดแรงงานและผู้ประกอบการ ตามที่ Professor Charles A. Prosser กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเป็นไปความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดแรงงานที่เป็นอยู่ [14] แต่อย่างไรก็ตาม การจัดการเรียนการสอนทั้ง 11 สาขางานที่แต่ละสถานศึกษาได้มีการจัดการเรียนการสอนจะสามารถรองรับในส่วนของอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมประกอบยานยนต์และบริการได้

5.2) ด้านหลักสูตรที่แต่ละสถานศึกษาใช้จัดการเรียนการสอน

การจัดการเรียนการสอนใช้หลักสูตรหลักสูตรแกนกลาง ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดของ Professor Charles A. Prosser ที่กล่าวว่ารูปแบบของการจัดการเรียนการสอน หลักสูตร จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งหลักสูตรแกนกลางนี้ไม่เพียงพอต่อการพัฒนาและฝึกทักษะในสถานที่จริง ซึ่งการเรียนการสอนของอาชีวศึกษาต้องให้ผู้เรียนได้พัฒนาฝีมือของตัวเอง จึงเน้นที่การฝึกภาคปฏิบัติเป็นสำคัญ [14], [15] อีกทั้งการเรียนการสอนโดยใช้หลักสูตรแกนกลางนี้ถือเป็นปัญหาการผลิตกำลังคนทางอาชีวศึกษา เพราะเป็นหลักสูตรเป็นแบบ Supply Driven คือ หน่วยงานทางการศึกษา/ สถาบันการศึกษาเป็นผู้กำหนด/ผู้จัดทำ ขาดการกำหนดและการมีส่วนร่วม โดยผู้ใช้หรือสถานประกอบการ (Demand Driven) ซึ่งเหมือนกับหลักสูตรอาชีวศึกษาในอดีต ที่เป็นแบบ Content Based (ยึดเนื้อหาเป็นตัวตั้ง) ทำให้ครูมุ่งเน้นการสอนเนื้อหา มากกว่าการปฏิบัติจริง จึงยังไม่เป็นหลักสูตรแบบฐานสมรรถนะ (Competency - Based) ตามมาตรฐานอาชีพ (Occupational Standard) [16], [17]

5.3) ด้านความร่วมมือสถานศึกษากับสถานประกอบการ

ความร่วมมือในเรื่องหลักสูตรนั้น สถานประกอบการเพียงแต่เข้าร่วมจัดทำหลักสูตร ส่วนกิจกรรมของการเข้าร่วมจัดทำแผนการจัดการเรียนการสอน และร่วมกำหนดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนสถานศึกษาและสถานประกอบการในพื้นที่ยังมีส่วนกระทำร่วมกันน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการร่วมทำวิจัย ที่จะสามารถสร้างองค์ความรู้ได้นั้น สถานศึกษาส่วนมากต่างไม่เคยได้ทำวิจัยร่วมกับสถานประกอบการ ในด้านการบริหารหลักสูตรส่วนมากที่กระทำกิจกรรมร่วมกัน คือ การแลกเปลี่ยนบุคลากรเท่านั้น

แต่อย่างไรก็ตามสถานประกอบการต่างให้ความร่วมมือในการรับนักศึกษาเข้าไปฝึกงาน และกิจกรรมการฝึกอบรมเป็นอย่างดี แต่กิจกรรมครูที่เลี้ยง การวัดผลและประเมินผล การบริการวิเคราะห์/ทดสอบ/สอบ ยังร่วมกระทำร่วมกันน้อย การศึกษาของ The Department of Education, OHIO เกี่ยวกับ แนวคิด การสร้างความสัมพันธ์ กล่าวว่า การจัดอาชีวศึกษาโดยยึดตามความต้องการของสถานประกอบการมาตรฐานอาชีพ (Occupational standard) ถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สถานศึกษาและสถานประกอบการจะต้องสร้างความร่วมมือ ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์มีอยู่ 5 ระดับชั้น คือ

ชั้นที่ 1 ระดับเครือข่าย (Networking) ชั้นที่ 2 ระดับการสื่อสาร (Communication) ชั้นที่ 3 ระดับการประสานงาน (Coordinating) ชั้นที่ 4 ระดับความเป็นหุ้นส่วน (Cooperation) และชั้นที่ 5 ระดับความร่วมมือ (Collaboration) ซึ่งการจะพัฒนากำลังแรงงานของประเทศให้มีคุณภาพแนวทางปฏิบัติของสถานศึกษาและสถานประกอบการในพื้นที่จะต้องออกมาในรูปแบบของระดับขั้นสูงสุดคือ ระดับชั้นที่ 5 ความร่วมมือ (Collaboration) [18], [19] แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้ที่กล่าวมาแล้วในช่วงต้น พบว่า ความร่วมมือสถานศึกษากับสถานประกอบการในพื้นที่ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นความร่วมมือแค่ในระดับชั้นที่ 3 การประสานงาน (Coordinating) เท่านั้น

5.4) ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนของสถาบันอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ระหว่างสถานประกอบการและสถานศึกษา

ระดับความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้สถานศึกษากับสถานประกอบการมีความเห็นที่ไม่สอดคล้องกัน ได้แก่ สถานศึกษาให้ความเห็นว่า จำนวน และคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช. และ ปวส. มีความสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในทุกสาขาวิชา แต่สถานประกอบการกลับมีความเห็นตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้เรียนและคุณภาพผู้เรียนแต่ละสาขาวิชายังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ จะเห็นได้จากปัญหาการผลิตกำลังคนทางอาชีวศึกษาก่อนการปฏิรูปการศึกษาไทย พ.ศ.2542 ที่พบว่า การผลิตกำลังคนไม่ได้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลาการเรียนการสอนในสาขาวิชาต่างๆ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ความต้องการใช้กำลังแรงงานที่เกิดขึ้น และหลังการปฏิรูปการศึกษาไทย พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551 ที่พบว่า คุณภาพของผู้ที่สำเร็จการศึกษากลับไป เมื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานยังคงไม่สามารถจะรองรับต่อความต้องการของสถานประกอบการได้ เนื่องจากสาขาที่สำเร็จการศึกษากลับไปนั้น ไม่ได้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ [15], [16]

ผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัญหาดังกล่าวยังเกิดขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่องยังไม่ได้รับการพัฒนาและแก้ไขได้สำเร็จ

อย่างไรก็ตามสถานประกอบการและสถานศึกษามีความเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ เรื่องของครู-อาจารย์ของสถานศึกษาที่มีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการเรียนการสอนร่วมกับสถานประกอบการ และเรื่องสถานประกอบการสามารถฝึกผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ สามารถปฏิบัติงานได้ทันทีเมื่อสำเร็จการศึกษา ในส่วนของเรื่องความร่วมมือในการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในการจัดการอาชีวศึกษาร่วมกันในการผลิตกำลังคนเพื่อตอบสนองความต้องการกำลังคนของสถานประกอบการต่างมีความเห็นร่วมกันว่ายังไม่มากพอ ซึ่งเป็นปัญหาการผลิตกำลังคนทางอาชีวศึกษาก่อนการปฏิรูปการศึกษาไทย พ.ศ. 2542 ที่พบว่า การขาดการร่วมมือกับภาคเอกชนในส่วนของผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมในการจัดการเรียนการสอน

และหลังการปฏิรูปการศึกษาไทย พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551 ที่พบว่า หลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ในสถานศึกษา ไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากความไม่พร้อมของสถานที่ อีกทั้งยังขาดแคลนวัสดุ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยเฉพาะปัญหาการจัดทำหลักสูตรแกนกลาง ซึ่งเป็นหลักสูตรเป็นแบบ Supply Driven คือ หน่วยงานทางการศึกษา/ สถาบันการศึกษา เป็นผู้กำหนด/ผู้จัดทำ ขาดการกำหนดและการมีส่วนร่วม โดยผู้ใช้หรือสถานประกอบการ (Demand Driven) [16], [17]

6) สรุปและข้อเสนอแนะ

การจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ของรัฐในพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน 7 จังหวัด ซึ่งสาขางานที่เปิดสอนกันอยู่นั้น ยังไม่สามารถตอบสนองต่อนโยบายของคลัสเตอร์ ในส่วนของชิ้นส่วนประกอบ อีกทั้งหลักสูตรของแต่ละสถานศึกษาใช้ในการจัดการเรียนการสอนกันอยู่นั้น เป็นหลักสูตรแกนกลางของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ซึ่งสาขางานเหล่านั้นไม่ตรงตามสาขางานในกลุ่มอาชีพช่างที่คลัสเตอร์ต้องการ และเป็นที่น่าสังเกตว่าความคิดเห็นต่อความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนร่วมกันระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการ ในส่วนของสถานศึกษามองว่าสถานศึกษาได้จัดกิจกรรมที่เน้นการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการในเรื่องการฝึกงานประสบความสำเร็จ แต่สาขางานที่เปิดสอนนั้นกลับไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มคลัสเตอร์ สถานประกอบการจึงมีความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามโดยเฉพาะเรื่องของจำนวนและคุณภาพของผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาออกไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า การจัดการเรียนในสาขางานทั้ง 11 สาขาที่เกิดขึ้นไม่ได้ครอบคลุมการเตรียมกำลังคนเพื่อเป็นพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ซึ่งจะยังคงเกิดปัญหาเรื่องการผลิตกำลังคนที่ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาดแรงงานเป็นสำคัญ และการที่สถานประกอบการจะนำแรงงานไปต่อยอดสร้างความเจริญให้เศรษฐกิจก็เป็นไปได้ยาก อีกทั้งจะต้องมีการแก้ไขในเรื่องค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมแรงงานใหม่ที่จะเข้าไปทำงาน ดังนั้นสถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับนโยบายของรัฐและความต้องการของสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สถานศึกษาของตนให้บริการการศึกษาอยู่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนพัฒนาผู้เรียน และประการสำคัญคือ สถานศึกษาต้องร่วมกันกับสถานประกอบการ เพื่อดำเนินกิจกรรมการจัดทำหลักสูตรให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ ให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคต

2. ผลการศึกษาพบว่า สถานศึกษาและสถานประกอบการมีความร่วมมือในการจัดการเรียนการสอนร่วมกันเพียงแคในระดับ การประสานงาน (Coordinating) ซึ่งยากต่อผลสำเร็จของความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกัน ดังนั้นเพื่อสร้างความสำเร็จในการสร้างความร่วมมือโดยเฉพาะการจัดการเรียนการสอนร่วมกัน การสร้างความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการ ควรเป็นไปในลักษณะของความร่วมมือ (Collaboration) ซึ่งเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสถานศึกษาและสถานประกอบการมีความ

ต้องการและตระหนักถึงการพัฒนาขององค์กรของตน โดยการร่วมกันทำงานของสมาชิกทุกคน เพื่อนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

3. ผลการศึกษาพบว่า สาขางานที่แต่ละวิทยาลัยจัดการเรียนการสอนกันอยู่ในปัจจุบันนั้น ยังไม่ตรง และตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการในพื้นที่ได้ โดยเฉพาะเรื่องของจำนวน และคุณภาพของผู้ที่สำเร็จการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มสาขาอาชีพที่สถานประกอบการในพื้นที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนต้องการ และศึกษาแนวทางการจัดอาชีวศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจด้านการขนส่งและยานยนต์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบสาขางานหรืออาชีพที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาพื้นที่ของคลัสเตอร์ และได้แนวทางปฏิบัติที่ดีมาแก้ไขปัญหาการจัดการอาชีวศึกษาระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการในพื้นที่ที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

ผลการวิจัยเบื้องต้นในครั้งนี้ ได้รับการสนับสนุนการวิจัยภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ ตามทิศทางยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม ประเภทบัณฑิตศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2562

REFERENCES

- [1] National Statistical Office, *Survey of Labor Needs of Establishments 2013*. Bangkok: Forecasting Office, 2014.
- [2] Office of Small and Medium Enterprises Promotion, *Report of the situation of small and medium enterprises in 2014*. Bangkok: Information and Research Office, 2014.
- [3] Y. Chaloepong, *Thai Workers in New Context When Opening The ASEAN Community*. Bangkok: Thailand Development Research Institute, 2014.
- [4] The Federation of Thai Industries, "Problems of Lack of Professional Labor," [Online]. Available: <https://www.fti.or.th/2016/thai/ftiindustryclub.aspx>. [Accessed: 20-Oct-2017].
- [5] Adco Group Thailand, "Thailand Labor Market Overview," [Online]. Available: <http://www.adco-group.com/index.html>. [Accessed: 12-Oct-2017].
- [6] J. Rittirong and R. Tadee, "Challenges in producing Thai Skilled Workers to Enter the Labor Market of The ASEAN Economic Community," *Proceedings of Population and Social Diversity in Thailand as of 2015*, Bangkok, 1 July 2015. pp. 129-147, 2015.
- [7] C. Suteerachai, "EEC New Hope of Thai Economy: Why Must Start Today?," *Bank finance magazine*, No.5, 2017.
- [8] Office of the Education Council, *Education to Review the Manpower Requirements for Production Planning And Human Resource Development of the Country*. Bangkok: parivahan Graphic, 2016.
- [9] I. P. Ilyas and T. Semiawan, "Production-based Education (PBE): The Future Perspective of Education on Manufacturing Excellent," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 52, pp. 5-14, Jan. 2012.
- [10] Office of the Board of Investment, "Industrial Cluster", *Investment Promotion Journal*, vol. 26, No. 12, pp. 20-33, 2015.

- [11] Office of The Education Council, *The study of Manpower Production Methods in Vocational Education and Technology, National Needs: Case Studies of Industrial Types*. Bangkok: parivahan Graphic, 2009.
- [12] Office of The National Economic and Social Development Board, *Summary of Key Results Survey of Population Capacity Development 2016*. Bangkok: Statistics National Statistical Office, 2016.
- [13] L. L. Davis, "Instrument review: Getting the most from a panel of experts," *Applied Nursing Research*, vol. 5, no. 4, pp. 194–197, Nov. 1992.
- [14] R.N. Evan and E.L. Herr, *Foundations of Vocational Education*, Ohio: Charles E. Merrill Publishing, 1978.
- [15] V. Sithipong, *Vocational and Technical Education Philosophy*. Bangkok: AP Graphic Design and Printing, 1997.
- [16] P. Khemtong, *Vocational Education*, Bangkok: Faculty of Education Kasetsart University, 2009.
- [17] K. Krai-Garutri, "Occupational Standard and Program of Competency Based Education for Veterinary," (In Thai). Ph.D. dissertation (Vocational Education), Kasetsart University, Bangkok, Thailand, 2018.
- [18] H. A. Lawson, "Pursuing and Securing Collaboration to Improve Results," *Yearbook of the National Society for the Study of Education*, vol. 102, no. 2, pp. 45–73, 2003.
- [19] G. W. Torres, *The Collaboration Primer: Proven Strategies, Considerations, and Tools to Get You Started*. Chicago: Health Research and Educational Trust, 2003.

นักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน

The IT Technologists that were Required by Private Sector

นรังสรรค์ วิลาสกุลยง
Narungsun Wilaisakoolyong

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Faculty of Information Technology, Thai-Nichi Institute of Technology
narungsun@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 11 พฤษภาคม 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 8 มิถุนายน 2562; ตอรับบทความ: 11 มิถุนายน 2562
เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณลักษณะของนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชนในด้านต่างๆ คือ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการจัดการ ด้านคุณธรรมจริยธรรม และทักษะวิชาชีพต่างๆที่ใช้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การวิจัยนี้ได้สำรวจศึกษาสถานประกอบการ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มบริษัทเอกชนไทยและกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศ โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มบริษัทเอกชนเป็นตัวอย่างจำนวน 143 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนไทยจำนวน 86 บริษัท และเป็นบริษัทเอกชนต่างประเทศจำนวน 57 บริษัท ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ t-test แบบ In-dependent ผลการวิจัยพบว่า บริษัทเอกชนมีความต้องการนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณลักษณะในด้านต่างๆดังนี้ ด้านความรู้ความสามารถที่ต้องการคือ ทักษะการใช้เครื่องมือ, ความสามารถในภาคปฏิบัติ, การทำงานได้ถูกต้อง และความรู้พื้นฐานที่ได้มาตรฐาน ด้านการจัดการที่ต้องการคือ การทำงานร่วมกับผู้อื่น, ทักษะการแก้ปัญหา และการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ ด้านคุณธรรมจริยธรรมที่ต้องการคือ ซื่อสัตย์สุจริต, ความรับผิดชอบ และความจงรักภักดีต่อองค์กรประโยชน์ของงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เพื่อให้บัณฑิตที่จะสำเร็จการศึกษาจากคณะมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของภาคเอกชน

คำสำคัญ: คุณลักษณะ, นักเทคโนโลยีสารสนเทศ, ภาคเอกชน

Abstract

This research was aimed to study the desired characteristics of IT Technologists that were required by Private sector. These characteristics are included knowledge ability, management, ethics, and IT professional skills. The researcher collected data from 143 private companies as examples, consisting of 86 Thai private companies and 57 foreign private companies. Researcher used various statistical method for analyzing the data. The statistical methods which used in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation and independent t-test.

The research was shown that Private companies had the need for IT Technologists with various characteristics as follows. Knowledge ability characteristics: these were IT tools using skills, Abilities in IT practice, Correctly Working and Basic IT standardized knowledge. Management characteristics: these were Skills to work with others, Ability to solve IT problems, always learning new IT technology. Ethics characteristics: these were Honest, Responsibility, Loyal to the organization. The results can be useful for revising curriculum in Information Technology for the needs of the industries.

