



UTCC

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences

ISSN 2651-1541

ปีที่ 41 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม 2564

บทความวิจัย

- 1 กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดโควิด-19
คันสนีย์ กระจ่างโหมม กรวรรณ สังขกร และ นิเวศน์ พูนสุขเจริญ
- 21 ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย: บทบาทหน้าที่ในสถานะ
ประเพณีประติมากรรมภายใต้สถานการณ์โรคโควิด-19
ธีรภัทร คำทึง และ ภาคภูมิ สุขเจริญ
- 37 การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุม
องค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
อังสุมาลิน จำนงชอบ อาทิตยา ปาทาน และ จุฑาธิปต์ จันทร์เอี่ยม
- 67 ความสำเร็จของผลการดำเนินงานภายใต้อิทธิพลทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นกับ
ความสามารถทางธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย
เพ็ญพร ปุกหุด วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม และ มาร์กกา ขยัตโต
- 89 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) ในรูปแบบ
Buy Online Pickup in Store (BOPS)
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ วริษฐ์ รินทอง
- 105 ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม
ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ
- 125 ระดับภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของ
ผู้บริหาร
พิมลพรรณ สิบศรี และ ศิลพร ศรีจันทเพชร
- 138 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทและผลตอบแทนหลักทรัพย์ของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ประภาพร กิจดำรงธรรม พงษ์สุทธิ พันแสน และ ปาริฉัตร ศิลปะเทศ
- 163 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและผลการดำเนินงานของบริษัทกลุ่ม SET50
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ประทุมมา ภูริบริบูรณ์

บทความวิชาการ

- 181 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการแบบ 2 มิติ ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท
อัศวิน แสงพิบูล

เจ้าของ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รัชมนันท์

คณะโบราณคดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ถิระวัฒน์

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์สมยศ นาวิการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา/บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์
ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางพิราภรณ์ สุขประเสริฐ

กองวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.รื่นฤทัย สัจจพันธุ์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์	คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ ฉัตรอัศรพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุษราตระกูล	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐลักโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลดา เตชะเวช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พลู เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร	สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตลักษณ์ ดีผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ศิริพร ลัจจามันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันสพพัฒนา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ	กระทรวงอุตสาหกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล วรณศิริ ปวีณวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศุฏ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศิริพรรณ เชื้อนชายแก้ว	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ครินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์รัตติ์น มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรนุช เมฆาวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajam Thomas Edward Smith	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ฝ่ายจัดการ	
นางสาวอรรณ สุตสาส์	กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ISSN : Print 2651-1541 และ ISSN Online : 2673-0057 เป็นวารสารวิชาการ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากวารสารวิทยาลัยการค้า ISSN : Print 0126-2437 วารสารมีการเผยแพร่เป็นระยะเวลานานจนถึงปัจจุบันนี้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 40 แล้ว การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2550 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการประเภทบทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550-2559 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ 4 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แต่เนื่องจากไม่มีผู้เขียนส่งบทความประเภทบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แล้ว ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณากลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน โดยมีวิธีการประเมินแบบ Double-blind Process ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับยอมรับ จากวงการวิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสาร กลุ่มที่ 1 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567 และเป็นวารสารไทยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) กลุ่มที่ 1

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงขอเชิญผู้อ่านสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิง การนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ หรือจะสนใจสืบค้นที่ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> หรือสืบค้นจากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) <http://tci.trf.or.th> รวมทั้งฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) <http://www.asean-cites.org>

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณากลั่นกรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย

นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีที่จะรับบทความของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและ อุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน ต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณา ของวารสารอื่น และเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นไป กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอรับชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความจากผู้เขียนบทความที่ Submissions Online บทความ ในระบบ ThaiJo ดังนี้

อัตราค่าประเมินคุณภาพบทความ

ประเภทผู้เขียน บทความ	ค่าประเมินคุณภาพบทความ : 1 บทความ	หมายเหตุ*
บุคคลภายนอก*	5,000.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นิสิต/นักศึกษา ของสถาบันอื่น
บุคคลภายใน*	2,500.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ทั้งนี้ บุคคลภายในที่มีชื่อเป็นผู้ร่วมผลงานกับบุคคลภายนอก ให้ชำระค่าประเมินคุณภาพบทความในอัตราเดียวกับบุคคลภายนอก บทความละ 5,000 บาท

ผู้เขียนบทความต้องชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความโดยโอนเงินเข้า บัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาห้วยขวาง ก่อน submissions online บทความในระบบ ThaiJo และต้อง Upload หลักฐานการโอนเงินในระบบ ThaiJo ที่ Add discussions หรือส่งมาให้ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