Keywords: characteristics, IT technologist, private companies

1) บทนำ

การสำรวจและวิจัยสถานประกอบการต่อนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน เป็นวิธีการหนึ่งในการปรับปรุงคุณภาพของบัณฑิตที่จะสำเร็จการศึกษาจากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น เพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามีคุณสมบัติตรงตามที่สถานประกอบการต้องการ ผลที่ได้รับจากการสำรวจและวิจัยนี้จะช่วยนำไปสู่การปรับปรุง การพัฒนา หลักสูตรและเนื้อหาการเรียนการสอน หรือการเพิ่มเติมคุณภาพบัณฑิตคณะเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ เพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จจากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เป็นบัณฑิตผู้ที่มีคุณสมบัติพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการและด้านคุณธรรมจริยธรรมซึ่งจะทำให้บัณฑิตสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขในการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

1.1) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบคุณลักษณะของนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

3. เพื่อทราบความต้องการและจุดที่ควรปรับปรุงคุณภาพของบัณฑิตให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานที่ดีเพื่อเข้าทำงานในสถานประกอบการ ตามที่นายจ้าง/ผู้ประกอบการต้องการ

1.2) สมมติฐานของการวิจัย

นักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการขององค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่มีโอกาสจะรับเข้าทำงานควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความสามารถในการจัดการ มีคุณธรรมจริยธรรม และมีทักษะวิชาชีพต่างๆ ที่ใช้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.3) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยหรือเหตุผลที่ผู้ประกอบการรับบัณฑิตเข้าทำงาน
2. ทราบระดับความพึงพอใจที่นายจ้าง/ผู้ประกอบการมีต่อนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำงานในสถานประกอบการ
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตรที่มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาคุณภาพของบัณฑิต

2) แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตที่มีผลต่อการจ้างงานของบัณฑิตคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1) บุคลิกภาพ

นักจิตวิทยาได้นำเอาคำว่าบุคลิกภาพมาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แต่เนื่องจากนักจิตวิทยาแต่ละกลุ่ม แต่ละคณะ แต่ละบุคคลมีทัศนคติแตกต่างกันไป ความหมายและทฤษฎีบุคลิกภาพจึงมีมาก นักจิตวิทยาจึงได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพ [1] หมายถึง ลักษณะนิสัยที่รวมกันเป็นแบบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งพิจารณาได้จากรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลนั้น

บุคลิกภาพ [2] หมายถึง คุณลักษณะที่รวมกันเป็นแบบฉบับของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ที่แสดงออกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ [3] หมายถึง ลักษณะเฉพาะของเอกัตบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะท่าทาง หรือลักษณะภายใน เช่น สติปัญญา ความคิด หรืออุปนิสัยใจคอ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลแต่ละคน ทั้งลักษณะภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กริยาท่าทาง การแสดงออก และลักษณะภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล

2.2) คุณลักษณะบัณฑิต

การผลิตบัณฑิตตามเป้าหมายของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น คือ มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรับผิดชอบ มีคุณธรรม จริยธรรม มีวินัย ภาวภูมิใจในวิชาชีพ มีความเป็นผู้นำ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้ และบัณฑิตควรเป็นผู้มีความรู้ด้านวิชาชีพสามารถประกอบอาชีพในสถานประกอบการ มีความรอบรู้ มีความคิดด้านวิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างสรรค์ สามารถพัฒนาประยุกต์แนวทางใหม่เพื่อพัฒนาตนเองและสังคมอย่างต่อเนื่อง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะบัณฑิตดังต่อไปนี้

คุณลักษณะบัณฑิต [4] คือ บัณฑิตผู้ที่มีความรู้ความสามารถในศาสตร์ของตนเอง มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน สามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีทักษะความชำนาญในงานที่ปฏิบัติอยู่ จัดการควบคุมงานได้อย่างเป็นระบบ มีความสามารถในการประยุกต์วิชาการให้เหมาะสมกับงานที่ทำ

คุณลักษณะบัณฑิต [5] ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะด้านวิชาชีพ วิชาการ คุณลักษณะด้านคุณธรรมจริยธรรม และคุณลักษณะด้านสังคม ซึ่งคุณลักษณะทั้งสามด้านนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อตนเองมาก เพราะจะทำให้ตนเองเป็นบุคคลที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะบัณฑิตพบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์สามารถแยกได้สี่ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการจัดการ ด้านคุณธรรมจริยธรรม และด้านทักษะวิชาชีพ ซึ่งเป็นทักษะความชำนาญในการปฏิบัติงาน จัดการควบคุมงานได้อย่างเป็นระบบ

2.3) หลักสูตร

หลักสูตรเป็นสิ่งสำคัญของการจัดการศึกษา เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางการปฏิบัติในการจัดการเรียนการสอนให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ หลักสูตรที่ดีต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้มีเนื้อหาสาระทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรดังต่อไปนี้

หลักสูตร [6] หมายถึง แผนการเรียนประกอบด้วยเป้าหมาย และจุดประสงค์เฉพาะที่จะนำเสนอ และจัดการเนื้อหา รวมถึงแบบการเรียนการสอนตามจุดประสงค์ และท้ายที่สุดจะต้องมีการประเมินผลการเรียน

หลักสูตร [7] หมายถึง แผนการเรียนการสอนที่จัดโอกาสในการเรียนรู้ให้แก่บุคคลที่ได้รับการศึกษา

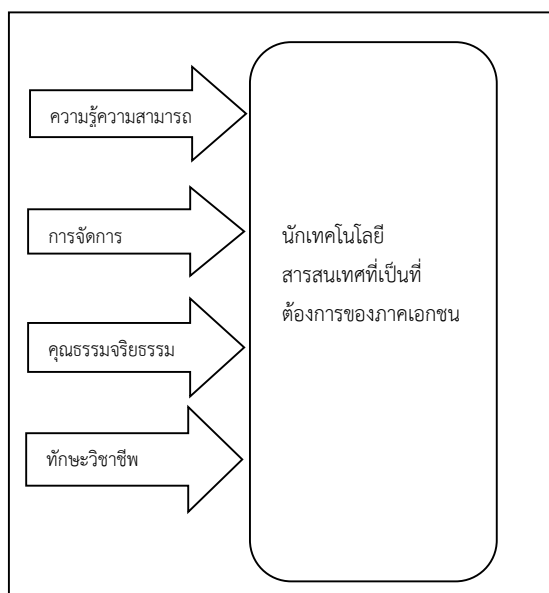
หลักสูตร [8] เป็นการสะสมความรู้ดั้งเดิม เป็นวิธีการคิด เป็นประสบการณ์ที่ถูกกำหนดไว้ เป็นแผนการจัดการเรียนรู้ เป็นความรู้และคุณลักษณะของผู้เรียน เป็นเนื้อหาและกระบวนการ เป็นแผนการเรียนการสอน เป็นจุดมุ่งหมายปลายทางและผลลัพธ์ของการจัดการเรียนการสอนและเป็นผลผลิตของระบบเทคโนโลยี

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาสมควรดำเนินการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อป้อนสู่ตลาดแรงงานและเป็นที่พักของสังคมได้ เน้นให้บัณฑิตสามารถพัฒนาตนเองตามกระบวนการของหลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้บรรลุสู่ความเป็นผู้รอบรู้ทางวิชาการ

สามารถเรียนรู้เท่าทันโลก เรียนรู้ตลอดชีวิตพร้อมที่จะรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เป็นบัณฑิตที่เพียบพร้อมด้านคุณธรรม จริยธรรม รับผิดชอบตนเอง ต่อองค์กรและต่อสังคม ตระหนักในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ มีความเกื้อกูลต่อผู้คนรอบข้างและรู้จักสามัคคี ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมคุณลักษณะเด่นๆทั้งหลายไว้เป็น 3 องค์ประกอบหลัก คือ ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ ด้านคุณธรรมจริยธรรมและ ด้านการจัดการ โดยได้นำรายละเอียดประเด็นต่างๆ ไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในแบบสอบถาม

3) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชนนั้นเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยคุณสมบัติของบัณฑิต 4 ด้านคือ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการจัดการ ด้านคุณธรรมจริยธรรมและทักษะวิชาชีพต่างๆที่ใช้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามรูปที่ 1 จากรูปกรอบแนวคิดการวิจัยนี้มีปัจจัยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาคือนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน 4 ตัวแปร ตัวแปรอิสระเหล่านี้ได้แก่ความรู้ความสามารถ การจัดการ คุณธรรมจริยธรรม และทักษะวิชาชีพต่างๆที่ใช้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประกอบด้วยกลุ่มบริษัท 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มบริษัทเอกชนไทย ได้แก่ บริษัทเอกชนในประเทศไทยที่มีเจ้าของเป็นสัญชาติไทย และบริษัทที่มีส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศ ได้แก่ บริษัทเอกชนในประเทศไทยที่มีเจ้าของหรือบริษัทแม่ที่ไม่ใช่สัญชาติไทย และบริษัทที่มีส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

กลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random จากประชากร 2 กลุ่ม รวมจำนวน 143 บริษัท ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวอย่างบริษัทเอกชนไทย จำนวน 86 บริษัท

กลุ่มที่ 2 ตัวอย่างบริษัทเอกชนต่างประเทศจำนวน 57 บริษัท

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของสถานประกอบการ ได้แก่ สัญชาติของบริษัท ประเภทธุรกิจ ตลาดที่สำคัญของบริษัท ขนาดของบริษัท จำนวนพนักงานของบริษัท

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ในตอนที่ 2 นี้ จะสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านการจัดการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประกาศนียบัตรทักษะวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และทักษะวิชาชีพที่จำเป็นในการทำงาน ได้แก่ Programming, Databases, Web design, Graphics และทักษะทางด้านภาษา

3.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการติดต่อขอความร่วมมือกับสถานประกอบการต่างๆ เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น และได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการจำนวน 143 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทเอกชนไทยจำนวน 86 บริษัท และบริษัทเอกชนต่างประเทศจำนวน 57 บริษัท

3.4) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาด้วยสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังต่อนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน ระหว่าง กลุ่มบริษัทเอกชนไทย กับกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศ ด้วยสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ t-test แบบ In-dependent

3. วิเคราะห์ข้อมูลทักษะวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าฐานนิยม และค่าร้อยละ และสถิติ t-test แบบ In-dependent

4) ผลการวิจัย

การศึกษานักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน ในที่นี้จะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของสถานประกอบการ

ตอนที่ 2. ความคาดหวังต่อนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน

ตอนที่ 3. วิเคราะห์ข้อมูลทักษะวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน

4.1) ข้อมูลเบื้องต้นของสถานประกอบการ

ตารางที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นของสถานประกอบการ

ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน	ร้อยละ
1. สัญชาติบริษัทเอกชน		
- บริษัทเอกชนไทย	86	60.14
- บริษัทเอกชนต่างประเทศ	57	39.86
รวม	143	100
2. ขนาดบริษัท		
- จำนวนพนักงาน 1-50	72	50.35
- จำนวนพนักงาน 51-100	39	27.27
- จำนวนพนักงานมากกว่า 100	32	22.38
รวม	143	100
3. ตลาดที่สำคัญของบริษัท		
- ในประเทศไทย	114	79.72
- ในต่างประเทศ	29	20.28
รวม	143	100

จากตารางที่ 1 พบว่าสถานประกอบการบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชนไทยคิดเป็นร้อยละ 60.14 ขนาดของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กคือมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คนคิดเป็นร้อยละ 50.35 และตลาดที่สำคัญของบริษัทส่วนใหญ่เป็นตลาดในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 79.72

4.2) ความคาดหวังต่อนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยความคาดหวังของภาคเอกชนที่มีต่อนักเทคโนโลยีสารสนเทศในคุณลักษณะ 3 ด้านคือ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการจัดการ และด้านคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งได้ผลวิจัยดังนี้

4.2.1) ด้านความรู้ความสามารถ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความสามารถ และได้ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ด้านความรู้ความสามารถ

ด้านความรู้ความสามารถ	บริษัทไทย		บริษัทต่างประเทศ		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.ความรู้ในภาคทฤษฎี	3.81	0.46	3.87	0.57	0.797	0.425
2.ความสามารถในภาคปฏิบัติ	4.23	0.54	4.37	0.62	1.436	0.152
3.ความรู้พื้นฐานที่ได้มาตรฐาน	4.07	0.43	4.28	0.47	2.701	0.008*
4. ทักษะการใช้เครื่องมือ	4.34	0.66	4.42	0.65	0.703	0.482
5.การทำงานได้ถูกต้อง	4.22	0.68	4.26	0.64	0.531	0.598
6. ทักษะการเขียนโปรแกรม	4.17	0.53	4.24	0.67	0.676	0.502
7. ทักษะด้านมัลติมีเดีย	3.88	0.57	3.92	0.62	0.397	0.692
8. ทักษะด้านระบบเครือข่าย	3.76	0.48	3.81	0.56	0.774	0.442
9. ทักษะด้านระบบปฏิบัติการ	3.71	0.53	3.79	0.64	0.604	0.547
10. ทักษะภาษาอังกฤษ	3.86	0.57	4.02	0.74	1.135	0.154
Total average	4.02	0.53	4.11	0.63	0.907	0.365

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มบริษัทเอกชนไทยมีความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถ 3 อันดับแรกคือ ทักษะการใช้เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.34, SD.=0.66) ความสามารถในการภาคปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.23, SD.=0.54) และการทำงานได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.22, SD.=0.68) ส่วนกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศมีความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถ 3 อันดับแรกคือ ทักษะการใช้เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.42, SD.=0.65) ความสามารถในการภาคปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.37, SD.=0.62) และความรู้พื้นฐานที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.28, SD.=0.47)

ด้านความรู้ความสามารถจากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะซึ่งเป็นที่ต้องการของบริษัทเอกชนคือ ทักษะการใช้เครื่องมือและความสามารถในการภาคปฏิบัติ ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะทั้งสองนี้มีความสำคัญสำหรับนักเทคโนโลยีสารสนเทศในการใช้เครื่องมือเพื่อพัฒนาซอฟต์แวร์และมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้ดี

ระดับความคาดหวังในภาพรวมของกลุ่มบริษัทเอกชนไทยและกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่พบว่าระดับความคาดหวังของบริษัทเอกชนทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้พื้นฐานที่ได้มาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศมีระดับความคาดหวังที่มากกว่า ทั้งนี้เพราะกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศมีความเห็นว่า นักเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความรู้พื้นฐานที่ได้มาตรฐานจะสามารถเรียนรู้และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตนเองได้ดี

4.2.2) ด้านการจัดการ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการและได้ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ด้านการจัดการ

ด้านการจัดการ	บริษัทไทย		บริษัทต่างประเทศ		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.การจัดการและวางแผน	4.04	0.46	3.87	0.54	2.272	0.026*
2. ความสามารถในการปรับปรุงงานให้ดีขึ้น	3.98	0.52	4.02	0.46	0.467	0.642
3. ทักษะการวิเคราะห์ปัญหา	4.17	0.49	4.27	0.38	1.295	0.196
4. ทักษะการแก้ปัญหา	4.36	0.63	4.46	0.57	0.862	0.392
5. ความคิดสร้างสรรค์	4.14	0.58	4.21	0.45	0.546	0.584
6. การทำงานร่วมกับผู้อื่น	4.43	0.45	4.51	0.63	1.104	0.273
7. การติดต่อประสานงาน	3.75	0.53	3.83	0.52	0.875	0.384
8. ความตั้งใจทำงาน	4.12	0.72	4.16	0.64	0.735	0.342
9. มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.83	0.64	3.92	0.61	0.843	0.402
10. การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ	4.27	0.58	4.36	0.46	0.848	0.397
Total average	4.12	0.56	4.17	0.54	0.534	0.596

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มบริษัทเอกชนไทยมีความคาดหวังด้านการจัดการ 3 อันดับแรกคือ การทำงานร่วมกับผู้อื่น(ค่าเฉลี่ย 4.43, SD.=0.45) ทักษะการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.36, SD.=0.63) และการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.27, SD.=0.58) ส่วนกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศมีความคาดหวังด้านการจัดการ 3 อันดับแรกคือ การทำงานร่วมกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.51, SD.=0.63) ทักษะการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.46, SD.=0.57) และการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.36, SD.=0.46)

ด้านการจัดการจากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะซึ่งเป็นที่ต้องการของบริษัทเอกชนคือ การทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการแก้ปัญหา และการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะทั้งสามนี้มีความสำคัญสำหรับนักเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำงานกันเป็นทีมและรู้จักการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้นักเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

ระดับความคาดหวังในภาพรวมของกลุ่มบริษัทเอกชนไทยและกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่พบว่าระดับความคาดหวังของบริษัทเอกชนทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการและวางแผนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งกลุ่มบริษัทเอกชนไทยมีระดับความคาดหวังที่มากกว่า ทั้งนี้เพราะกลุ่มบริษัทเอกชนไทยมีความเห็นว่า การทำงานของนักเทคโนโลยีสารสนเทศควรมีการจัดการและวางแผนที่ดี เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีและทันกำหนดเวลา

4.2.3) ด้านคุณธรรมจริยธรรม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณธรรมจริยธรรมและได้ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ด้านคุณธรรมจริยธรรม

ด้านคุณธรรมจริยธรรม	บริษัทไทย		บริษัทต่างประเทศ		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.ความซื่อสัตย์สุจริต	4.56	0.54	4.48	0.49	0.889	0.376
2. ความรับผิดชอบ	4.38	0.47	4.43	0.52	0.589	0.557
3. ตรงต่อเวลา	3.95	0.47	3.84	0.53	1.285	0.110
4. การละเว้นสิ่งเสพติด	3.92	0.43	4.02	0.59	1.156	0.250
5. ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์	3.81	0.52	3.94	0.44	1.536	0.127
6. เคารพความคิดเห็นผู้อื่น	4.08	0.61	3.98	0.57	0.973	0.332
7. ให้ความช่วยเหลือผู้อื่น	3.83	0.48	3.72	0.42	1.392	0.166
8. ความจงรักภักดีต่อองค์กร	4.13	0.39	4.34	0.41	3.341	0.001*
9. เข้าใจวัฒนธรรมขององค์กร	4.10	0.54	4.03	0.57	0.942	0.348
10. มีวินัยเคารพกฎระเบียบขององค์กร	3.97	0.43	4.10	0.51	1.621	0.107
Total average	4.07	0.49	4.09	0.50	0.234	0.815

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มบริษัทเอกชนไทยมีความคาดหวังด้านคุณธรรมจริยธรรม 3 อันดับแรกคือ ความซื่อสัตย์สุจริต(ค่าเฉลี่ย 4.56, SD.=0.54) ความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.38, SD.= 0.47) และความจงรักภักดีต่อองค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.13, SD.= 0.39) ส่วนกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศมีความคาดหวังด้านการจัดการ 3 อันดับแรกคือ ความซื่อสัตย์สุจริต (ค่าเฉลี่ย 4.48, SD.= 0.49) ความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.43, SD.= 0.52) และความจงรักภักดีต่อองค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.34, SD.= 0.41)

ด้านคุณธรรมจริยธรรม จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะซึ่งเป็นที่ต้องการของบริษัทเอกชนคือ ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ และความจงรักภักดีต่อองค์กร ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะทั้งสามนี้มีความสำคัญ

ความสำคัญสำหรับนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะต้องมีความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน นอกจากนี้นักเทคโนโลยีสารสนเทศควรที่จะมีความรักองค์กรและจงรักภักดีต่อองค์กร

ระดับความคาดหวังในภาพรวมของกลุ่มบริษัทเอกชนไทยและกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่พบว่าระดับความคาดหวังของบริษัทเอกชนทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศมีระดับความคาดหวังและให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มบริษัทเอกชนไทย

จากการวิจัยคุณลักษณะของนักเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นที่ต้องการของบริษัทเอกชนผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ระหว่างกลุ่มบริษัทเอกชนไทย กับ กลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศ การวิจัยพบว่าคุณสมบัติของนักเทคโนโลยีสารสนเทศในคุณลักษณะย่อยของแต่ละด้านที่บริษัทเอกชนมีความต้องการแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5: คุณลักษณะที่บริษัทเอกชนมีความต้องการ

คุณลักษณะที่บริษัทเอกชนมีความต้องการ		
ด้านความรู้ความสามารถ	ด้านการจัดการ	ด้านคุณธรรมจริยธรรม
1.ทักษะการใช้เครื่องมือ	1.การทำงานร่วมกับผู้อื่น	1.ซื่อสัตย์สุจริต
2.ความสามารถในภาคปฏิบัติ	2.ทักษะการแก้ปัญหา	2.ความรับผิดชอบ
3.การทำงานได้ถูกต้อง	3.การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ	3.ความจงรักภักดีต่อองค์กร
4.ความรู้พื้นฐานที่ได้มาตรฐาน		

4.4) ทักษะวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประกาศนียบัตรทักษะวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน และได้ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6: ทักษะวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ประกาศนียบัตรทักษะวิชาชีพ	บริษัทไทย		บริษัทต่างประเทศ		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. Adobe Certifications.	4.16	0.52	3.81	0.60	3.657	0.001*
2. Cisco Certifications.	4.21	0.47	4.17	0.57	0.451	0.651
3. CompTIA Certifications.	4.08	0.54	4.24	0.48	1.791	0.076
4. IBM Certifications.	4.39	0.61	4.44	0.42	0.427	0.670
5. ITPE Certifications.	3.95	0.43	4.05	0.55	1.201	0.232
6. Microsoft Certifications.	4.47	0.50	4.31	0.59	1.993	0.048
7. Oracle Certifications.	4.28	0.63	4.37	0.56	0.863	0.389
8. Linux Professional Certifications.	3.76	0.57	3.84	0.43	0.893	0.374
9. SAP Certifications.	3.82	0.49	3.97	0.44	1.843	0.067
10. VMware Certifications.	3.85	0.61	3.91	0.53	0.599	0.550
Total average	4.10	0.54	4.11	0.52	0.109	0.914

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มบริษัทเอกชนไทยมีความคาดหวังด้านทักษะวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 อันดับแรกคือ Microsoft Certifications (ค่าเฉลี่ย 4.47, SD.=0.50) IBM Certifications (ค่าเฉลี่ย 4.39, SD.=0.61) และ Oracle Certifications (ค่าเฉลี่ย 4.28, SD.=0.63) ส่วนกลุ่มบริษัทเอกชนต่างประเทศมีความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถ 3 อันดับแรกคือ IBM Certifications (ค่าเฉลี่ย 4.44, SD.=0.42) Oracle Certifications (ค่าเฉลี่ย 4.37, SD.=0.56) และ Microsoft Certifications (ค่าเฉลี่ย 4.31, SD.=0.59)

ด้านทักษะวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากการวิจัยพบว่าประกาศนียบัตรทักษะวิชาชีพซึ่งเป็นที่ต้องการของบริษัทเอกชนคือ IBM Certifications, Oracle Certifications และ Microsoft Certifications ทั้งนี้เพราะประกาศนียบัตรทักษะวิชาชีพทั้งสามนี้มีความสำคัญสำหรับนักเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำงาน

การวิจัยยังได้สำรวจความต้องการวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชนพบว่า วิชาชีพต่างๆที่ใช้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ภาคเอกชนมีความต้องการคือ ด้าน Programming ด้าน Databases ด้าน Web design ด้าน Graphics ด้าน Enterprise Resource Planning (ERP) ด้าน Operating System และด้านภาษา ซึ่งสามารถเรียงลำดับความต้องการได้ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7: ความต้องการวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทักษะวิชาชีพ	ลำดับความต้องการ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
Programming	C, C++, C #	Java, J #	ASP, ASP.NET
Databases	MS SQL	MS Access	Oracle
Web design	HTML	JavaScript	XML
Graphics	Photoshop	Maya	Illustrator
ERP	SAP	Oracle	Microsoft Dynamics
Operating System	Windows OS	Unix / Linux OS	GOOGLE Android
ภาษา	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย	ภาษาญี่ปุ่น

นอกจากนี้ ยังมีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับนักเทคโนโลยีสารสนเทศอีก 5 ทักษะ ดังนี้ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity), การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics), อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things), ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing)

5) สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชนโดยภาพรวมพบว่า คุณลักษณะของนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชนมี 3 ด้านดังนี้ด้านความรู้ความสามารถด้านการจัดการ และด้านคุณธรรมจริยธรรม

ด้านความรู้ความสามารถ ภาคเอกชนมีความต้องการคุณลักษณะของนักเทคโนโลยีสารสนเทศดังนี้ มีทักษะในการใช้เครื่องมือ มีความสามารถในภาคปฏิบัติ สามารถทำงานได้ถูกต้อง และมีความรู้พื้นฐานที่ได้มาตรฐาน

ด้านการจัดการภาคเอกชนมีความต้องการคุณลักษณะของนักเทคโนโลยีสารสนเทศดังนี้ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น มีทักษะในการแก้ปัญหา และเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ

ด้านคุณธรรมจริยธรรม ภาคเอกชนมีความต้องการคุณลักษณะของนักเทคโนโลยีสารสนเทศดังนี้ เป็นคนซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

ในส่วนของทักษะวิชาชีพต่างๆที่ใช้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า ภาคเอกชนมีความต้องการนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีทักษะและมีใบประกาศนียบัตรทักษะวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น IBM Certifications , Oracle Certifications และ Microsoft Certifications

ส่วนทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ภาคเอกชนมีความต้องการคือ ด้านProgramming ด้านDatabases ด้านWeb design ด้านGraphics และด้านภาษา และนักเทคโนโลยีสารสนเทศควรมีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นอีก 5 ทักษะ ดังนี้ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity), การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics), อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things), ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing)

6) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการวิจัยนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน จึงควรทำทุกๆ 5 ปี เพื่อให้งานวิจัยมีความทันสมัยและทราบความต้องการที่แท้จริงของภาคเอกชน และการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงเพื่อทำการยืนยันองค์ประกอบของคุณลักษณะทั้งสามด้านด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

REFERENCES

- [1] C. Khowasin, *Attitude and personality measurement*. Bangkok: Educational and Psychological Test Bureau Srinakharinwirot University, 1977.
- [2] K. Inkaew, "A study on knowledge, skills and characteristics of information and communication technology of computer teachers, case studies of the secondary education service area office 13," Master's thesis (Business Administration), Phuket Rajabhat University, Phuket, Thailand, 2014.
- [3] S. L., *Psychology and Daily Life*. Bangkok: Odeon Store, 2006
- [4] S. Jantima, "A Development of Desired Characteristics Model to Enhancing ASEAN Socio-cultural community (ASCC) for Secondary Students of the Secondary Educational Service Area office 39," (In Thai). Ph.D. thesis (Research and Development in Education), Pibulsongkram Rajabhat university, Phitsanulok, Thailand, 2018.
- [5] K. Hansarikit, "Characteristics of Srinakharinwirot University students based on Criteria of Commission of Higher Education," Master's Thesis (Higher Education), Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand, 2008.
- [6] R. Phusar, *Curriculum development : education reform*. Bangkok: Book point, 2002.
- [7] J. G. Saylor and W. M. Alexander, *Curriculum Planning for Better Teaching and Learning*. Tokyo, Japan: Holt-Saunders, 1981.
- [8] E. J. Sowell, *Curriculum: An Integrative Introduction*, 3rd ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson, 2004.

กลไกการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลต่อความสนใจ ของผู้บริโภค

The Mechanism of Efficiency Comparison for Digital Media Engagement

บัญญัติ พูลสวัสดิ์

Banyapon Poolsawas

วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
College of Creative Design and Entertainment Technology, Dhurakij Pundit University
banyapon.poo@dpu.ac.th

รับต้นฉบับ: 4 มิถุนายน 2561; รับบทความฉบับแก้ไข: 10 พฤษภาคม 2562; ตอบรับบทความ: 14 พฤษภาคม 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสื่อสำหรับผู้บริโภคได้ถูกแทนที่ด้วยรูปแบบดิจิทัลซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นตลอดเวลา ปัจจัยหลักเกิดจากอัตราการเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ในรูปแบบสื่อใหม่ งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษากลไกการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลที่มีต่อความสนใจของผู้บริโภคในสื่อใหม่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการวิเคราะห์เครื่องมือวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาเว็บไซต์ ผลลัพธ์การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ สินค้าที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือสื่อดิจิทัลรูปแบบการสื่อสารสองทางผ่านประเด็นการจับกระแสสังคม โดยไม่ขึ้นตรงกับเนื้อหาของเนื้อหาในสื่อดิจิทัล

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, อินเทอร์เน็ต, การวัดประสิทธิภาพ

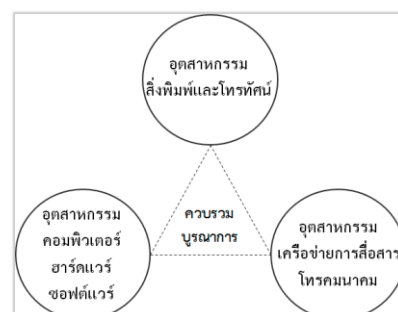
Abstract

At present, a traditional media for consumer is replaced by a digital media. The digital media is increasingly popular. A growth of internet media is the primary factor that makes this new media be a primary channel for consumers' communication on website. This research paper aims at examining a mechanism of efficiency comparison of consumer's interest in digital media on social media. The analysis is performed by a tool to measure the efficiency of the content on the website. The most efficiency of the communication that allows the interaction between consumer and brand is a two-way digital communication that engaging with social issues. The frequency of content on the digital media seems not to be the case.

Keywords: digital media, internet, efficiency comparison.

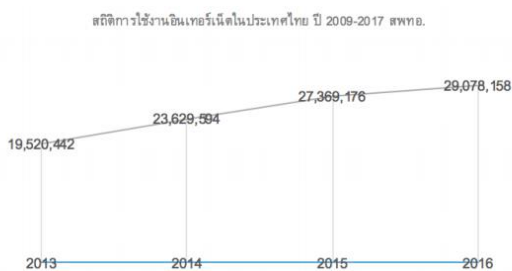
1) บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบของสื่อดิจิทัล หรือสื่อใหม่ (New Media) ได้กลายเป็นสิ่งที่เข้ามาทดแทนสื่อหลักหรือสื่อเดิม (Traditional Media) การประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์รับส่งข้อมูลของสื่อด้วย ระบบดิจิทัลผ่านตัวเลข (Digit) โดยมีแกนของการสื่อสารและเนื้อหาเดิม กระบวนการรวบรวมการสื่อสาร เนื้อหาและกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ข้างต้นได้กลายเป็นการกำหนดอุตสาหกรรมสื่อชนิดใหม่ขึ้นมาซึ่งกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 การเปลี่ยนผ่านรูปแบบของสื่อเดิมให้กลายเป็นสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลได้ทำให้หลายองค์กรเริ่มวางแผนในการจัดการธุรกิจในด้านทุนพันธกิจไปจนถึงจุดยืนของอุตสาหกรรมสื่อ จากกลไกการรวมตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลระบบของสื่อดิจิทัล อุตสาหกรรมของสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารและภาพเคลื่อนไหว และอุตสาหกรรมการสื่อสารหรือโทรคมนาคมทั้ง 3 อุตสาหกรรม ตามภาพที่ 1 การบูรณาการอุตสาหกรรมหลัก



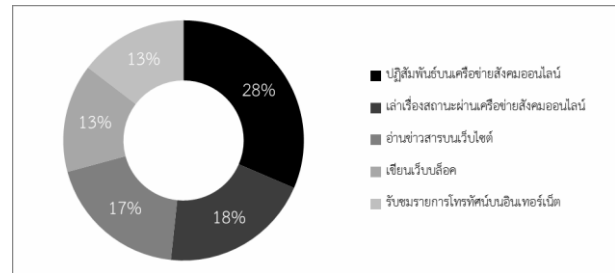
รูปที่ 1 : แผนภาพอธิบายการบูรณาการของอุตสาหกรรมหลัก

ทำให้คอมพิวเตอร์ กลายเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาตกลงในตลาด ผันตัวจากการเน้นที่คุณสมบัติของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ให้เปลี่ยนเป็นการนำเสนอจุดเด่นของคุณสมบัติด้านบริการซอฟต์แวร์มากขึ้นในรูปแบบของการประมวลผลผ่านกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) [1] เครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ต้องหาจุดยืนในเรื่องของบริการและความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคที่สามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการ และรู้เท่าทันเหตุการณ์ สถานะเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมการสื่อสาร อุตสาหกรรมสื่อทั้งสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร ไปจนถึงภาพยนตร์ต้องปรับตัวและตระหนักว่ารายได้ของธุรกิจหลักไม่ใช่โฆษณาประชาสัมพันธ์ แบบเดิมที่ปรากฏอยู่ในช่วงเวลาออกอากาศ หรือบนหน้ากระดาษสิ่งพิมพ์ ตอนนี้สื่อดิจิทัลประเภทนิตยสารได้ปรับรูปแบบเป็นเว็บไซต์ หรือสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่เก็บค่าบริการ สามารถบริโภคเนื้อหาได้ผ่าน อินเทอร์เน็ต หรือ แอปพลิเคชัน ที่สำคัญผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถยอมที่จะชำระค่าบริการให้กับเนื้อหาที่น่าสนใจไม่สนใจในเรื่องของมูลค่าหากว่าเนื้อหาดังกล่าวที่ปรากฏบนสื่อดิจิทัลนั้นมีคุณค่าพอที่จะให้บริโภค ในปัจจุบันประชากรอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นกลุ่มประชากรที่บริโภคสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักเพิ่มมากขึ้นจากปี 2013 ถึงปี 2016 มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 37.29 [2] ดังแผนรูปที่ 2



รูปที่ 2: สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สืบค้นเมื่อเดือน กรกฎาคม 2016

พฤติกรรมดิจิทัล, กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของประชากรอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเกี่ยวเนื่องกับสื่อดิจิทัลในอัตราที่สูงร้อยละ 59 เป็นพฤติกรรมดิจิทัลที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เทียบเท่ากับ 5.48 ชั่วโมงโดยประมาณในหนึ่งวันตามสถิติของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2014 [3] เวลาที่ถูกใช้ผ่านพฤติกรรมดิจิทัลของประชากรอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยถูกแบ่งออกเป็นการใช้งานเชิงปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 28 การเล่าเรื่องสถานะผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือบริการเว็บไซต์ Micro Blogging ร้อยละ 18 การอ่านข่าวสารบนเว็บไซต์การเขียนเว็บบล็อก (Blog) การรับชมรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต อยู่ที่ร้อยละ 17, 13 และ 13 ตามลำดับ ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3: พฤติกรรมดิจิทัลที่ประชากรอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนิยม

สื่อดิจิทัลที่ปรากฏในช่วงปี 2014-2016 เป็นสื่อที่ปรากฏในรูปแบบของ บทความบนเว็บไซต์ ภาพยนตร์สั้น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกราฟิกภาพที่มีผลต่อการสร้างความสนใจและสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับผู้บริโภคได้ต่อเนื่องจนเกิดกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับมูลค่าของสินค้าหรือบริการในแบรนด์ ที่นำเสนอข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อดิจิทัลจนกลายเป็นธุรกรรมการซื้อขายที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคเอง

อีกทั้งผู้บริโภคเมื่อเกิดความสนใจและผูกพันกับแบรนด์สินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอข้อความประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลจะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภครายอื่นในภายหลังผ่านการแบ่งปันประสบการณ์หรือเนื้อหาในสื่อดิจิทัล การจะได้มาซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีการวัดประสิทธิภาพของสื่อที่นำเสนอว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดที่สอดคล้องต่อความสนใจในตัวสื่อและข้อความที่บอกถึงรายละเอียดสินค้าให้กับผู้บริโภค กระบวนการวัดดังกล่าวต้องมีกรอบระเบียบวิธีในการวางแผนวิเคราะห์และทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่ง กระบวนการสนใจและความร่วมมือที่จะต่อยอดไปสู่การคิดในการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ (Purchase Funnel) ที่ปรากฏอยู่ในการศึกษาของงานวิจัยนี้เป็นรูปแบบการนำผลวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบมาทำการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้มาซึ่งความสนใจและมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคว่าช่องทางการนำเสนอของสื่อดิจิทัลรูปแบบไหนที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการสร้างความสำเร็จ

2) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลไกการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อผู้บริโภคในแง่สร้างความ สนใจและเกิดความผูกพันกับแบรนด์สินค้าและบริการประกอบไปด้วย

2.1) พฤติกรรมดิจิทัล (Digital Behavior)

พฤติกรรมดิจิทัลคือประเภทกิจกรรมที่ปรากฏอยู่บนอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นพฤติกรรมหรือนิสัย (Habit) สำหรับในการศึกษาภายในหัวข้อวิจัยเรื่องนี้จะมีการระบุรูปแบบพฤติกรรม ดิจิทัลของผู้บริโภคหรือประชากรอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ตามประเภทต่อไปนี้ [4]