ทั้งนี้ ขอให้ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุใบใบเสร็จรับเงิน (กรณีอยู่ที่สำหรับ จัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ระบุใบใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน) พร้อมแจ้งความประสงค์ในการขอรับ หรือไม่รับ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 4 ฉบับ (อภินันทนาการ ไม่มีค่าใช้จ่าย)

อนึ่ง กองบรรณาธิการ มีนโยบายไม่คืนเงินค่าประเมินคุณภาพบทความให้แก่ผู้เขียน**ทุกกรณี** รวมถึงกรณี
ที่ บทความถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ โดยกองบรรณาธิการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เนื่องจากค่าประเมินคุณภาพบทความเป็น
ค่าใช้จ่ายในการพิจารณาคุณภาพบทความของผู้เขียนบทความ ซึ่งกองบรรณาธิการจะจ่ายให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมิน
คุณภาพบทความ **จึงขอให้ผู้เขียนบทความ รับผิดชอบต่อ** ก่อนที่จะส่งบทความ เพื่อพิจารณาถึงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับผิดชอบต่อ 2
ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. **บทความวิจัย (Research Article)** คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยบทนำ
ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการ
วิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะเชิงบรรทัดฐาน (ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วย
บทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎีวิเคราะห์
สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครอบคลุมกระชับและได้ใจความชัดเจน ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ
2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้เขียนหลัก ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้ร่วมผลงาน
3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/
มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้เขียนทุกคน โดยจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย และ
จัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract
4. Abstract จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมี Keywords ไม่เกิน 5 คำ
5. บทคัดย่อภาษาไทย จำนวน 1 ย่อหน้ามีความยาวประมาณ 250 คำ และมีคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ ทั้งนี้
เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับ สาระสำคัญประกอบด้วย
วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย
6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษ
ขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียง
กันพิมพ์ ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนท์ Browallia New ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์
โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มุมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจสอบถูกต้องของการใช้ภาษา
ตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 (APA 6th edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/ References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงที่หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง: ไม่เกิน 30 รายการ และควรเป็นรายการอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ)
8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้มีหมายเลขกำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับ และชัดเจน
9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณเท่านั้น โดยให้พิมพ์ก่อน บรรณานุกรม (ถ้ามี)
10. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1-9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมดไม่เกิน 12 หน้า ทั้งนี้ ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม หรือ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>
2. ขอให้ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่เว็บไซต์ของ ThaiJo: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> ให้แนบบทความต้นฉบับจำนวน 2 ไฟล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน
 - 2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหาไม่แสดงชื่อผู้เขียนบทความ และไม่แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ
3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submissions

การพิจารณาการกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนต้องจัดบทความตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดก่อนส่งบทความเข้าในระบบ Online เมื่อการส่งบทความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว (Submissions) ผู้เขียนจะได้รับการตอบกลับโดยทันที (Auto Reply) ผ่านทาง E-mail ของท่าน โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) ในหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการ จะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ วิธีการดำเนินงานเป็นวิธีลับ (Double-blind Process) ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|---|--|
| - Accept Submission | = | รับตีพิมพ์บทความโดยไม่ต้องแก้ไข |
| - Revisions Required | = | ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยให้บรรณาธิการ (Editor) พิจารณาต่อ |
| - Resubmit for Review | = | ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไข โดยผู้ประเมินบทความ (Reviewer) ขอให้ส่งกลับมาดูอีกครั้ง |
| - Resubmit Elsewhere | = | ให้ผู้เขียนบทความ (Author) ส่งบทความไปยังวารสารอื่น |
| - Decline Submission | = | ไม่รับตีพิมพ์ |
| - See Comments | = | ให้ดูจากคำแนะนำ |

3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลั่นกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

4. กรณีผลการประเมิน “Resubmit for Review” ขอให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้ส่งไฟล์บทความฉบับแก้ไขเป็น Microsoft Word และ PDF File เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินคุณภาพบทความอีกครั้ง

5. กรณีบทความที่ผ่านการประเมินและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

สิ่งที่ผู้เขียนได้รับตอบแทน

กองบรรณาธิการจะกนันทนาการวารสารฉบับที่บทความของผู้เขียนได้รับการตีพิมพ์บทความละ 3 ฉบับ ในกรณีที่ผู้เขียนร่วมจะมอบให้ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏเป็นชื่อแรกเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งมอบวารสารแก่ผู้เขียนร่วม

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มีให้นำเนื้อหา ทรรศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผลงานทางวิชาการที่นำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิจัย และบทความวิชาการ กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตระหนักถึงจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) และเพื่อให้การตีพิมพ์ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีคุณภาพมาตรฐานรวมถึงมีความโปร่งใส จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของวารสาร โดยอ้างอิงการแปลจาก <http://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ COPE – COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (<https://publicationethics.org/>) ที่ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors) บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) และบทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers) ไว้แล้ว