2.1.1) ผู้สร้างเนื้อหา (Creators)

เป็นรูปแบบพฤติกรรมดิจิทัลที่เน้นในส่วนของการสร้างสรรค์ เนื้อหาขึ้นมาเอง เช่น ทำภาพยนตร์สั้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์

YouTube หรือ ออกแบบกราฟิกหรือสื่อดิจิทัลบนเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของตนเอง

2.1.2) ผู้นำเสนอ (Reviewers)

เป็นรูปแบบพฤติกรรมดิจิทัลของบุคคลที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงมาถ่ายทอดประสบการณ์ของสินค้าหรือบริการผ่านการเขียนเนื้อหาบทความบนเว็บไซต์ หรือสถานะบน Micro blog อย่างสถานะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นต้น

2.1.3) ผู้แบ่งปัน (Sharers)

เป็นพฤติกรรมดิจิทัลของบุคคลที่นิยมแบ่งปันเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อดิจิทัลจากแพลตฟอร์มหนึ่งไปยังแพลตฟอร์มหนึ่ง

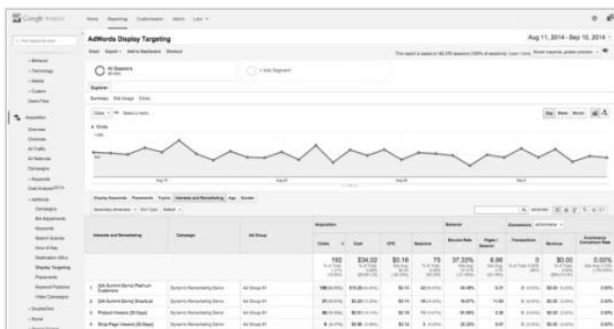
2.1.4) ผู้ตรวจสอบ (Commentators)

พฤติกรรมดิจิทัลของกลุ่มหรือบุคคลที่นิยมถามตอบและตั้งคำถามผ่านสื่อดิจิทัลไปยังแบรนด์ของสินค้าและบริการหรือสื่อดิจิทัลอื่นที่ปรากฏบนช่องทางของผู้บริโภคอื่นที่ได้แบ่งปันหรือนำเสนอไว้

2.1.5) ผู้เพิกเฉย (Passives)

เป็นพฤติกรรมดิจิทัลพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการติดตามข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลตลอดเวลาแต่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าและบริการหรือผู้บริโภคอื่นในพฤติกรรม Passives หรือผู้เพิกเฉยมักจะพบเห็นในสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter เป็นหลัก

2.2) เครื่องมือวัดประสิทธิภาพเนื้อหาเว็บไซต์ Google Analytics



รูปที่ 4: เครื่องมือวัดประสิทธิภาพเนื้อหาเว็บไซต์ Google Analytics

Google Analytics เป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์โดยอ้างอิงจากสถิติเกี่ยวกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ สื่อที่นำผู้เข้าชมมา อีกทั้งยังสามารถระบุพฤติกรรมดิจิทัลของผู้ที่เข้ามายังเว็บไซต์โดยการนำ ข้อมูลพฤติกรรมทางช่องทางเว็บไซต์ก่อนหน้ามาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการทางสถิติ ทำให้สามารถนำข้อมูลจาก Google Analytics ไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการปรับวิเคราะห์คุณภาพเนื้อหา และประสิทธิภาพด้าน การตลาดสำหรับพัฒนาบริการและสินค้าของแบรนด์ที่เลือกใช้[5] พร้อมระบุปัญหาที่ปรากฏในเชิงตัวเลข ให้สามารถคาดการณ์ปัญหาหรือแนวโน้มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องล่วงหน้าได้ [6]

2.3) สื่อดิจิทัล (Digital Media)

รูปแบบของสื่อที่มีการผสมผสานเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ ร่วมกับการออกแบบกราฟิกหรือ ภาพเคลื่อนไหว เช่นภาพยนตร์ ประมวลผลโดยระบบคอมพิวเตอร์ สื่อดิจิทัลสามารถกระจายการ

นำเสนอ ผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมให้แสดงผลในช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เกมเพื่อความบันเทิง หรือ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาของแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ [7]

3) วิธีการดำเนินการวิจัย

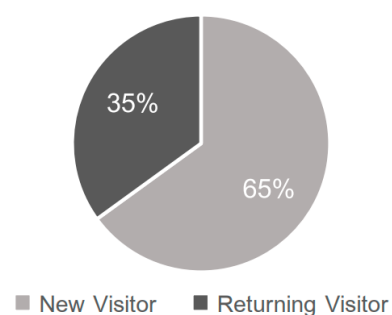
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยการทำการทดสอบและบันทึกผลการออกแบบสื่อดิจิทัลเป็นต้นอย่างขึ้นมา 2 ประเภทโดยมีวัตถุประสงค์ในการที่แตกต่างกันไปโดยสื่อประเภทแรกเน้นในส่วนของการสร้างความผูกพัน (Engagement) กับผู้บริโภคใช้การสื่อสารสองทางในการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนอีกประเภทเป็นรูปแบบของการนำเสนอสื่อดิจิทัลแบบสื่อสารทางเดียวเน้นที่การประชาสัมพันธ์ที่ระบุถึงข้อเสนอของสินค้าและบริการที่ตรงประเด็น (Reach) ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ได้วิเคราะห์มาจากข้อมูลเบื้องต้น จากเครื่องมือวัดผลประสิทธิภาพเว็บไซต์ อย่าง Google Analytics

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลการทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างคือประชากรอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 190,826 คน (สถิติเมื่อเดือนธันวาคม, พ.ศ. 2559) โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดมาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มของผู้เยี่ยมชมเดิม (Returning Visitor) เป็นกลุ่มประจำที่เข้ามาหาข้อมูลภายในเว็บไซต์หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดเวลาในเว็บไซต์ประเภทข่าวสารแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มออกเป็นกลุ่มละ 9,913 คนเท่ากัน

ตารางที่ 1: ข้อมูลของกลุ่มผู้เยี่ยมชมเดิม (Returning Visitors) ใน เว็บไซต์ข่าวสารที่ถูกนำเป็นกลุ่มตัวอย่าง

User Type	Sessions %	Bounce Rate	Page Sessions	Avg. Session Duration
Returning Visitor	190,826	84.93%	1.35	70.97



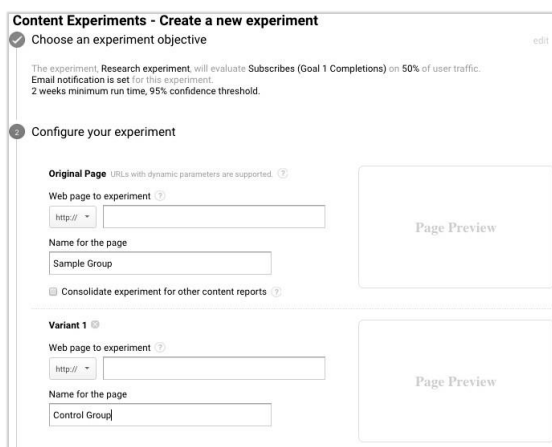
รูปที่ 5: สัดส่วนของการเปรียบเทียบกลุ่ม ผู้เยี่ยมชมใหม่ 65% หรือ 356,520 กับผู้เยี่ยมชมเดิม 35% หรือ 190,826 คน

3.2) สมมติฐาน

หากสร้างเนื้อหาผ่านสื่อ 2 ประเภทคือ A และ B เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลใช้ตัวอย่างประเภท A ที่ใช้รูปแบบของการสร้างความผูกพันที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับส่วนลด คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เน้นการนำเสนอรูปแบบของความรู้ ความบันเทิง การหยิบสื่อกระแสสังคมตามช่วงเวลาจะสร้างความสนใจต่อสินค้าและบริการจนเกิดกลไกการตัดสินใจซื้อ สินค้า (Purchase Funnel) ได้ดีกว่าสื่อดิจิทัลตัวอย่างประเภท B ที่เน้นเนื้อหาแบบเจาะจงในข้อเสนอเช่น ส่วนลด คุณสมบัติของตัวสินค้าและบริการแบบเจาะจงความสนใจ (Interest) รายบุคคล

3.3) การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผล

กลไกการนำเสนอรูปแบบของสื่อดิจิทัลทั้ง 2 แบบเพื่อทำการวัดประสิทธิภาพใช้รูปแบบการ ทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุม (Experiments Testing) โดยการตั้งค่าชุดของสื่อแต่ละประเภทให้ถูกนำเสนอออกมาเปรียบเทียบทีละตัว ในระยะของความถี่ (Frequency) ของการกระจายสื่อดิจิทัลที่เท่ากัน กระบวนการส่วนนี้ใช้เครื่องมือ Experiments ของ Google Analytics ในการจัดการช่วยเหลือผ่านการเชื่อม UTM Tags [8],



ภาพที่ 6: การตั้งค่า Content Experiments สำหรับวัดผลประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล

ตัวแปรควบคุมผ่านโปรโตคอล HTTP เพื่อรับค่าสำหรับตรวจสอบที่มาของสื่อดิจิทัล ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคที่ได้ทำการส่งผู้บริโภคจากสื่อดังกล่าวมายังเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นตอนการทำธุรกรรม ทางการเงินบนเว็บไซต์ แบบแบ่งการแสดงผล 50-50% ผ่านเครื่องมือ Google Analytics ระยะเวลาก่อนการวัดผลประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลผ่านการทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุม (Experiments Testing) ในงานวิจัยนี้ ถูกกำหนดที่ 22 วันซึ่งวิธีการทำ A/B Testing เป็นรูปแบบการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อตัวอย่าง A หรือสื่อตัวแรก (Original) กับรูปแบบสื่อประเภท B หรือสื่อประเภทที่สอง (Variation) สื่อรูปแบบไหนให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน โดยที่ทั้ง 2 รูปแบบจะมีสิ่งที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรต้นแต่ยังถูกควบคุมตัวแปรภายนอกที่เกี่ยวข้องให้เหมือนกันทั้งหมดเพื่อไม่ให้กระทบกระเทือนกับการทดลอง ผ่าน A/B Testing กลไกของการวัดผลผ่าน A/B Testing จะสามารถ คำนวณค่าที่เป็นไปได้จากการกระทำบางอย่างที่เราต้องการจากผู้ชมหรือกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่า Conversion ซึ่งกระบวนการนี้จะมีค่าที่

เป็นไปได้ 2 ค่าคือ Conversion และ Non Conversion คือเกิดการกระทำ และไม่เกิดการกระทำ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแทนค่าได้ด้วยตัวแปร p ซึ่งการวัดผลและประมาณการของค่า p นั้นจำเป็นต้องทดสอบการแสดงผลของ สื่อทั้ง 2 ด้วยจำนวนครั้ง (Sample sizes) ที่สามารถแทนค่าด้วย n จะสามารถคำนวณการเข้าชม และเกิดการกระทำ Conversion หรือ Non-Conversion (p) คำนวณออกมาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถนำตัวแปรทั้งหมดนั้น มาเทียบกับสมการของการหาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน Standard Error (SE) ได้ดังรูปแบบสมการที่ 1

$$\text{Standard Error (SE)} = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \quad (1)$$

4) ผลการดำเนินงาน

ช่องทางที่นำกลุ่มตัวอย่างเข้ามายังเว็บไซต์แล้วเกิดการทำการธุรกรรมมากที่สุดคือช่องทางของ เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram โดยผลของการดำเนินงานตลอดระยะเวลา 22 วันจากสื่อดิจิทัลทั้งสองรูปแบบได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 2: ค่าประมวลผลข้อมูลของสื่อ B

จำนวนผู้เข้าชมชม (Visitors)	ค่าการกระทำ (Conversion)
225,685	36,916

สื่อดิจิทัลประเภท B ได้การเข้าถึงโดยรวม 225,685 ครั้งโดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดการกระทำจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ที่ 36,916 ครั้ง รวมค่าการแปลงผลเป็นค่าควบคุมอัตราเฉลี่ยการกระทำ (Conversion Rate Control) ตามสมการที่ 2

$$\text{Conversion Rate Control}_b = \frac{p_b}{n_b} \quad (2)$$

จะได้ ค่า Conversion Rate Control ของประเภท B อยู่ที่ 16.36% ตรงกันข้ามสื่อดิจิทัลประเภท A มีผลลัพธ์ของการทดลองได้ค่าแปลมูลค่าโดยรวม 225,650 ครั้ง โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ที่ 38,023 ครั้ง

ตารางที่ 3: ค่าประมวลผลข้อมูลของสื่อ A

จำนวนผู้เข้าชมชม (Visitors)	ค่าการกระทำ (Conversion)
225,650	38,023

โดยสื่อที่มีการหยิบกระแสสังคม และมีการเน้นในรูปแบบของการสร้างความสนใจในแง่ของ Engagement หรือสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับผู้บริโภคโดยตรง กลับเป็นสร้างการเข้าถึงเนื้อหาของสื่อดิจิทัลโดยรวมได้มากถึง คิดเป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบได้ตามสมการที่ 3

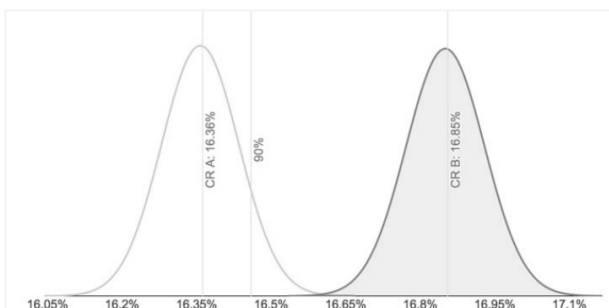
$$\text{Conversion Rate Control}_a = \frac{\rho_a}{\eta_a} \quad (3)$$

จะได้ค่า Conversion Rate Control ของสื่อประเภท A อยู่ที่ 16.85% สำหรับสัดส่วนของระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการบริโภคสื่อดิจิทัล ทั้งประเภท A และ B นั้นก็ได้ผลจากการทำการทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุมหรือ Experiments Testing ได้ผลลัพธ์ดังตาราง 2 ตารางที่ 2 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการโต้ตอบในรูปแบบของ Sharer และ Commentators

ตารางที่ 4: ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการกระทำหรือโต้ตอบในรูปแบบของ Sharer และ Commentators

Media Type	Avg. Time (Engagement)	Entrances	% Bounce Rate	% Exits
Type A	0:03:50	225,650	89.63%	88.63%
Type B	0:01:15	225,685	90.94%	89.95%

สื่อดิจิทัลประเภท A มีการใช้เวลาปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันสูงถึง 3:50 นาทีโดยเฉลี่ย แตกต่างกับสื่อดิจิทัลประเภท B ที่มีเวลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1:15 นาทีอีกทั้งเมื่อเทียบในส่วนของการอัตราการกลับ (Bounce Rate) หรือที่เรียกว่าอัตราการมองเห็นสื่อดิจิทัลแล้วเปลี่ยนหน้า หรือปิดหน้าต่างแล้วทันทีที่ส่วนของผู้บริโภคกลับมามีอัตราการเปลี่ยนเนื้อหาทันทีที่สูงกว่าประเภท A แม้จะเป็นตัวเลขที่ไม่แตกต่างกันมากนักสอดคล้องกับอัตราการออกจากสื่อ (% Exit) ที่สื่อประเภท B ยังคง Control ของสื่อประเภท B (16.36%) 3.01% ผ่านความมั่นใจ (Confidence) ที่ 90% เพื่อเป็นการบอกว่าการ Conversion Rate Control เกิดจากการกระทำไม่ใช่การสุ่ม



รูปที่ 7: แผนภูมิการกระจายค่าการเปลี่ยนแปลง Conversion ของสื่อ 2 รูปแบบ

5) สรุปผลการทดลอง

จากการทดลองใช้เครื่องมือศึกษากลไกของสื่อดิจิทัลผ่านการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อที่มี ต่อความสนใจของผู้บริโภค พบว่ารูปแบบสื่อดิจิทัลที่มีการนำเสนอในเชิงของการโต้ตอบสองทาง คำถามปลายเปิดไม่เกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติ ข้อความประชาสัมพันธ์ ของตัวบริการและสินค้าที่แบรนด์สินค้านำเสนอเน้นการหยิบเหตุการณ์ของกระแสสังคมมาอธิบายเพิ่มในรูปแบบของสื่อจะเกิดการสร้างความผูกพันความน่าจดจำและสร้างความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อดิจิทัล

ที่มีการนำเสนอแค่ข้อเสนอทางการค้าเพียงอย่างเดียวสถิติค่าความแตกต่างร้อยละ 59.88 จากการวัดผลประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลที่ได้ นำเสนอเป็นข้อบ่งชี้ถึงรูปแบบการปรับปรุงเนื้อหาของสื่อดิจิทัลทั้งหลายรูปแบบในระดับความถี่ที่เท่ากัน ในธุรกิจของข่าวสารให้นำไปปรับประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลให้ดูน่าสนใจจากรายงานข้างต้น

REFERENCES

- [1] P. Mell and T. Grance, "The NIST Definition of Cloud Computing," National Institute of Standards and Technology, NIST Special Publication (SP) 800-145, Sep. 2011.
- [2] Electronic Transactions Development Agency's, "Thailand Internet User Profile 2018, ETDA, 2018. [Online]. Available: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>, [Accessed: 05-Mar-2019].
- [3] GlobalWebIndex's, "quarterly report on the latest trends in social networking," GlobalWebIndex, 2019. [Online]. Available: <https://www.globalwebindex.net/reports>. [Accessed: 31-Jan-2017].
- [4] Lyons G., What are social behavioural segments? (2016). GlobalWebIndex, 2016. [Online]. Available: <https://knowledge.globalwebindex.net/hc/en-us/articles/202799632-What-are-social-behavioural-segments->, [Accessed: 29-Jan-2017].
- [5] W. Fang, "Using Google Analytics for Improving Library Website Content and Design: A Case Study," *Library Philosophy and Practice*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, Nov. 2006.
- [6] L. Hasan, A. Morris, and S. Proberts, "Using Google Analytics to Evaluate the Usability of E-Commerce Sites," in *Human Centered Design*, 2009, pp. 697–706.
- [7] B. Poolsawas, "The Evaluation of Effectiveness on Mobile Application Banner," presented at the The 8th National Conference on Computing and Information Technology (NCCIT2015), Arnoma Hotel Bangkok, Bangkok, 2015, vol. 11.
- [8] G. CROITORU, C. V. NIŢU, and O. NIŢU, "How to Monitor, Measure and Calculate Social Media ROI: EDS Chulalongkorn University," *Valahian Journal of Economic Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 57–62, 2014.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ โดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในประเทศไทย

The Relationship Study of Service Quality and Overall Satisfaction of Thai People, a Case Study of Airport Rail Link in Thailand

พีรยา เศรษฐพัฒน์¹ อชญา กล้าเวช²
Peeraya Setthapat¹ Achaya Klavaech²

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
Faculty of Business Administration, Thai – Nichi Institute of Technology
¹peeraya@tni.ac.th
²achaya@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 15 กุมภาพันธ์ 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 16 พฤษภาคม 2562.; ตอบรับบทความ: 21 พฤษภาคม 2562
เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การเดินทางที่สะดวกสบายและรวดเร็วสำหรับเมืองหลวง ไม่มีวิธีการไหนจะสะดวกเท่าการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน นอกเหนือจากความสะดวกสบายแล้ว สิ่งที่ใช้บริการต้องการมากที่สุดคือคุณภาพและการให้บริการที่ทำให้พึงพอใจสูงสุด การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องได้ ธรรมชาติของบริการเป็นสามตัวแปรหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และสามารถใชพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้ดี โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพในการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า Airport Link ชาวไทย จำนวน 426 คนด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตารางหาโรยามาเน่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของผู้โดยสารชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด รองมา ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รวมไปถึงคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ, แอร์พอร์ต เรล ลิงก์

Abstract

In an urbanization, the most convenient and fastest way to travel is a sky train and subway. Not only the convenience, also the customers expect from the service is the good service quality. The three main variables that affect the satisfaction of the Airport Rail Link service customers and can be used to predict overall satisfaction such as the empathy, understanding the customers, and the service tangible. The research objectives are to study the relationship between service quality factors and overall satisfaction from Thai passengers toward the Airport Rail Link service. It is used to develop the better quality of the Airport Rail Link service. It is a quantitative research by using 426 questionnaires by accidental random sampling. The sample size is calculated from Taro Yamane table. The research found that the behavior of the respondents emphasizes the importance of reliability, the concreteness and the quality of service which towards the satisfaction of using the service.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Airport Rail Link

1) ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งรายได้หลักที่นอกจากจะทำให้ประเทศมี GDP ที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์นานับประการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น การส่งเสริมอุตสาหกรรม โรงแรมธุรกิจห้องพัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนันทนาการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางขนส่ง เป็นต้น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นทุกปี จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยว 29 ล้านคน ทำรายได้ให้ประเทศ 1,477,158.05 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มเป็น 32 ล้านคน ทำรายได้ให้ประเทศมากถึง 1,640,000.00 ล้านบาท [1] จะเห็นได้ว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้พร้อมรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี การพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถขนส่งสาธารณะให้สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะระบบขนส่งรถไฟฟ้าที่เชื่อมระหว่างสนามบินสุวรรณภูมิกับสถานีรับ-ส่งผู้โดยสารในเมือง

Airport link หรือระบบขนส่งทางรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองมีความสำคัญเสมือนประตูบานที่สองรองจากสนามบินสุวรรณภูมิ ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของ Airport Link จะทำให้เกิดการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางในประเทศไทย ในขณะเดียวกัน ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น โดยเฉลี่ยผู้ใช้บริการจะบอกต่อเรื่องคุณภาพการให้บริการมากถึง 9 คนโดยประมาณ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทผู้ให้บริการโดยตรง ยิ่งกว่านั้นอาจจะกระทบถึงตัวเลขการท่องเที่ยวของประเทศในอนาคตได้ นอกจากนี้ระบบการขนส่ง Airport Link มีประโยชน์กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแก้ปัญหาจราจรติดทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง การแก้ปัญหามลพิษ และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตต่อประชาชน การรักษาคุณภาพของการบริการของรถไฟฟ้า Airport Link จึงควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง [2]

ประเด็นที่มักเกิดขึ้นกับการบริการของระบบการขนส่ง Airport Rail Link คือขบวนรถที่ใช้งานได้ไม่คุ้มค่าน เพราะที่เหลืออยู่ระหว่างการซ่อมบำรุง ตารางเดินรถมักจะดีเลย์จากที่ประกาศไว้ว่า ระยะห่างของขบวนรถ คือ 10-15 นาที ซึ่งสาเหตุดังกล่าว ทำให้มีผู้โดยสารตกค้างอยู่ตามสถานีเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้หลายคนเดินทางไปทำงานไม่ทัน หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวเดินทางไปสนามบินไม่ทัน เหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นบ่อย จนเริ่มมีการสร้างเพจที่คอยอัปเดตสถานการณ์ในแต่ละวัน เช่น AirportLink ที่รัก และ วันนี้แอร์พอร์ตลิงค์เป็นอะไร

จากความสำคัญของคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ แอร์พอร์ต เรลลิงก์ ในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) และความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์โดยตรงต่อการรถไฟแห่งประเทศไทยในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ และ

หาแนวทางปฏิบัติที่ดีในการให้บริการผู้โดยสารชาวไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวในการพัฒนาความสะดวกสบายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์อันดีในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

2) วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพในการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ ให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

3) ทฤษฎีและแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1) การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ (Airport link) ในประเทศไทย

รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ หรือรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีชื่อโครงการว่า ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีขนส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง เป็นส่วนหนึ่งของโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง ดำเนินการก่อสร้างโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) วงเงิน 30,000 ล้านบาท และเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์โดยบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงคมนาคม และเป็นบริษัทลูกของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยได้จัดให้มีการเดินรถ 2 ระบบ หลัก ๆ ได้แก่

(1) ระบบรถไฟฟ้าส่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport Express หรือ SA Express) เชื่อมระหว่างสถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง (City Air Terminal) ซึ่งตั้งอยู่ที่มักกะสันและปลายทางที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารเฉพาะสถานีต้นทางและปลายทางเท่านั้น มีระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางไม่เกิน 15 นาที

(2) ระบบรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport City Line หรือ SA City Line) เป็นระบบรถไฟฟ้าที่บริการควบคู่กับรถไฟฟ้าส่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้บริการระหว่างสถานีพญาไท ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และสถานีปลายทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารตามสถานีปลายทางอีก 6 สถานี ได้แก่ สถานีราชปรารภ สถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง (หรือสถานีมักกะสัน) สถานีรามคำแหง สถานีหัวหมาก สถานีทับช้าง สถานีลาดกระบัง รวมระยะทางประมาณ 28 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางไม่เกิน 30 นาที

รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ มีระบบของรางและอาคารสถานีเป็นรูปแบบทางรถไฟยกระดับและอาคารสถานีเกือบทั้งหมด ความสูงประมาณ 22 เมตร ยกเว้นช่วงก่อนเข้าสู่สถานีปลายทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะเป็นทางวิ่งระดับพื้นดินและจะลดระดับลงสู่ที่ดินที่สถานีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้รางระบบ Standard Gauge ขนาดความกว้าง 1.435 เมตร กำหนดความเร็วของตัวรถสูงสุด 160 กิโลเมตรต่อชั่วโมง [3]

3.2) ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ

[4] เป็นผู้ที่สนใจศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 มีการพัฒนารูปแบบคุณภาพบริการต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาผู้รับบริการโดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงด้วยวิธีการวิจัยได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการในระยะที่สามได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่สองแต่ขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการแล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร ท้ายสุดได้ทำการสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคาร สาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขายระยะสุดท้าย เป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ

คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินการให้บริการที่ได้รับ (Service Performance) โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าเขาได้รับบริการไปแล้ว [5], [4], [6] ได้พัฒนาตัวแบบ (SERVQUAL Model) เพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม โดยการศึกษาได้มีการพัฒนาตัวแบบเป็นระยะ และกำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 5 มิติด้วยกัน ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพในการให้บริการ โดย SERVQUAL Model ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิม ในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีริยาบยาที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL Model ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ สำหรับองค์กรที่ต้องการทำความเข้าใจการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นวิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จอีกด้วย

3.3) ทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจโดยรวม

การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการ เพราะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากกว่าและมีความซับซ้อนกว่าธุรกิจสินค้าทั่วไป [7] โดยการสร้างความพึงพอใจดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อองค์กร และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี [8] ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทางานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล [9] ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้หรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับ กล่าวคือ หากการรับรู้ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หาว่า การรับรู้หรือความเข้าใจตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดเป็นความพึงพอใจขึ้น (Satisfaction)

ซึ่งหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้มากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นตามไปด้วย (Delighted Customer หรือ Beyond Expectation) จึงเห็นได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

3.4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

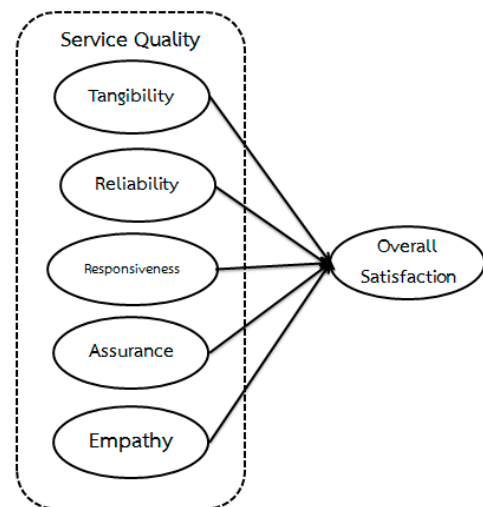
การศึกษางานวิจัยเรื่อง "Cross-Culture Study of Western and Thai Subway's Passengers Perception, Overall Satisfaction and Consumer Behavior" [10] โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างชาวตะวันตกและชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ (SERVPERF) ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ผู้วิจัยแบ่งคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความพร้อมในการตอบสนองผู้รับบริการ ความไว้วางใจได้ และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากชาวตะวันตก 200 คน และชาวไทย 203 คนเป็นกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าพบว่าการรับรู้คุณภาพในการบริการและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการชาวตะวันตกและชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมไม่ว่าจะเป็นชาวตะวันตกหรือชาวไทย ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร" [11] การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ และการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างก็มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสารกับปัจจัยต่าง ๆ [12] เช่น คุณภาพการบริการ คุณค่าบริการที่ผู้โดยสารได้รับ และความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งจากการเก็บข้อมูลผู้โดยสาร Kaohsiung Mass Rapid Transit (KMRT) ในประเทศไต้หวัน โดยประยุกต์ใช้เทคนิคสมการ SEM พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณค่าบริการที่ผู้โดยสารได้รับ (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง Statistical Process Control Application on Service Quality using SERVQUAL and QFD with A Case Study in Trains' Services [13] โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า และคุณภาพการบริการ โดยการนำเอาทฤษฎีการควบคุมคุณภาพกระบวนการเชิงสถิติ (SPC) ประยุกต์ในการให้บริการและใช้ SERVQUAL สามารถวัดการกำหนดการใช้งานฟังก์ชันคุณภาพ (QFD) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม SERVQUAL โดยพัฒนาขึ้นเพื่อวัดระดับความพึงพอใจการบริการภายในของรถไฟฟ้า นอกจากนี้ยังได้รับการยืนยันโดยความน่าเชื่อถือและการวิเคราะห์ปัจจัย โดยวิธี QFD ผลการวิจัย SPC สามารถใช้วัดคุณภาพการให้บริการผ่านสมการโครงสร้าง นอกจากนี้ยังมีการดัดแปลง SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการภายในของรถไฟฟ้าให้เป็นมาตรวัดที่เหมาะสมกับการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

3.5) กรอบแนวคิดการวิจัย



ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานจากกรอบงานวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 3 (H3): การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความน่าเชื่อถือ (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

3.6) ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ โดยผู้วิจัยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

3.7) กลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชากร

ประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า Airport Rail Link ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.8) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า Airport Rail Link ชาวไทย 426 คน โดยขนาดตัวอย่างหาได้จากการคำนวณโดยใช้ตารางทาร์ยาน

4) วิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยวางแผนที่จะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ โดยในการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คำถามของแบบสอบถามจะวัดความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่า Cronbach's Alpha และนำแบบสอบถามตลอดจนคำถามในการสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนทำการสำรวจจริง

4.1) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ด้านวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีเพียงคำตอบเดียว (Single Choice Question) และสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Checklist Questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ คุณภาพบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจโดยรวม และการบอกปากต่อปาก โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบประเมินตามแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปมากที่สุด (ระดับ 5)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเป็นแบบสอบถามที่มีเพียงคำตอบเดียว (Single Choice Question)

ก่อนนำแบบสอบถามมาใช้ในการสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลดังนี้

	Alpha
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	0.735
ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	0.702
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.844
ความน่าเชื่อถือ (Assurance)	0.808
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	0.765
ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)	0.898

จะเห็นว่าค่า Alpha ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.6 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ [6]

4.2) การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

ผู้วิจัยได้สุ่มสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 4 แห่งจากสถานีรถไฟฟ้าทั้งหมด ได้แก่ สถานีพญาไท (A8) สถานีราชปรารภ (A7) สถานีมีนกะสัน (A6) และสถานีสุวรรณภูมิ (A1)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

สถานีพญาไท (A8) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	105 คน
สถานีราชปรารภ (A7) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	105 คน
สถานีมีนกะสัน (A6) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	106 คน
สถานีสุวรรณภูมิ (A1) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	110 คน
รวมทั้งหมด	426 คน

3. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างคนที่สะดวกและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

4.3) การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยสำหรับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจรวบรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งผลที่ได้จะไม่สามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงหรือใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มอื่น ๆ ได้ การอธิบายและการนำเสนอจะอยู่ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจรวบรวม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์

4.6) ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลา ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2561 – 28 ธันวาคม 2561

5) ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	40.38
หญิง	254	59.62
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.23
21-30 ปี	87	20.42
31-40 ปี	111	26.06
41-50 ปี	93	21.83
51-60 ปี	69	16.20
61 ปีขึ้นไป	48	11.26
สถานภาพ		
โสด	358	84.04
สมรส	68	15.96
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ป.ตรี	14	3.29
ปริญญาตรี	372	87.32
ปริญญาโท	30	7.04
ปริญญาเอก	10	2.35
อาชีพ		
รับราชการ	53	12.44
เอกชน	198	46.48
รับจ้าง/เกษตรกร	10	2.35
นักเรียน	131	30.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	5.63
เกษียณอายุ	10	2.35
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	13.15
10,001-20,000 บาท	201	47.18
20,001-30,000 บาท	96	22.54
30,001-40,000 บาท	36	8.45
40,001-50,000 บาท	22	5.16
มากกว่า 50,001 บาท	15	3.52

จากตารางที่ 1 การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 426 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คนจากทั้งหมด 426 คน คิดเป็นร้อยละ 59.62 สถานภาพโสด อายุเฉลี่ยที่ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.06 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 87.32 มีอาชีพทำงานเอกชนจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 46.48 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.18

ตารางที่ 2: ตารางแสดงช่วงวันและเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ช่วงวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	226	53.05
วันเสาร์-อาทิตย์	110	25.82
วันหยุดนักขัตฤกษ์	40	9.39
ใช้บริการเป็นครั้งคราว	92	21.60
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00-10.00 น.	238	55.87
10.01-17.00 น.	122	28.64
17.01-20.00 น.	152	35.68
20.01-24.00 น.	62	14.55

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มักใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงก์ ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.05 และช่วงเวลา 6.00-10.00 น. เป็นช่วงที่ผู้ใช้บริการหนาแน่นมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 55.87

ตารางที่ 3: ตารางแสดงความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	12	2.82
3-6 ครั้ง/สัปดาห์	80	18.78
7-10 ครั้ง/สัปดาห์	298	69.95
มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์	32	7.51
ประเภทของบัตรโดยสารที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหรียญเดินทาง	102	23.94
บัตรโดยสาร Smart Pass	324	76.06
จำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	248	58.22
เดินทาง 2-4 คน	165	38.73
เดินทางมากกว่า 4 คน	13	3.05
กลุ่มตัวอย่างมีสัมภาระขนาดใหญ่ติดตัวหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	316	74.18
มี	110	25.82

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าภายใน 1 สัปดาห์ ได้มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงก์ 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 69.95 และเลือกใช้บัตรโดยสาร Smart Pass มากถึงร้อยละ 76.06 หรือ 324 คน และนิยมเดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 58.22 และไม่มีสัมภาระขนาดใหญ่ติดตัวเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ถึงร้อยละ 74.18 หรือ จำนวน 316 คน

ตารางที่ 4: ตารางแสดงการเดินทางด้วยวิธีอื่นนอกเหนือจากรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

หากไม่ได้เดินทางโดยรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงก์ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกวิธีการเดินทางแบบใดแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	192	45.07
รถโดยสารประจำทาง	238	55.87
รถแท็กซี่	242	56.81
รถตู้โดยสาร	118	27.70
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	74	17.37
เรือโดยสาร	40	9.39
จักรยาน	10	2.35
เดิน	42	9.86

จากตารางที่ 4 ผลในตารางแสดงให้เห็นถึงทางเลือกในการเดินทางรูปแบบอื่นนอกเหนือจากรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงก์ของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้บริการรถแท็กซี่และรถโดยสารประจำทางมากที่สุดเป็น 2 อันดับแรกในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 242 คน คิดเป็นร้อยละ 56.81 และ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 55.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 5: ตารางแสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความน่าเชื่อถือ (Assurance)	3.79	0.64
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	3.74	0.64
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	3.67	0.58
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.65	0.71
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	3.59	0.76
ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	3.57	0.72
ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)	3.45	0.91