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ ไม่ทับซ้อน และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้าระบบ Online Submissions แล้ว ต้องไม่ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
3. ผู้เขียนบทความต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยนี้ไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระอัก การถอด-ถอนบทความ และการขอภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประโยชน์นำไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และกองบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)
2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อน หรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบส่วนใดของบทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่นๆ

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่วาร 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม

การจัดพิมพ์

จัดพิมพ์ฉบับละ 200 เล่ม เพื่อจำหน่ายและเผยแพร่ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ-ภาคเอกชนและองค์กร/หน่วยงานภายนอก

การเผยแพร่ฉบับ Online

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Website มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : <https://www.utcc.ac.th/utccjournal>

และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

การสมัครสมาชิก ค่าสมาชิกรายปี : รัฐบาล 4 ฉบับ (จำหน่ายปลีกเล่มละ 100 บาท)

ขอให้ผู้สนใจที่จะสมัครสมาชิก/ต่ออายุสมาชิก วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ Download แบบฟอร์มใบแจ้งความจำนงค์ ที่ <http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/> ระบุรายละเอียดลงในแบบฟอร์มให้ครบถ้วน ก่อนโอนเงินค่าสมาชิก จำนวนเงิน 320 บาท เข้า บัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาห้วยขวาง

ทั้งนี้ ต้องส่งใบแจ้งความจำนงค์และใบโอนเงินค่าสมาชิกรวมที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th เพื่อให้กองบรรณาธิการ จัดส่งใบเสร็จรับเงินพร้อมวารสารวิชาการเป็นลำดับต่อไป

อนึ่ง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-697-6896 หรือ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ (02)218-3549 โทรสาร (02)218-3547

<http://www.cuprint.chula.ac.th>

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6896 โทรสาร (02)276-5160

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ขอต้อนรับท่านผู้อ่านเข้าสู่ปีที่ 41 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2564 สำหรับบทความวิจัยและบทความวิชาการภายในเล่มนี้มีทั้งสิ้น 10 เรื่อง เป็นบทความวิจัย 9 เรื่อง โดยเนื้อหาของบทความวิจัยในฉบับนี้ยังคงความหลากหลายและเริ่มมีบทความที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วย จำนวน 2 เรื่อง คือ กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤตการณ์การระบาดโควิด-19 และประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโชน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย: บทบาทหน้าที่ในสถานะประเพณีประเพณีสู่ภายใต้สถานการณ์โรคโควิด-19 บทความที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์และห่วงโซ่คุณค่า จำนวน 2 เรื่อง คือ การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย และความสำเร็จของผลการดำเนินงานภายใต้โอทีพีพลทรัพย์การโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นกับความสามารถทางธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย ส่วนบทความที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดและแบรนด์มี 2 เรื่อง คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS) และผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์ต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม และยังมีบทความเกี่ยวกับการเงินจำนวน 3 เรื่อง คือ ระดับภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท และผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและผลการดำเนินงานของบริษัทกลุ่ม SET50 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่องสุดท้ายเป็นบทความวิชาการ คือ การวิเคราะห์คุณภาพการบริการแบบ 2 มิติ ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

กองบรรณาธิการ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความ พร้อมกันนี้ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการการศึกษาต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์
มนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)*
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณาก่อนส่งลงคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

* ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ มีนโยบายรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) เท่านั้น ส่วนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) ไม่รับแล้ว

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. เปิดรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการพิทักษ์จริยธรรม/จรรยาบรรณ 2 ช่องทาง ดังนี้
 - E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th
 - หมายเลขโทรศัพท์ 02-697-6896
2. แนวทางการดำเนินงานด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณของวารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 - เมื่อได้รับข้อร้องเรียน กองบรรณาธิการ จะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้อง
และในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มี
ส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
 - เมื่อกองบรรณาธิการ ได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้น
เป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับ
บทความตีพิมพ์ในวารสาร

T

The Adaptation Strategy of Tourism in Upper North of Thailand under the COVID-19 Pandemic

Sansanee Krajangchom,* Korawan Sangkakorn and Nivej Poonsukcharoen

Received: August 14, 2020 Revised: September 11, 2020v Accepted: November 30, 2020

Abstract

This research aimed to: 1) analyze the data on strengths, weaknesses, opportunities, and threats of tourism in the upper northern region under the crisis of the Covid-19 outbreak and 2) suggest adaptation strategies of the tourism in the upper northern region under the Covid-19 outbreak through the TOWS Matrix process. The structured interview form is used for in-depth interviews with people involved in tourism. SWOT analysis used in data analysis that can be further developed in the adaptation strategy of the tourism sector under the Covid-19 outbreak. The research found that strategies which should be proactively implemented are tourism promotion of cultural and natural strengths and proactive marketing. Strategies with opportunities but need to improve the weaknesses are using information technology to develop tourism innovations, developing entrepreneurs and tourism staff's potential, and encouraging people in the community to participate and benefit from tourism. Preventive strategies include building confidence for tourists, and communicate the northern tourism image that is still a quality and safe tourist attraction. Strategies which need to overcome the weaknesses and avoid the threats are the development of new normal tourism in Upper Northern Thailand, sustainable linking tourism development, and creating a network of tourism cooperation from all sectors.