จากตารางที่ 5 แสดงถึงปัจจัยที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยด้านที่ได้คะแนนมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ คุณภาพการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และความพึงพอใจโดยรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74, 3.67, 3.65, 3.59, 3.57 และ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 6: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยบริการต่อความพึงพอใจโดยรวม

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Pearson Correlation (R)	sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	คุณภาพการบริการ	0.734	0.000
	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.593	0.000
	ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	0.719	0.000
	การตอบสนองต่อลูกค้า	0.490	0.000
	ความน่าเชื่อถือ	0.523	0.000
	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.650	0.000

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม โดยคุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นใจไว้วางใจได้ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมน้อยที่สุดคือ การตอบสนองต่อลูกค้า นอกจากนี้ค่า sig. ทุกตัวน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นทุกตัวมีความสัมพันธ์แบบส่งเสริมตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักวิจัยสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ได้ทั้งหมด

ตารางที่ 7: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ANOVA						
Model		ss	df	ms	F	Sig.
1	Regression	185.742	1	185.742	487.774	.000
	Residual	154.603	406	.381		
	Total	340.345	407			
2	Regression	204.532	2	102.266	304.962	.000
	Residual	135.813	405	.335		
	Total	340.345	407			
3	Regression	208.072	3	69.357	211.837	.000
	Residual	132.273	404	.327		
	Total	340.345	407			

จากตารางที่ 7 Model ที่ 3 แสดงให้เห็นค่าสถิติในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระในแต่ละสมการสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพิจารณาจากค่า Sig. จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า α (0.05) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 8: ตารางแสดงการวิเคราะห์ Multicollinearity

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 Tan	.231	5.560	.000	.266	.602
Res	.110	2.697	.007	.133	.659
Ass	.192	4.950	.000	.239	.700
Emp	.305	7.486	.000	.349	.595
2 Tan	.141	3.288	.001	.161	.524
Res	.023	.562	.574	.028	.596
Ass	.080	1.910	.057	.095	.553
3 Res	-.014	-.325	.745	-.016	.553
Ass	.053	1.247	.213	.062	.527

จากตารางที่ 8 ค่า Collinearity Statistics Tolerance แสดงระดับความไม่สัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในสมการถดถอย ค่า Tolerance มีค่าน้อยเกือบเป็นศูนย์ แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ สูงมาก ไม่ควรจะใส่เข้าไปในสมการ จากตารางดังกล่าวมีค่า Collinearity Statistics Tolerance มากกว่า 0.5 ทุกค่าจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 9: ตารางแสดงการหาสมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	0.546	0.545	0.61709
2	.775 ^b	0.601	0.599	0.57909
3	.782 ^c	0.611	0.608	0.57220

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.096	0.155		0.538
	Reliability	0.941	0.043	0.739	0.000
2	(Constant)	-0.331	0.156		0.034
	Reliability	0.694	0.052	0.545	0.000
	Empathy	0.364	0.049	0.305	0.000
3	(Constant)	-0.605	0.175		0.001
	Reliability	0.622	0.056	0.488	0.000
	Empathy	0.304	0.052	0.254	0.000
	Tangibility	0.200	0.061	0.141	0.001

a. Predictors in the Model: (Constant), Reliability

b. Predictors in the Model: (Constant), Reliability, Empathy

c. Predictors in the Model: (Constant), Reliability, Empathy, Tangibility

d. Dependent Variable: Overall Satisfaction

จากตาราง 9 ผู้วิจัยใช้วิธี Stepwise ในการหาสมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวม จะเห็นได้ว่าในตัวแบบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุดเท่ากับ 0.611 ดังนั้นตัวแปรต้นในสมการถดถอยเชิงพหุ (ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากถึง 61.1ร้อยละ และมีความคลาดเคลื่อนเพียง 0.5722 ซึ่งน้อยที่สุดในบรรดาตัวแบบทั้งหมด p-value ของตัวแปรความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ท ลีค แรล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.605 + 0.622(\text{Reliability}) + 0.304(\text{Empathy}) + 0.200(\text{Tangibility}) + \epsilon$$

6) สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ได้ทุกสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ท แรล ลีค ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความเชื่อมั่นไว้วางใจได้มีค่าเท่ากับ 0.719 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่น

ไว้วางใจได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดต่อผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากสมการพยากรณ์ที่ได้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นสามตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและสามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้ดี

7) อภิปรายผลจากการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการแอร์พอร์ตเรล ลิงก์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักคือการศึกษาคุณภาพการให้บริการของแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ในประเทศไทย เพื่อจะได้นำไปนำเสนอและสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 6 สมมติฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการทั้งหมด ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และคุณภาพการบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นสามตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและทำให้ผลรวมของความพึงพอใจโดยรวมมีระดับดี ตรงกับงานวิจัยของ [12] พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณค่าบริการที่ผู้โดยสารได้รับ (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าทาง Airport Rail Link ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวนี้ และแก้ไขไปในแนวทางที่ถูกต้อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการจะดีขึ้นทั้งจากผู้โดยสารในประเทศ หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติก็จะพึงพอใจ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น

8) ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยที่จะนำไปต่อยอดจากงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ Airport Rail Link เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมการบริการจากลูกค้าทุกประเภทเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

REFERENCES

- [1] C. Suppavatee, "Smart Tourism: Another Step of Elevating Tourism to be Modern," (In Thai). *ELEADER Magazine*, No. 335, 2017.
- [2] "Airport Rail Link," *Tourism Authority of Thailand*. (In Thai). [Online]. Available: <https://thai.tourismthailand.org/Travel-and-Transport/Travel-around-Thailand/Transportation-Options/Airport-Rail-Link>. [Accessed: 1-Apr-2018]
- [3] "Airport Rail Link," [Online]. Available: [https://en.wikipedia.org/wiki/Airport_Rail_Link_\(Bangkok\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Airport_Rail_Link_(Bangkok)). [Accessed: 1-Apr-2018]
- [4] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.12 – 40, 1988.

- [5] Y. Jiang, and C. L. Wang, "The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts," *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 211 – 218, 2006.
- [6] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *The Journal of Marketing*, Vol. 1, No.1, pp. 111 – 124, 1994.
- [7] P. T. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Hoboken: Pearson, 2017.
- [8] S. Pongsathaporn, *The secret of service*. (In Thai). Bangkok: UBCL Books, 2008.
- [9] S. Serirat, *Consumer Behaviour*. (In Thai). Bangkok: Diamond In Business World, 2007.
- [10] S. Chaipoopirutana, "Cross-Culture Study of Western and Thai Subway's Passengers Perception, Overall Satisfaction and Consumer Behavior," in *Proceedings of the 2nd PSU Phuket Research Conference*, 2010, Phuket, Thailand, January 26-29, 2009, pp. 78-82.
- [11] Y. Worasit, and A. Choonhachatrachai, "Factor of Service Quality and Passenger Behavior Effecting to Attitudes of Consumers in Bangkok Metropolitan," (In Thai). *MUT Journal of Business Administration*, Vol. 13, No. 1, pp. 24 – 42, 2016.
- [12] W. Lai, and C. Chen, "Behavioral intentions of public transit passengers – The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement," *Transport Policy*. Vol. 18, No. 2, pp. 318 – 325, 2011.
- [13] H. Khorshidi, S. Nikfalazar, and I. Gunawan, "Statistical process control application on service quality using SERVQUAL and QFD with a case study in trains' services," *The TQM Journal*, Vol. 28, No. 2, pp. 195 – 215, 2016.

การศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาตลาดที่ใช้สารสกัด จากธรรมชาติ

The Study of Market Analysis and Market Development Planning in Bio-Base Industry: The Case of Thailand

รชตะ รุ่งตระกูลชัย*¹ วุฒิ สุขเจริญ*² อนูปงศ์ อวีรุทธา*³ วัชรินทร์ โชติชัยชรินทร์*⁴
Rachata Rungtrakulchai*¹ Wut Sukjareon*² Anupong Avirutha*³ Watcharin Chotchaicharin*⁴

*คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

*Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

¹rachata@tni.ac.th

²wut@tni.ac.th

⁴watcharin.c@tni.ac.th

#คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#Faculty of Business Administration, Sripatum University

³anupong.av@spu.ac.th

รับต้นฉบับ: 21 พฤศจิกายน 2561; รับบทความฉบับแก้ไข: 12 พฤษภาคม 2562 ; ตอบรับบทความ: 14 พฤษภาคม 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาตลาดที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติ และเพื่อประเมินความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Porter's Five Forces Model และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการสั่งซื้อสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอยู่เป็นประจำทุกเดือน จำนวน 3 บริษัท โดยมีจำนวนหรือปริมาณการสั่งซื้อที่แตกต่างกันไปตั้งแต่ 20 กิโลกรัมต่อเดือนถึง 100 กิโลกรัมต่อเดือน การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 20 ถึง 30 นาที โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารระดับสูง

ผลการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาตลาดที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติพบว่า ปัจจัยที่มีระดับภัยคุกคามต่ำคือ อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ และการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีระดับภัยคุกคามปานกลาง

ผลการประเมินความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้พบว่า อุตสาหกรรมมีความน่าสนใจ ถึงแม้จะมีผู้ผลิตวัตถุดิบประเภทสารสกัดสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางด้านอุตสาหกรรมนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตลาดที่รองรับ วัตถุดิบในการผลิต บุคลากรและองค์ความรู้ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมการผลิตสาร

สกัดจากธรรมชาติมีความน่าสนใจในการลงทุน ทำให้โอกาสในการทำธุรกิจนี้เปิดกว้างขึ้น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จนั้นมีมากขึ้น

คำสำคัญ: สารสกัดจากธรรมชาติ, สมุนไพรไทย, สินค้าเพื่อสุขภาพ, เครื่องสำอาง, ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

Abstract

The Study of Market Analysis in Bio-Base Industry: The Case of Thailand. The purposes of this study were to study the market analysis in Bio-Base Industry and to assess on the interesting in doing business in Bio-Base Industry. Porter's Five Forces Model has been used to analyses the market and in-depth interview from 3 SMEs companies where regularly order Bio-Base for 20 kgs up to 100 kgs per month to compose in their products. The interview was 20-30 minutes with top executives.

Base on the results of Five Forces analysis in Bio-Base Industry, bargaining power of suppliers and threat of substitution were low, while bargaining power of buyers, threat of new entrants, and competitive rivalry were moderate.

The assessment on the interesting in doing business in Bio-Base Industry were interesting although the number of the herbal manufacturer

is increasing, not meet the increasing of consumer demand. Relevant factors or industrial environmental factor; market, raw material, staff and knowledge factors, support on doing business in Bio-Base industry.

Keywords: Bio-Base Industry, Cosmetic, Herbal, Healthy Product, Feasibility

1) บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดมากกว่า 30,000 ล้านบาท และมีการเติบโตมากกว่า 15% - 20% ต่อปี และยังเป็นตลาดที่เติบโตต่อเนื่องมาหลายปี นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท เช่น อาหารเสริม ยาสมุนไพร เครื่องสำอางและเวชสำอาง น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกระแสสุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมกันมากกว่า 200,000 ล้านบาท ทั้งนำเข้าและส่งออก โดยมีการยืนยันถึงมูลค่าตลาดรวมตรงกันหลายๆ หน่วยงานวิจัย และสอดคล้องกับกระแสนิยมในเรื่องของการดูแลสุขภาพและความงาม กระแสการนิยมบริโภคอาหารที่เป็นออร์แกนิก หรือมาจากธรรมชาติ ที่เป็นกระแสโลกอยู่ในปัจจุบัน

รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติเรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็นการออกพระราชบัญญัติและแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับแรก พ.ศ. 2560 - 2564 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรไทยทั้งระบบอย่างยั่งยืน ให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และผลักดันสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ขับเคลื่อน Thailand 4.0 สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยนำมาแปรรูปด้วยการขับเคลื่อนทางนวัตกรรม (Innovative Based Industry) เพื่อให้มูลค่าของอุตสาหกรรมมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งในทางมูลค่าทางเศรษฐกิจและมูลค่าทางการตลาด

2) วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาแนวทางการใช้สารสกัดจากธรรมชาติในการพัฒนาสินค้าและตลาดที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย เครื่องสำอางและเวชภัณฑ์จากธรรมชาติ

3) อุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพและเครื่องสำอาง

ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพรทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้นอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2560

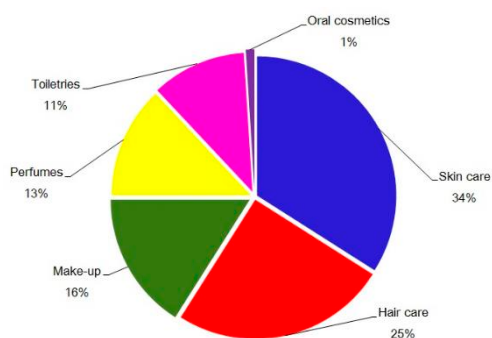
มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 (ดังแสดงในรูปที่ 1)



รูปที่ 1: มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการปี พ.ศ. 2556-2560

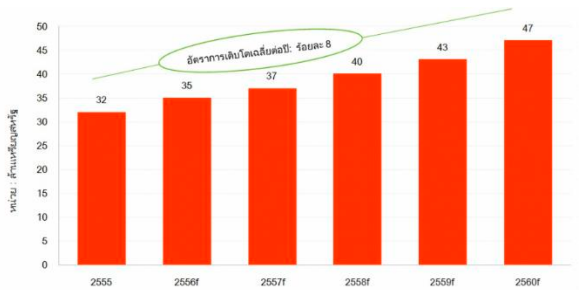
แหล่งที่มา : [1]

นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่เรียกว่า เวชสำอาง Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน ในต่างประเทศมีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลายซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเวชสำอางโลกระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับตลาดเครื่องสำอาง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 40 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 47 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8 ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลก จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2555 พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ฉีดเข้าสู่อวัยวะ (injectable form) ร้อยละ 7 [2]



รูปที่ 2: ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2555

แหล่งที่มา : [1]



รูปที่ 3 มูลค่าห่วงโซาาาาาาาาาา ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการปี พ.ศ. 2556-2560

แหล่งที่มา : [1]

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ จากมหาวิทยาลัย Harvard เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้จะประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งสามารถส่งผลดี หรือผลเสียต่อธุรกิจได้ [3] กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงตามแนวทางของ ไมเคิล พอร์เตอร์ ประกอบด้วยคู่แข่ง อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยทั้งหมดนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงยอดขายสินค้าของกิจการโดยตรง อธิบายได้ดังนี้

4.1) คู่แข่งขันรายใหม่ (New Entrant) คือ การวิเคราะห์ความยาก ง่ายของการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ ยากหรือง่ายเพียงใดซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมากเพราะหากว่า คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่ายหากธุรกิจเป็นไปด้วยดีก็จะมีคู่แข่งรายใหม่พยายามเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจอยู่เสมอทำให้ลำบากต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก

4.2) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) คือ สถานการณ์ทางการตลาดที่มีผู้แข่งขันมาก จะส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการมาก ซึ่งอำนาจในการต่อรองในการเลือกใช้บริการของลูกค้าก็จะสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้นทำให้ผลตอบแทนของธุรกิจนั้นน้อยลงหรือไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

4.3) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) คือ การเริ่มต้นทำธุรกิจบางอย่างจำเป็นต้องมีการซื้อวัตถุดิบ หรือซื้อบริการจากผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งหากมีผู้ประกอบการในการให้บริการน้อยรายก็จะทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบนั้นสูงขึ้นซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจให้มีความเสี่ยงมากขึ้นต้นทุน

ในการดำเนินงานสูงขึ้น อาจเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจว่าจะได้ผลตอบแทน หรือสามารถดำเนินการธุรกิจได้หรือไม่

4.4) สินค้าทดแทน (Substitute Product) คือ กลุ่มสินค้าและบริการ ที่สามารถใช้ทดแทนจากธุรกิจที่มีอยู่ แต่ไม่ได้มีความเหมือนกันของสินค้าและบริการ อย่างเช่น น้ำส้ม กับ น้ำแดง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าได้ไม่ต่างกับสินค้าที่เหมือนกัน

4.5) คู่แข่งขัน (Rivalry) คือ คู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้ว ซึ่งจำเป็นต้องประเมินว่าคู่แข่งเหล่านี้มีจุดแข็งที่สามารถกินส่วนแบ่งตลาดได้มากเพียงใด หรือว่ามีคู่แข่งมากมายเพียงใดในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการต้องการเข้าไปแข่งขัน ซึ่งหากมีคู่แข่งที่มีจุดแข็ง หรือมากมาย ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่ดำเนินการนั้นอาจประสบผลสำเร็จได้ยาก

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษา กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยหวานโบราณ ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน [4] ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันพบว่า 1) กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยหวานโบราณ มีสภาพการดำเนินงานทางด้านการตลาด และมีความรู้มากเพียงด้านเดียวคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย สดใหม่ แต่ในด้านการตั้งราคาสินค้า การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดยังไม่เพียงพอ 2) กลุ่มผู้บริโภค ที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์ลำไยหวานโบราณ เมื่อได้ทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ลำไยหวานโบราณ แล้วมีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ แต่ยังไม่หาซื้อได้ยาก หากไม่ได้เดินทางมาจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ จึงสามารถสรุปผลการวิจัยพบว่ากลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยหวานโบราณนั้น ต้องมีการพัฒนาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์และเพื่อให้กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยหวานโบราณสามารถดำเนินธุรกิจมุ่งไปสู่ความเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงต้องการให้ความรู้การบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพควบคู่ไปด้วย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร [5] สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ หัวข้อคุณภาพของเครื่องประดับ (น้ำหนัก, เพอร์เซ็นต์) และความคงทนของเครื่องประดับ ด้านราคา หัวข้อราคาทองเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ด้านสถานที่ หัวข้อความปลอดภัยของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อความสามารถในการนำทองที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้ ขณะเดียวกันแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ควรที่จะมีแนวทางในการปฏิบัติด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ร้านทองจะใช้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่สคบ.ได้กำหนดไว้ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยในการผลิต ด้านราคา เพิ่มช่องทางการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ทั้งบัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรเครดิตเงินสดต่างๆ ด้านสถานที่ เน้นการปรับปรุงร้านให้มีความใหม่อยู่เสมอ เพิ่มความปลอดภัยของร้านด้วย

การติดกล่องวงจรปิด เพื่อตรวจดูความเรียบร้อยของร้านทองอยู่ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด จะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าต่อไป แต่จะเน้นในรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น เช่น การนำสินค้าไปเป็นรางวัลสำหรับการชิงโชค ของห้างสรรพสินค้า

5) อุตสาหกรรมในกลุ่มสินค้าแปรรูปสมุนไพรไทย

สมุนไพรของไทยนับได้ว่าค่อนข้างมีศักยภาพทั้งในด้านของการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพรและการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น รวมไปถึงแรงหนุนจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การใช้เป็นยารักษาโรคและอาหารเสริมสำหรับแพทย์ทางเลือก หรือน้ำมันหอมระเหยและลูกประคบในธุรกิจสปาเป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากเดิมที่เคยมีมูลค่าตลาดเพียง 16,292 ล้านบาท ในปี 2552 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 32,701 ล้านบาท ในปี 2558 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 12.3% [6]

ตลาดในประเทศ ภาพรวมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศปี 2558 ยังคงเติบโตได้ดี โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจะมีมูลค่าตลาด 2.69 หมื่น ล้านบาท เติบโต 8.3% ส่วนยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 5.8 พันล้านบาท เติบโต 7.0% โดยปัจจัยบวกที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ยังขยายตัวได้ยังคงมาจากกระแสการรักษาสุขภาพและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยที่กลุ่มเครื่องดื่มจะเติบโตได้ดีในผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะรังนกชุปไก่สกัด และน้ำที่สกัดจากสมุนไพรต่างๆ อีกทั้งมีแรงหนุนจากการมอบเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคจะเติบโตได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน รวมถึงได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคและแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่ม ยาแก้ไอ แก้ไข้ และแก้แพ้จำพวกผดผื่น คัน ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาแผนไทยและแผนปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางและรักษาผิวกว่า 70% ใช้ วัตถุดิบจากสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 5.5 แสนตัน ขยายตัวได้ 2.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2557 แต่ในแง่ของมูลค่าตลาดกลับอยู่ที่ 1.61 หมื่นล้านบาท ลดลง 2.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน [6] ทั้งนี้เป็นผลจากการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท โดยสมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารเสริมมีมูลค่าการใช้และส่งออกมากกว่า 80,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามกฎหมายการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ทั้งยังมีสมุนไพรกลุ่มสารสกัด กลุ่มที่ใช้ในอาหารสัตว์และกลุ่มที่ใช้ในการป้องกันกำจัดศัตรูพืชอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ [7]

ในขณะที่กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข พยายามดำเนินการ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทย : สมุนไพรไทย-สินค้าโลก พ.ศ. 2556-2560 มุ่งการพัฒนาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือที่รู้จักกันในชื่อ Thailand Champion Herbal Products : TCHP พร้อมกับผลักดันสมุนไพร 5 ชนิดได้แก่ กวาวเครือขาว กระชายดำ ลูกประคบ ไพล และบัวบก โดยหวังให้มีการใช้สมุนไพรไทยเหล่านี้ อย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ด้วย Five Forces Model ทั้ง 5 ปัจจัยตามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยใดบ้างเป็นปัจจัยคุกคามในระดับเท่าไร ซึ่งแสดงไว้ในตาราง 1 และรูป 4

ตารางที่ 1: แสดงระดับภัยคุกคามในอุตสาหกรรม จากการวิเคราะห์ Porter's Five Force Model

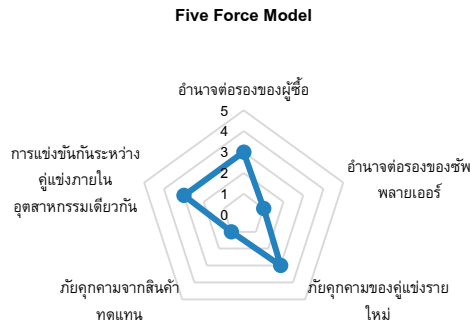
Five Forces Model	ระดับภัยคุกคาม	ระดับ 1-5 (1-ต่ำมาก, 5-สูงมาก)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ปานกลาง	3
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	ต่ำมาก	1
ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่	ปานกลาง	3
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ต่ำมาก	1
การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	ปานกลาง	3

แหล่งที่มา: คณะวิจัย

การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมจากโครงสร้างอุตสาหกรรม แนวโน้มความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอก สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมมีความน่าสนใจ ถึงแม้ปัจจุบันจะมีผู้ผลิตวัตถุดิบประเภทสารสกัดสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น สุดท้ายผลการประเมินข้างต้นสามารถสรุปความน่าสนใจของอุตสาหกรรมได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และยา สมุนไพรเพื่อความงาม ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตแม้ว่าเศรษฐกิจไม่ค่อยดี แต่ผลิตภัณฑ์ความงามยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันนิยมจ่ายเงินซื้อ

2. ปัจจัยการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังไม่รุนแรงมากเนื่องจากผู้บริโภคยังมีความต้องการและตลาดยังขยายตัวต่อไปได้เรื่อยๆ ปัจจัยทางด้านการแข่งขันอาจนำมาซึ่งปัจจัยทางด้านบวก เนื่องจากจะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคที่ตระหนักในตัวของตัวเอง สารสกัดจากธรรมชาติจะทำให้สุขภาพดี เสริมความงามและไม่มีการปนเปื้อน อันจะนำมาซึ่งปัจจัยทำให้อุตสาหกรรมมีการเติบโตต่อไปในอนาคต



รูปที่ 4: แสดงระดับภัยคุกคามจาก Five Force Model

3. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และภัยคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ นั้นมีไม่มาก

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์นั้นต่ำมาก ซึ่งเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรม ทำให้ธุรกิจนี้น่าสนใจ เนื่องจาก ไม่มีความกังวลว่าจะมีสินค้าประเภทไหนมาแทนสารสกัดจากธรรมชาติได้ และไม่จำเป็นต้องกังวลว่าธุรกิจนี้จะหาซื้อวัตถุดิบไม่ได้ ด้วยปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่กล่าวมานี้ ทำให้อุตสาหกรรมสารสกัดจากธรรมชาติ หรือการผลิตสารสกัดจากสมุนไพร มีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากมีความเสี่ยงทางด้านอุตสาหกรรมที่น้อย

6) ข้อมูลทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีการสั่งซื้อสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอยู่เป็นประจำทุกเดือนโดยมีจำนวนหรือปริมาณการสั่งซื้อที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ 20 กิโลกรัมต่อเดือนถึง 100 กิโลกรัมต่อเดือน การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 20 นาทีถึง 30 นาที โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารงาน การคัดเลือกผู้ประกอบการใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ Face-to-Face Interview with Open-End Question โดยมีคำถามที่ได้การถามดังนี้

1. บริษัทของท่าน มีการใช้สารสกัดจากธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตหรือไม่ ถ้าใช่ ระยะเวลาการสั่งซื้อเป็นอย่างไร?
2. บริษัทของท่าน มีสินค้าจำนวนกี่อย่างที่ใช้ในการผลิตสินค้าอะไรบ้าง?
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติในปัจจุบันมีการเติบโตเป็นอย่างไร?
4. กระบวนการสั่งซื้อและนำส่งสารสกัดหรือสารตั้งต้นจากธรรมชาติจากผู้ผลิตที่บริษัทของท่านใช้บริการอยู่เป็นอย่างไร ท่านมีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร?
5. ปัญหาที่มักพบ เวลาซื้อสารสกัดหรือสารตั้งต้นจากธรรมชาติจากผู้ผลิตคืออะไร?
6. ผู้ผลิตมีวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร?

7. สิ่งที่ท่านอยากได้หรืออยากให้นำหน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน คืออะไร?
8. ปัจจัยอะไร เป็นปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้ในการทำธุรกิจของท่าน?
9. ความสามารถของผู้ผลิตและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสารสกัดหรือสารตั้งต้นจากธรรมชาติหรือไม่ อย่างไร?
10. ท่านคิดว่าศักยภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เช่น เครื่องสำอาง เวชสำอาง และสมุนไพรไทย เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับต่างชาติ?
11. โอกาสของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติเหล่านี้ในอนาคตเป็นอย่างไร?
12. เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางธุรกิจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุด?

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

บริษัทที่ 1 ผลิตภัณฑ์ยาปลูกผมและยาสระผม ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ได้แก่ กวาวเครือและว่านหางจระเข้

บริษัทที่ 2 ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ยานวด และสบู่ ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ได้แก่ เปลือกมังคุด เปลือกกล้วย ใพล ฟักข้าว

บริษัทที่ 3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเวชสำอาง ซึ่งใช้วัตถุดิบและสารสกัดจากธรรมชาติ มากกว่า 50 ชนิด เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าต่างๆ

บริษัทตัวอย่างทั้ง 3 บริษัท เป็นบริษัทที่มีการผลิตสินค้าซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งการใช้วัตถุดิบ หรือสารสกัดจากธรรมชาติได้แก่ กล้วยและเปลือกกล้วย ใบโหระพา เปลือกมังคุด สมุนไพรต่างๆ เช่น ใพล ว่านหางจระเข้ กรจบ ยานาง อบเชย กวาวเครือ เป็นต้น ระยะเวลาในการสั่งซื้อมีตั้งแต่ รายวัน ถึงรายเดือน มากน้อยขึ้นอยู่กับศักยภาพการผลิตของแต่ละบริษัท แต่ทั้ง 3 บริษัทยืนยันว่ามีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลักในการผลิตสินค้า และไม่สามารถที่จะผลิตเองได้ เนื่องจากไม่มีเครื่องจักรในการผลิต หรือมี ก็ไม่สามารถผลิตได้ทัน ทำให้ต้องมีการสั่งซื้อจาก ผู้ผลิตรายอื่น หรือผู้ขายวัตถุดิบโดยตรง หรือมีการสั่งซื้อจากโรงงานที่ผลิต (OEM) อยู่เป็นประจำ ซึ่งบางครั้ง การสั่งซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง มีราคาที่สูงมากเกินไป การสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายย่อย หรือ การนำวัตถุดิบไปให้ผู้ที่เป็น OEM นั้น มีความน่าสนใจกว่า หรือได้ราคาผลิตที่มีราคาถูกกว่า

6.1) สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

(1) ประเด็นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติของประเทศพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทิศทางในการพัฒนาที่ดี และต้องการให้ภาครัฐให้เงินสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้รัฐควรมีการกระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงบริการ การสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึง

กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และควรมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐาน และการรับรองมาตรฐานด้านเครื่องสำอาง เวชสำอาง และสมุนไพรไทย รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานกลางในการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service)

(2) ด้านการสร้างทัศนคติการยอมรับในผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วยกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ การส่งเสริมนโยบายและการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเฉพาะกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติรวมทั้งควรมีการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น ภายในองค์กร

(3) ด้านความเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ SMEs พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแผนธุรกิจและการตลาด (Business plan and Marketing) ประเด็นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม (IT and Innovation) และเรื่องการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบ (Raw Material) รวมทั้งโครงสร้างต้นทุน(Cost Structure)

(4) ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จากธรรมชาติของไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มองว่ามีขีดความสามารถสูง โดยให้ความสำคัญเรื่องการจัดซื้อและการจัดหาวัตถุดิบที่เป็นสารประกอบจากธรรมชาติ การสร้างกระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ และการสร้างทัศนคติการยอมรับตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย

(5) ประเด็นปัญหาหลักที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จากธรรมชาติ พบว่า ปัญหาด้านกฎระเบียบ มาตรฐาน ขอบบังคับ มีมากที่สุด รองลงมาคือการวิจัยและพัฒนา จำนวนความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากร ช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ และการขาดห้องปฏิบัติการทดสอบและรับรองมาตรฐาน

(6) ด้านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า มีประโยชน์หากเป็นการรวมตัวกันของทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ รายกลาง และรายเล็ก โดยในปัจจุบันการรวมกลุ่มประสบความสำเร็จอย่างมาก ผู้ประกอบการรายใหญ่ควรเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ SMEs และควรเป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการเห็นด้วยกับนโยบายด้านคลัสเตอร์ของรัฐบาล อย่างไรก็ดี ในการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองด้านธุรกิจให้ SMEs พบว่าไม่ส่งผลมากนัก และยังไม่เห็นรูปธรรมในการต่อรองด้านธุรกิจจากการรวมตัวกันของ SMEs

(7) ด้านบุคลากรด้านวิจัยและพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการด้านบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติหน่วยงานให้บริการและห้องปฏิบัติการทดสอบด้านเครื่องสำอางและฐานข้อมูลสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบัน

(8) ด้านการเข้าถึงบริการ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนของภาครัฐของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติในปัจจุบันพบว่า มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี รวมถึงกฎระเบียบมาตรฐานข้อบังคับที่มีความชัดเจนและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

(9) ศักยภาพในการแข่งขัน และความต้องการในการยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน ได้แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนเกษตรกรที่อยู่ในช่วงต้นน้ำยังขาดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเป็นระบบ

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยไม่ชัดเจน เทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ และขาดการนำเสนอเชิงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน

(10) งานวิจัยที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ได้จริง ได้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไม่มีศักยภาพในการทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้า เนื่องจากใช้งบประมาณสูง งานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประเด็นด้านสมุนไพรต่างๆ จะถูกพัฒนาจากทางภาครัฐ งานวิจัยค่อนข้างเป็นไปในเชิงการศึกษาค้นคว้า มากกว่าจะสามารถนำสู่การแปรรูปหรือพัฒนาสินค้าได้ และงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะที่สามารถแนะนำแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอย่างเหมาะสม

(11) การสนับสนุนเชิงนโยบาย และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ขาดนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนผู้ประกอบการระยะยาว (Support System) นโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการไม่ชัดเจน มีกฎระเบียบ และลำดับขั้นในการดำเนินการค่อนข้างมาก ขั้นตอนในการดำเนินงานกับภาครัฐมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้เวลานาน ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสทางธุรกิจ และรัฐควรมีการออกนโยบายสนับสนุนด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ

(12) ต้องการเพิ่มความสามารถในการผลิตสารตั้งต้น ได้แก่ ประเด็นเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพ และมีวัตถุดิบที่เหมาะสมแก่การเป็นสารตั้งต้น แต่ยังไม่สามารถวิจัยพัฒนาสู่การผลิตได้อย่างจริงจัง และการควบคุมมาตรฐานในการผลิตสารตั้งต้นของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

(13) ความต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำแนะนำ ได้แก่ ประเด็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ขาดในส่วนของทิศทางการดำเนินงานในภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรม และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีจำนวนมาก แต่ยังขาดการรวมกลุ่มที่ชัดเจน

(14) การสนับสนุนในด้านการเงิน นวัตกรรม และการตลาด ได้แก่ ประเด็นด้านนวัตกรรมการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ที่ต้องใช้งบประมาณการลงทุนสูง ประเด็นเรื่องการลงทุนขยายตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กถือเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูง และการขาดห้องปฏิบัติการเฉพาะทางเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในแง่ของการวิจัยสารสกัด และวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

7) สรุป

อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดมากกว่า 30,000 ล้านบาท และมีการเติบโตมากกว่า 15% - 20% ต่อปี และยังเป็นตลาดที่เติบโตต่อเนื่องมาหลายปี นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท เช่น อาหารเสริม ยาสมุนไพร เครื่องสำอางและเวชสำอาง น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกระแสสุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมกันมากกว่า 200,000 ล้านบาท ทั้งนำเข้าและส่งออก [8] โดยมีการยืนยันถึงมูลค่าตลาดรวมตรงกันในหลายๆหน่วยงานวิจัยและสอดคล้องกับกระแสนิยมในเรื่องของการดูแลสุขภาพและความงาม กระแสการนิยมบริโภคอาหารที่เป็นออร์แกนิก หรือมาจากธรรมชาติที่เป็นกระแสโลกอยู่ในปัจจุบัน

ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีความหลากหลายทางธรรมชาติ มีบุคลากรที่มีเชี่ยวชาญทางด้านพืชวิทยา (Plant biology or Phytology) พืชเคมี (Phytochemistry) และชีวเคมี (Bio-Chemistry) มีความพร้อมทางบุคลากรการผลิต ดังนั้นประเทศไทยจึงมีศักยภาพเพียงพอทั้งในด้านวัตถุดิบและผู้เชี่ยวชาญในการผลิต นอกจากนี้ นโยบายจากทางภาครัฐยังเปิดโอกาสอันดีในการสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้อีกด้วย นโยบายภาครัฐและการสนับสนุนจากภาครัฐเปิดโอกาสให้ตลาดนี้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยรัฐบาลพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมดังต่อไปนี้

- แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2559-2568)
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)
- แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2559-2564)

ซึ่งแต่ละแผนยุทธศาสตร์มีเป้าหมายชัดเจนในการกำหนดบทบาทและหน้าที่ในการสนับสนุนจากภาครัฐ [9], [10] เช่น

- การพัฒนาศักยภาพคนตามช่วงวัยและการปฏิรูประบบเพื่อสร้างสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านสุขภาพ โดยส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์เพื่อรองรับการเป็นสังคมผู้สูงอายุ
- การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้เอื้อต่อการลงทุนและการพัฒนา
- มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการในทุกระดับ
- การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการรายย่อย รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ในลักษณะ Thailand Branding เป็นต้น

ดังนั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางด้านอุตสาหกรรมนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตลาดที่รองรับ วัตถุดิบในการผลิต บุคลากรและองค์ความรู้ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติมีความน่าสนใจการลงทุน ทำให้โอกาสในการทำธุรกิจนี้เปิดกว้างขึ้น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จนั้นมีมากขึ้น

ด้วยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา กล่าวโดยสรุปแล้ว การประกอบกิจการทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติ สามารถใช้แนวทางกลยุทธ์ในการนำไปปฏิบัติได้ดังนี้