Keywords: tourism strategy, tourism adaptation, outbreak, COVID-19

^{1,2,3} Center of Tourism Research and Development, Social Research Institute, Chiang Mai University

* Corresponding author. E-mail: mm_sansanee@yahoo.com



กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยว ในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์ การระบาดโควิด-19

คันสนีย์ กระจำโนม^{1,*} กรวรรณ สังขกร² และ นิเวศน์ พูนสุขเจริญ³

วันรับบทความ: August 14, 2020 วันแก้ไขบทความ: September 11, 2020 วันตอบรับบทความ: November 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 และ 2) เสนอแนะกลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ SWOT ด้านการท่องเที่ยวทั้งในทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งนำไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุก ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวบนจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ และการทำการตลาดเชิงรุก กลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อนที่สามารถใช้โอกาสได้ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมคนในชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนที่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและปลอดภัย และกลยุทธ์ที่ต้องหาทางผ่านพ้นจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ได้แก่ การพัฒนาความปรกติใหม่ของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างยั่งยืน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การท่องเที่ยว การปรับตัวด้านการท่องเที่ยว การระบาด โควิด-19

^{1,2,3} ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* Corresponding author. E-mail: mm_sansanee@yahoo.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นกลไกที่ช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและรักษาเสถียรภาพของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ สถานการณ์การท่องเที่ยวที่ซบเซาจากการแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 ทำให้ภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2563 เผชิญกับปัญหาในหลายด้าน ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมต่างได้รับผลกระทบจากการระบาดครั้งนี้ การท่องเที่ยวและบริการจึงถือว่าเป็นภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเป็นอันดับต้น ๆ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2563)

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนา ช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2563

จังหวัด	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
เชียงใหม่	1,047,546	696,035	411,040	2,113	12,212	153,646
เชียงราย	436,005	262,505	175,695	3,523	10,929	69,652
ลำพูน	110,487	84,386	36,131	408	2,633	19,763
ลำปาง	112,377	87,287	46,181	1,493	3,720	16,496
พะเยา	80,242	56,012	24,203	10	2,335	10,785
รวม	1,786,657	1,186,225	693,250	7,547	31,829	270,342

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

ดังแสดงในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า เริ่มตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ภาคเหนือตอนบนในพื้นที่อารยธรรมล้านนามีนักท่องเที่ยวรวมจำนวน 1,706,415 คน ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ยังคงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนจำนวนมาก แต่ลดลงในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ตั้งแต่เดือนมีนาคม เป็นต้นมา ประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเดือนเมษายนที่มีจำนวนลดลงเหลือเพียงไม่ถึงหนึ่งหมื่นคน และจากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนต่างต้องแบกรับภาระอย่างหนักจากการถูกยกเลิกการจอง นำไปสู่ความจำเป็นที่ต้องให้พนักงานหยุดพักงานโดยไม่ได้รับค่าจ้าง ถูกเลิกจ้าง บางแห่งได้รับผลกระทบจนต้องเลิกกิจการในที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างต้องชะลอและหยุดการเดินทาง นักวิชาการหลากหลายสาขาต่างคาดการณ์ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการจะสามารถฟื้นตัวได้อย่างเร็วที่สุดในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2563 แต่หากการแพร่ระบาดยังคงรุนแรงต่อเนื่อง เศรษฐกิจการท่องเที่ยวอาจฟื้นตัวในช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 (แนวทางฟื้นฟู “การท่องเที่ยว” หลังวิกฤติโควิด-19, 2563) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นความหวังในการขับเคลื่อนและกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศที่จะช่วยแก้ไขปัญหาด้านการสร้างงาน การเสริมสภาพคล่อง และการกระตุ้นการบริโภคของประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ

การปรับตัวกับความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ แนวทางการดำเนินชีวิตในช่วงเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถกลับมาดำเนินชีวิตได้ตามปกติอย่างรวดเร็ว ต้องมีความพร้อมและสร้างทางออกในการรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ชีวิตวิถีใหม่ หรือความปกติใหม่ (New Normal) จึงเป็นแนวทางที่มีการนำมาปรับใช้ได้กับทุกภาคส่วน (กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, 2563) รวมทั้งการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่จะลดลง เกิดมาตรการการรักษาระยะห่าง เน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะสามารถดำเนินการต่อไปได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของมาตรการควบคุมโรค รวมถึงเทคโนโลยีจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีวัฒนธรรมล้านนาที่เป็นภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพเป็นทุนเดิมมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ยังคงสืบสานความงดงามมาจนถึงปัจจุบัน เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม ศิลปะ ธรรมชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ความโดดเด่นด้านอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า รวมไปถึงศักยภาพด้านความพร้อมในการให้บริการด้านสุขภาพกับนักท่องเที่ยว (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2559; Kontogeorgopoulos & Chulikavit, 2010; Trupp, 2014; ศันสนีย์ กระจำจโนม, อาชวาร์มิมณีตระกูลทอง, และเพชฌิวาส ศรีชัย, 2562) จึงถือได้ว่ามีความพร้อมในการพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเดินทางภายหลังวิกฤติการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังที่ Richards (1995) เคยได้สะท้อนถึงสิ่งดึงดูดใจในความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมเยือน ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างที่รวมถึงซากผัดเมืองในอดีต ศิลปะ หัตถกรรม ประเพณี เทศกาล ภาษาและวรรณกรรม วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ รวมไปถึงเสน่ห์ด้านดนตรีของแหล่งท่องเที่ยว

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้เห็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ การเปลี่ยนแปลงที่ภาคส่วนการท่องเที่ยวต้องเผชิญและหาแนวทางในการรับมือ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สมยศ นาวิการ, 2545) จึงควรมีการหาแนวทางรับมือและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายดังกล่าว เพื่อสร้างความสอดคล้องและช่วยให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวกัน การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤติการระบาดของโควิด-19 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ไม่จะเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภาคเหนือ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันและเกิดความยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19
- 2) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix

ทบทวนวรรณกรรม

“กลยุทธ์” (strategy) มาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า Strategia ซึ่งมีความหมายว่าศาสตร์และศิลป์ในการบังคับบัญชากองทัพหรือความเป็นแม่ทัพ (Generalship) (Leslie & Lloyd, 1995) ผู้บริหารระดับสูงเปรียบเสมือนแม่ทัพที่ต้องทำความเข้าใจสถานการณ์รวมถึงข้อมูลของฝ่ายตรงข้าม จึงจะสามารถวางแผนและนำกองทัพเพื่อชัยชนะ การแข่งขันในปัจจุบันจึงได้มีการพัฒนากลยุทธ์ให้มีความแตกต่างกันไปในมิติต่าง ๆ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ นักทฤษฎีด้านยุทธการแห่งศตวรรษที่ 19 Carl Von Clausewitz ได้อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทำศึกสงคราม กำหนดรูปแบบการต่อสู้ ซึ่งจะต้องหาวิธีการเข้ายึดสมรภูมิแต่ละแห่ง (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2552) Kenneth (1971) ได้นิยามไว้ว่า เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถสร้างขึ้นได้และเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจ Porter (1980) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นหลักการพื้นฐานทั่วไปในการแข่งขันของธุรกิจ ส่วน Bruce (1989) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์เป็นการค้นหาอย่างไตร่ตรองและรอบคอบ เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการที่สามารถนำไปพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถให้แก่ธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้กำหนดกลยุทธ์ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunity) และข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Threat) (เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2548) และจากการวิเคราะห์ SWOT สามารถเชื่อมโยงสู่กระบวนการ TOWS Matrix ที่เป็นการชี้ให้เห็นกลยุทธ์ในแต่ละด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ WT เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าองค์กรอาจต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด หรืออาจเลือกปรับกระบวนการภายในบางอย่างเพื่อป้องกันจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด 2) กลยุทธ์ WO เป็นการทำให้จุดอ่อนมีน้อยที่สุด และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสที่มีให้มากที่สุด 3) กลยุทธ์ ST เป็นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งให้มากที่สุด และทำให้อุปสรรคมีน้อยที่สุด และ 4) กลยุทธ์ SO องค์กรสามารถแสวงหาประโยชน์จากทั้งจุดแข็งและโอกาสให้ได้มากที่สุด การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงและความท้าทาย (สมยศ นาวิการ, 2545) จะช่วยสร้างความสอดคล้องและช่วยให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวกัน

ภาคเหนือของประเทศไทยเป็นอีกดินแดนหนึ่งที่มีความมั่งคั่งทั้งทางด้านธรรมชาติและด้านศิลปวัฒนธรรม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนพยายามพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ด้วยการปรับปรุง สร้างเสริมโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางคมนาคมต่าง ๆ ถนน รถไฟ สนามบิน จุดบริการนักท่องเที่ยว โรงแรม ร้านค้า ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม โบราณวัตถุ โบราณสถานและศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ให้มีความยั่งยืนสืบต่อไปในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ภาคเหนือของไทยหรือที่เรียกกันว่าเป็นดินแดนอารยธรรมล้านนาจึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ที่เริ่มระบาดที่ประเทศจีนในช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หลังจากการท่องเที่ยวโลกได้ประกาศให้การระบาดของโควิด-19 (COVID-19) เป็นการระบาดใหญ่ทั่วโลก ได้มีการจำกัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของไทยต่างได้รับผลกระทบจากการระบาดครั้งนี้ ผู้ประกอบการต่างต้องแบกรับภาระอย่างหนัก เนื่องจากไม่มีรายได้เข้ามา แต่ยังคงมีรายจ่ายที่สม่ำเสมอ ซึ่งนำไปสู่ความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องให้พนักงานหยุดพักงานโดยไม่ได้รับค่าจ้าง เลิกจ้าง และเลิกกิจการไปในที่สุด จากสถานการณ์ดังกล่าวถือเป็น “ภาวะวิกฤติ” ของการท่องเที่ยวภาคเหนือที่ต้องได้รับการจัดการอย่างเร่งด่วน

การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis management) เป็นกระบวนการที่องค์กรจัดการกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจคุกคามสู่ความอันตรายขององค์กรหรือผู้ผลประโยชน์ (Bundy, Pfarrer, Short, & Coombs, 2017) วิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบโลกในปัจจุบันได้สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า “วิกฤติ” ไม่ใช่เรื่องที่ไกลตัวประเทศต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว วิกฤติเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วมักมีผลกระทบที่รุนแรง (ชาติรี ปรีดาอนันตสุข, 2559) ดังที่เศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2553) ได้กล่าวถึงโรคระบาด (Epidemic) ไว้ว่า สาเหตุของโรคระบาดมักเกิดจากอาหาร น้ำ การขาดเครื่องอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ และพาหะของโรค ยิ่งในพื้นที่ที่มีมาตรฐานสาธารณสุขต่ำ การแพร่กระจายของโรคจะมีมากขึ้น การเตือนภัยจะเห็นชัดด้วยตนเองเมื่อมีจำนวนผู้ป่วยมากขึ้น และการแพร่กระจายของโรคจะเร็วมาก โดยมาตรการรับมือกับปัญหา ต้องมีระบบสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพทั้งการป้องกันและรักษา มีระบบการติดตามการแพร่กระจายของโรค มีความพร้อมทันทีที่พบว่ามีโรคติดต่อ และควรให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องโรคติดต่อ โดยการจัดการนั้น การที่ไม่มีความพร้อมในด้านทรัพยากรในช่วงแรกของการแพร่กระจายของโรคติดต่อจะส่งผลในระยะยาวของการดูแลโรคติดต่อ การดูแลเพื่อป้องกันการกระจายของเชื้อโรคจำเป็นต้องมีความร่วมมือระหว่างประเทศ และการควบคุมโรคต้องอาศัยทั้งงบประมาณและบุคลากรจำนวนมาก และจากวิกฤติการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้มีการปรับการดำเนินชีวิตที่เรียกกันว่า “วิถีชีวิตใหม่” (New Normal) ซึ่งเป็นคำที่ถูกพูดถึงเป็นวงกว้างในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 คำว่า “วิถีชีวิตใหม่” นี้ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดยบิลล์ กรอส (Bill Gross) ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกัน ในขณะนั้นเป็น

การใช้เพื่ออธิบายถึงสภาวะเศรษฐกิจโลกภายหลังการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) ในสหรัฐอเมริกา ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2550-2552 (กรมสุขภาพจิต, 2563) ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก วิกฤติครั้งนั้นถือว่าเป็นเลวร้ายที่สุดนับตั้งแต่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (Great Depression) หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 (คมปทิต สกุลหวง, 2561) โดยสาเหตุที่ต้องใช้คำวิเศษิตใหม่ เนื่องจากเดิมทีวิกฤติเศรษฐกิจจะเป็นวงจรเดิมที่มีรูปแบบค่อนข้างตายตัว คือ การเติบโต มีปัจจัยทำให้เกิดวิกฤติ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจนเรียกได้ว่าเป็นเรื่องปกติ (Normal) แต่ภายหลังจากการเกิดวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ หลายคนมองว่าเศรษฐกิจโลกจะไม่สามารถกลับไปเติบโตได้ดีเหมือนเดิม คำว่า “New Normal” จึงถูกนำมาใช้เพื่อพูดถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถดถอยและคาดว่าจะไม่กลับมาเติบโตในระดับเดิมได้อีกต่อไป และคำนี้ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการพัฒนาประเทศและเศรษฐกิจ การระบาดของโควิด-19 ถือปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาล ถือเป็นความท้าทายระดับโลก เนื่องจากไม่มีวัคซีนป้องกัน และข้อจำกัดทางการแพทย์ ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะคงอยู่ถาวรจนกลายเป็นเรื่องปกติ (กรมสุขภาพจิต, 2563; Gossling, Scottt, & Half, 2020)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ภาคเหนือตอนบนในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดพะเยา เนื่องจากเป็นกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 1 ใน 8 กลุ่มคลัสเตอร์ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่ดี สามารถกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใกล้เคียงหรือเชื่อมโยงระหว่างกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ขอบเขตเนื้อหา