1. มุ่งแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐานในปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจและใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจากฉลากอาหารที่แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบ ปริมาณอาหารและสถานที่ผลิต ฉลากโภชนาการที่แสดงข้อมูลทางโภชนาการ ฉลากโภชนาการแบบ GDA (Guideline Daily Amount) ที่แสดงค่าพลังงานที่เหมาะสม และสัญลักษณ์โภชนาการ (Healthier Choice) ที่จะรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีการควบคุมปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละวัน ตลอดจนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ [11], [12]

2. เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยกลยุทธ์การตลาด เช่น สินค้าที่มีความหลากหลาย ง่ายต่อการบริโภค และ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและทำจากวัสดุธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่ต่างกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจอาศัยคลังความรู้ของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้วมาสู่ การผลิตในเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นการประหยัดเงินทุนและเวลาในการพัฒนาด้วยตนเอง [11],[12]

3. เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ผ่านมา การแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพของไทย เป็นการผลิตแบบง่าย ๆ โดยไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพการผลิตของหน่วยงานรัฐ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการแปรรูปจะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

REFERENCES

- [1] S. Maheshwari, "RNCOS Business Consultancy Services," 2014. [Online]. Available: <https://www.linkedin.com/company/rncos-e-services-pvt-ltd>. [Accessed: 2-Jan-2016]
- [2] S. Maheshwari, "The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in cosmetics Asia: Oct 2013," *LinkedIn Learning*. [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/ShushmulMaheshwari/the-cosmeceutical-market-current-and-future-outlook-27960372>. [Accessed: 2-Jan-2016]
- [3] S. Natevijit, *The Summary of Five Force Model*. (In Thai). Bangkok: Pimdekakampim, 2005.
- [4] P. Piyakul, "The Development of Marketing Management in Gold Trading Store in a Shopping Center in Bangkok," (In Thai). Independent Study, Srinakharinvirot University, Bangkok, Thailand, 2017.
- [5] T. Linruesri, "Marketing Strategy for Preserve Longan, BanHong District, Lampun Province," (In Thai). Master's thesis (Business administration), Far Eastern University, Chaing Mai, Thailand, 2016
- [6] "Beauty and Personal Care in Thailand : Market Research Report Euromonitor." [Online]. Available: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report>. [Accessed: 5-Jan-2016].
- [7] T. Santiphop and U. Pattaravanich, "An Analysis of Factors to Improve the Capacity and Value of Older Persons in Thailand," vol. 24, no. 2, pp. 66–80, Jul. 2016.
- [8] "Two Hundreds-Thousands baht of Thai Cosmetic Market AEC+Market Trend boost up 10%," (In Thai). *Thansettakit*, [Online]. Available: <http://www.thansettakij.com/content/24886>. [Accessed: 1-Jan-2017].
- [9] "Beauty products market," *Marketeer*, [Online]. Available: <http://marketeer.co.th/archives/77963>. [Accessed: 1-Jan-2017]
- [10] Office of the National Economic and Social Development Board, "The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012 - 2016)," (In-Thai). Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council, 2012.
- [11] Office of the National Economic and Social Development Board, "The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017 - 2021)," (In-Thai), Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council 2017
- [12] K. Wilavorn, and I. Kandetch, "Factors affecting the purchase of the Korea Skin Care of consumer in Bangkok," (In Thai). *Jouranal of Finance, investment, Marketing and Business Management*, Vol. 2 No. 3 pp. 92-112, 2012.



- [13] A. Attajaroenporn, "Foactor affecting buying behavior in a Thai Cosmetic Brand for Working Women in Bangkok," (In-Thai). Master's thesis (Business administration), Srinakarinvirot University, Bangkok, Thailand, 2015

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น บทความที่นำเสนอจะต้องพิมพ์เป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษตามรูปแบบที่กำหนด และพร้อมที่จะนำไปตีพิมพ์ได้ทันที การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักเกณฑ์การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

- 1.1 เป็นบทความที่ไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ หรือไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากตรวจสอบพบว่าการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
- 1.2 เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางวิชาการ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ
- 1.3 บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) อย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิอาจให้ผู้เขียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงบทความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
- 1.4 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร
- 1.5 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
- 1.6 ต้องเป็นบทความที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ลอกเลียน หรือตัดทอนข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
- 1.7 หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์
- 1.8 ต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้อง เหมาะสมก่อนการตีพิมพ์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน
- 1.9 บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งคืนผู้เขียน

2. รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (Peer-review)

ในการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการประเมินแบบ Double-blind peer review คือ ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาลงตีพิมพ์

นิพนธ์ต้นฉบับต้องเป็นบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

หมายเหตุ : บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้บทคัดย่อภาษาไทยก่อนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ บทความภาษาอังกฤษไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย

* เอกสารอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

4. จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการ

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา ได้คำนึงถึงจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ โดยจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้อง มีดังนี้

4.1 บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผลงานที่ส่งมาให้พิจารณานั้น ต้องเป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ในกรณีที่มีการนำข้อมูลของผู้อื่นมาใช้ ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานนั้น รวมทั้งต้องจัดทำรายการอ้างอิงในส่วนท้ายบทความ
3. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่มีการให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ หรือ บิดเบือนข้อมูล
4. ผู้นิพนธ์ต้องดำเนินการจัดทำบทความตามข้อกำหนดของกองบรรณาธิการวารสาร ซึ่งสามารถศึกษารายละเอียดได้จากเมนู Author Guidelines ในเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba>
5. หากมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนการวิจัย ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งเงินสนับสนุนนั้นด้วย
6. หากมีผลประโยชน์ทับซ้อน ผู้นิพนธ์ต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนนั้น

4.2 บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการต้องพิจารณาคุณภาพของบทความที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ และข้อมูลของผู้ประเมินแก่บุคคลอื่นซึ่งไม่เกี่ยวข้อง
3. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความ
4. หากเกิดความไม่แน่ใจหรือสงสัย บรรณาธิการต้องหาหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยนั้น และไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความเพราะความสงสัยของตนเอง
5. หลังจากที่ยกบทความผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ประเมิน บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์ โดยพิจารณาจากควมมีประโยชน์ ความทันสมัย ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหาบทความ กับนโยบายของวารสาร
6. บรรณาธิการต้องใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ในการตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่ได้คัดลอกผลงานของผู้อื่น
7. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความ
8. หากพบว่า มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการพิจารณาบทความ และติดต่อผู้นิพนธ์ เพื่อให้ผู้นิพนธ์ได้ชี้แจง และนำข้อมูลการชี้แจงนั้นมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ “ดำเนินการกระบวนการพิจารณาบทความต่อ” หรือ “หยุดกระบวนการพิจารณาบทความ”

4.3 บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
2. เมื่อได้รับบทความจากบรรณาธิการ และผู้ประเมินบทความ เห็นว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ อย่างเช่น รู้จักกับผู้นิพนธ์เป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ดำเนินการประเมินได้อย่างอิสระ ผู้ประเมินควรปฏิเสธการประเมินบทความนั้น และแจ้งเหตุผลให้บรรณาธิการทราบ

3. ผู้ประเมินควรระบุบทความที่ผู้พิมพ์ไม่ได้อ้างถึง แต่มีความสำคัญและสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน นอกจากนี้หากพบว่าบทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับบทความอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ
4. ผู้ประเมินบทความ ควรพิจารณาประเมินบทความเฉพาะในสาขาวิชาที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ โดยควรพิจารณาคุณภาพของบทความ และความสำคัญของบทความที่มีต่อสาขาวิชานั้น
5. ผู้ประเมินบทความไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีหลักฐานรองรับมาตัดสินบทความนั้น

5. ข้อกำหนดการจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนต้องจัดพิมพ์บทความตามข้อกำหนดเพื่อให้มีรูปแบบการตีพิมพ์เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ดังนี้

5.1 ขนาดของกระดาษ ให้ใช้ขนาด A4

5.2 กรอบของข้อความ ระยะห่างของขอบกระดาษด้านบน 2.5 ซม. (0.98”) ด้านล่าง 2 ซม. (0.79”) ด้านซ้าย 2 ซม. (0.79”) ด้านขวา 2 ซม. (0.79”) รูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 2 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์ กว้าง 8.2 ซม. (3.23”) ระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.6 ซม. (0.24”)

5.3 ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Single)

5.4 ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรให้ใช้บราววัลเลีย นิว (Browalia New)

5.5 รายละเอียดต่าง ๆ ของบทความ กำหนดดังนี้

- ❖ ชื่อเรื่อง (Title) ขนาด 22 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง
- ❖ ชื่อผู้เขียน (Author) ขนาด 13 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง
- ❖ ที่ติดต่อผู้เขียน ขนาด 12 ตัวเอน กำหนดกึ่งกลาง
- ❖ E-mail ใช้ตัวอักษร Courier ขนาด 9 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง
- ❖ บทคัดย่อ (Abstract) ขนาด 11 ตัวหนาและเอน กำหนดชิดซ้าย ข้อความในบทคัดย่อ ขนาด 11 ตัวธรรมดา
- ❖ คำสำคัญ (Keywords) ให้ใส่คำสำคัญ 4-5 คำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ โดยให้จัดพิมพ์ใต้บทคัดย่อ ขนาด 11 ตัวหนาและเอน กำหนดชิดซ้าย ข้อความในคำสำคัญ ขนาด 11 ตัวธรรมดา
- ❖ รูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ
 - หัวข้อหลัก ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives) วิธีดำเนินการวิจัย (Methods) ผลการวิจัย (Results) สรุปและอภิปรายผล (Conclusions and Discussion) เอกสารอ้างอิง (References) ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และมีเลขกำกับ เช่น 1) บทนำ และ I. Introduction เป็นต้น
 - หัวข้อรอง ระดับที่ 1 ขนาด 12 ตัวเอน กำหนดชิดซ้าย
 - หัวข้อรอง ระดับที่ 2 ขนาด 12 ตัวเอน กำหนดชิดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm
 - เนื้อเรื่อง ขนาด 10 ตัวธรรมดา
 - ชื่อตาราง ขนาด 10 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง
 - หัวข้อในตาราง ขนาด 11 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง เนื้อหาในตาราง ขนาด 11 ตัวธรรมดา
 - ชื่อภาพประกอบ ขนาด 10 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ
 - เนื้อหาในภาพประกอบ ขนาด 11 ตัวธรรมดา

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

5.6 เอกสารอ้างอิง

- ❖ การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบตัวเลข ตามมาตรฐานสากล โดยใช้หมายเลขในเครื่องหมายก้ามปู [] โดยมีตัวอย่างการเขียน เช่น [1] หรือ [2] หรือ [1], [2] หรือ [1], [3]–[8] หรือ [9], [10], [15], [16] หากมีการอ้างอิงซ้ำบทความเดิมให้ใช้หมายเลขเดิม
- ❖ รูปแบบของตัวอักษรและขนาดในเนื้อหาการอ้างอิงท้ายบทความ ขนาด 10 ตัวธรรมดา
- ❖ การอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเรียงตามลำดับบทความที่เขียนอ้างอิงในเนื้อเรื่อง และใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ IEEE โดยจะต้องเขียนเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น หากบทความอ้างอิงมาจากบทความภาษาไทย ต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้ถูกต้อง ซึ่งจำแนกรูปแบบการเขียนอ้างอิงส่วนท้ายบทความตามประเภทต่างๆ ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายบทความ

อ้างอิงจากวารสาร (Journals)

รูปแบบ (Format) : J. K. Author, "Name of paper," *Title of Journal*, vol. x, no. x, pp. xxx-xxx, year.

ตัวอย่าง (Example) : D. L. K. Tay and C. T. Tam, "In situ investigation of the strength of deteriorated concrete," *Construction and Building Materials*, vol. 10, pp. 17-26, 1996.

อ้างอิงจากหนังสือ (Books)

รูปแบบ (Format) : J. K. Author, "Title of chapter in the book," in *Title of His Published Book*, xth ed. City of Publisher, Country if not USA: Abbrev. of Publisher, year, ch. x, sec. x, pp. xxx-xxx.

ตัวอย่าง (Example) : L. Stein, "Random patterns," in *Computers and You*, J.S. Brake, Ed. New York: Wiley, 1994, pp. 55-70.

อ้างอิงจากการประชุมทางวิชาการ (Conference Technical Articles)

รูปแบบ (Format) : J. K. Author, "Title of paper," in *Unabbreviated Name of Conf.*, City of Conf., Abbrev. State (if given), year, pp. xxx-xxx

ตัวอย่าง (Example) : J. K. Pink, "Article Title," in *Proc. International Conference on Green Computing*, Paris, France, Jan. 2012, pp. 50-55.

อ้างอิงจากเว็บไซต์ (Website)

รูปแบบ (Format) : J. K. Author. (year, month day). Title (Edition) [Type of medium]. Available: [https://www.\(URL\)](https://www.(URL))

ตัวอย่าง (Example) : R. Good. (2011, Feb 10). *Computers* (2nd ed.) [Online]. Available: <https://www.computers.com>

อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ (Thesis and Dissertations)

รูปแบบ (Format) 1 : J. K. Author, "Title of Thesis," M.S. thesis, Abbrev. Dept., Abbrev. Univ., City of Univ., Abbrev. State, year.

ตัวอย่าง (Example) 1 : N. Kawasaki, "Parametric Study of Thermal and chemical non equilibrium nozzle flow," M.S.thesis, Dept. Electron. Eng., Osaka Univ., Osaka, Japan, 1993.

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

รูปแบบ (Format) 2 : J. K. Author, "Title of dissertation," Ph.D. dissertation, Abbrev. Dept., Abbrev.Univ., City of Univ., Abbrev. State, year.

ตัวอย่าง (Example) 2 : J. O. Williams, "Narrow-band analyzer," Ph.D. dissertation, Dept. Elect. Eng., Harvard Univ., Cambridge, MA, 1993.

6. วิธีการจัดส่งบทความ

6.1 ผู้เขียนส่งบทความออนไลน์ได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba>

6.2 ผู้เขียนจะต้องจัดส่งบทความต้นฉบับจำนวน 1 ชุดด้วยไฟล์ .doc หรือ .docx และ .pdf พร้อมแนบแบบฟอร์มการส่งบทความ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 1 ชุด ทางอีเมล journalba@tni.ac.th

เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

หมายเหตุ

1. ในการตีพิมพ์ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562 วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา จะดำเนินการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเขียนบทความและการอ้างอิงเป็นแบบ APA Style โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบการเขียนบทความและติดตามความเคลื่อนไหวได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba>

2. ตามประกาศสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ฉบับที่ 080/2561 ลงวันที่ 7 กันยายน 2561 เรื่องการเก็บค่าสมาชิกรายปี ค่าอ่านประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และค่าตีพิมพ์บทความลงในวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีการกำหนดอัตราค่าใช้จ่าย ดังนี้

2.1 ค่าสมาชิกวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา อัตรา 500 บาท ต่อปี

2.2 ค่าอ่านประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิของวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จ่ายเมื่อส่งบทความและผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ อัตรา 2,500 บาท ต่อ บทความ 1 เรื่อง

2.3 ค่าตีพิมพ์บทความในวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จ่ายเมื่อได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ อัตรา 1,500 บาท ต่อ บทความ 1 เรื่อง

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562



แบบฟอร์มการส่งบทความ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) :

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) :

ผู้เขียน (ลำดับที่ 1)

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย)

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่ง :

ที่อยู่หน่วยงาน :

โทรศัพท์.....โทรสาร.....e-mail.....

ผู้เขียน (ลำดับที่ 2)

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย)

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่ง :

ที่อยู่หน่วยงาน :

โทรศัพท์.....โทรสาร.....e-mail.....

ผู้เขียน (ลำดับที่ 3)

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย)

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่ง :

ที่อยู่หน่วยงาน :

โทรศัพท์.....โทรสาร.....e-mail.....

“ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และยอมรับในหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ โดยยินยอมให้กองบรรณาธิการ มีสิทธิ์พิจารณาตรวจแก้ไขต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ หากในบทความมีข้อความ ตาราง หรือภาพประกอบ ที่จะผลิตลิขสิทธิ์ของบุคคลหรือหน่วยงานอื่น ให้ถือเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ.....

()

...../...../.....

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562

"สร้างนักคิด ผลิตภัณฑ์ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์บริหาร"

คณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรวิศวกรรมยานยนต์ (Automotive Engineering, B.Eng. : AE)
- หลักสูตรวิศวกรรมการผลิต (Production Engineering, B.Eng. : PE)
- หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ (Computer Engineering, B.Eng. : CE)
- หลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Engineering, B.Eng. : IE)
- หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering, B.Eng. : EE)
- International Program (Digital Engineering, B.Eng. : DGE)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีวิศวกรรม (Engineering Technology, M.Eng. : MET)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, B.Sc. : IT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology, B.Sc. : MT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information Technology, B.Sc. : BI)
- หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัลทางสื่อสารมวลชน (Digital Technology in Mass Communication, B.Sc. : DC)
- International Program (Data Science and Analytics, B.Sc. : DSA)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, M.Sc. : MIT)

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต (Management of Production Technology and Innovation, B.B.A. : MI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, B.B.A. : BJ)
- หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management, B.B.A. : IB)
- หลักสูตรการบัญชี (Accountancy, B.Acc. : AC)
- หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น (Japanese Human Resources Management, B.B.A. : HR)
- หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management, B.B.A. : LM)
- หลักสูตรการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing, B.B.A. : CM)
- หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและบริการเชิงนวัตกรรม (Innovative Tourism and Hospitality Management, B.B.A. : TH)
- International Program (International Business Management, B.B.A. IBM)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (Innovation of Business and Industrial Management, M.B.A. : MBI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, M.B.A. : MBJ)

	The IT Technologists that were Required by Private Sector Narungsun Wilaisakoolyong	54
	The Mechanism of Efficiency Comparison for Digital Media Engagement Banyapon Poolsawas	61
	The Relationship Study of Service Quality and Overall Satisfaction of Thai People, a Case Study of Airport Rail Link in Thailand Peeraya Setthapat, Achaya Klavaech	66
	The Study of Market Analysis and Market Development Planning in Bio-Base Industry: The Case of Thailand Rachata Rungtrakulchai, Wut Sukjareon, Anupong Avirutha, Watcharin Chotchaicharin	75