ข้อมูลผลกระทบเชิงคุณภาพ ทั้งด้านศักยภาพ ข้อด้อยหรือจุดอ่อน โอกาสในการพัฒนา และข้อจำกัดของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ในทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม จากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบด้านพื้นที่ วัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิต การประกอบการ บุคลากรทางการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ นโยบายของภาครัฐ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาปรากฏการณ์จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกแง่มุม เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจปรากฏการณ์นั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกี่ยวข้องกับข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ประกอบด้วยผู้บริหาร/บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการรถเช่า บริษัททัวร์ ผู้ประกอบการด้านสุขภาพและความงาม ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก และบุคลากรทางการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามโดยใช้ข้อคำถามเดียวกันตามแบบสัมภาษณ์ แล้วจดบันทึกคำตอบทั้งหมด โดยแบบสัมภาษณ์มีข้อคำถาม ได้แก่ สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ การดำรงชีวิตในปัจจุบัน การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลกระทบที่ได้รับจากการระบาดของโควิด-19 ทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาคเหนือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) การวิจัยจากเอกสาร การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้มีการสำรวจ ทบทวนสถานการณ์จากเอกสารบทความวิจัย ข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ เอกสารจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
- 2) การวิจัยภาคสนาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ SWOT Analysis ซึ่งประกอบด้วยวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) ของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ทั้งในเชิงกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งจะนำไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์การระบาดโควิด-19 ในภาคเหนือตอนบน ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix

ผลการวิจัย

1) สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ผลกระทบที่ได้รับจากการระบาดของโควิด-19

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือในปัจจุบันซบเซาลงเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต่างได้รับผลกระทบโดยตรงจากการลดลงของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้บางแห่งต้องปิดกิจการ โดยเฉพาะกิจการที่มีขนาดเล็ก เงินทุนไม่มากนัก ขาดสภาพคล่องระยะเวลานาน การดำรงชีวิตในปัจจุบัน นอกจากต้องดูแลตัวเองเพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังต้องหาแนวทางในการลดต้นทุน บางแห่งอาจต้องลดมาตรฐานการให้บริการเพื่อประคองธุรกิจให้คงอยู่ได้นานที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวและสถานประกอบการบางแห่งเริ่มทรุดโทรม เนื่องจากต้องหยุดดำเนินการในระยะเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถจ่ายค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กรได้ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงามได้เปลี่ยนไปเป็นการทำสปาเปา และดื่มชาขายในช่วงที่ต้องปิดร้านตามมาตรการของรัฐ ผู้ประกอบการรถเช่าได้เปลี่ยนไปทำอาชีพขนส่งของผู้ประกอบการรถตู้ได้เปลี่ยนไปขับรถส่งน้ำ เป็นต้น

ผู้บริหาร/บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ติดตามรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากสื่อออนไลน์และโทรทัศน์ โดยเฉพาะการติดตามจำนวนผู้ติดเชื้อในแต่ละวัน และการแพร่กระจายในจังหวัดอื่น ๆ และการแพร่กระจายในต่างประเทศ ซึ่งต่างมีความหวังว่าการท่องเที่ยวจะกลับมาอีกครั้ง จากจุดแข็งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นทุนเดิมของการท่องเที่ยว ภาคเหนือตอนบน วัฒนธรรมล้านนา วิถีชีวิตที่เรียบง่าย เอกลักษณ์การให้บริการของคนในพื้นที่ยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย รวมถึงความพร้อมในการให้บริการด้านการแพทย์และการบริการเพื่อสุขภาพ อาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และกลับมาท่องเที่ยวในภาคเหนืออีกครั้ง

ผู้บริหาร/บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ต้องทำงานที่บ้าน (Work From Home) ตามมาตรการของรัฐ การจัดงานกิจกรรมที่มีการรวมตัวกันของคนกลุ่มใหญ่ ยกเลิกและเลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวออกไปก่อน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ สถานที่สาธารณะหลายแห่งปิดให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นสวนสาธารณะ สนามกีฬา สวนสุขภาพ ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ธุรกิจเสริมความงาม ร้านนวด สปาต่างปิดให้บริการในระยะเวลาหนึ่ง รวมไปถึงสถานศึกษาที่มีการเรียนการสอนภาคฤดูร้อน พนักงานถูกลดเงินเดือน ลดวันทำงาน สินค้าในการดำรงชีวิตประจำวันราคาแพงขึ้น มีการกักตุนอาหารและสินค้า งานสำคัญที่เคยจัดตามวิถีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นงานศพ งานแต่งงาน งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ ถูกปรับให้มีขนาดเล็กลงหรือเลื่อนออกไป รวมถึงไม่ได้เดินทางกลับบ้านไปเยี่ยมครอบครัวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภาคเหนือ ได้แก่ หาแนวทางช่วยเหลือผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือให้มีความสำคัญกับการฟื้นฟูธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในระดับชุมชน ให้ความรู้ด้านท่องเที่ยวภายใต้วิถีปกติใหม่ (New Normal) ให้กับบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และที่สำคัญ คือ ควรหาแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่จะมาท่องเที่ยวภาคเหนืออีกครั้ง

2) การประเมินผลกระทบผ่านแบบจำลอง SWOT Analysis

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิที่ดำเนินการเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และมีการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแบบจำลอง SWOT Analysis ในการประเมินผลกระทบเชิงคุณภาพทั้งในเชิงกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมจากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เช่น ผลกระทบด้านพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีการดำรงชีวิต การประกอบการ บุคลากรทางการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ นโยบายของภาครัฐ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) ด้านการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์โควิด-19 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีรายละเอียดดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลการประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์โควิด-19 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

	จุดแข็ง (Strengths)		จุดอ่อน (Weakness)
S1	ภาคเหนือตอนบนเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งวัฒนธรรม ธรรมชาติ วิถีชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน อาหาร รวมถึงด้านกีฬา	W1	ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ต้องหาแนวทางในการลดต้นทุน ลดมาตรฐานการให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีไม่มากนัก และกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดน้อยลง
S2	วัฒนธรรมล้านนาเป็นภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพเป็นทุนเดิม มีภาษาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ยังคงรักษาความงดงามของขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน	W2	บุคลากรทางการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนัก จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั้งการถูกพักงานโดยลดค่าตอบแทนจนถึงการถูกเลิกจ้าง
S3	ความพร้อมในการให้บริการด้านการแพทย์ และการบริการเพื่อสุขภาพ ที่สามารถสร้างความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย	W3	ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบนอย่างเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 2 ผลการประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์โควิด-19 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน (ต่อ)

	จุดแข็ง (Strengths)		จุดอ่อน (Weakness)
S4	วิถีการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่ที่มีความเรียบง่าย เอกลักษณ์การให้บริการของคนในพื้นที่มีความ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม และมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	W4	ขาดงานวิจัยสนับสนุนรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวจาก วิกฤติการณ์ต่าง ๆ
S5	ความหลากหลายทางด้านชาติพันธุ์ มีเอกลักษณ์ ของชุมชนและชนเผ่าต่าง ๆ รวมทั้งมีเรื่องราว ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	W5	เยาวชนรุ่นใหม่มีการเรียนรู้ด้านต่อภูมิปัญญา ล้านนาบางประเภทยังไม่มากนัก ซึ่งเป็นจุดดึงดูด นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่จะช่วยขับเคลื่อน การท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์ต่าง ๆ
S6	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ	W6	ปัญหาสถานการณ์หมอกควันที่รุนแรงและเกิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกับการระบาดของ ไวรัสโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนหันไป ท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นแทน
S7	การคมนาคมมีความสะดวกสบาย มีเส้นทางหลัก ที่สามารถเดินทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญต่าง ๆ รวมถึงสถานพยาบาลได้ สะดวก	W7	ความทรุดโทรมของสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ทั้งจากที่ทรุดโทรมเป็นทุนเดิม และทรุดโทรมจาก การหยุดดำเนินการในช่วงระยะเวลาหนึ่งจาก การระบาดของไวรัสโควิด-19
S8	พื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนบนมีทั้งเมืองท่องเที่ยว หลักและเมืองท่องเที่ยวรอง ที่ตั้งของแต่ละจังหวัด อยู่ใกล้กับเมืองท่องเที่ยวหลัก (จังหวัดเชียงใหม่) ซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวกและใช้เวลาไม่มากนัก	W8	ผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวบางส่วนจำเป็นต้อง ปิดกิจการ โดยเฉพาะกิจการที่มีขนาดเล็ก เงิน ทุนไม่มากนัก ไม่สามารถดำเนินการภายใต้สภาวะ ขาดสภาพคล่องเป็นระยะเวลาติดต่อกันหลายเดือน

ที่มา: ผู้วิจัยประเมินจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

ตารางที่ 3 ผลการประเมินโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) ของการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์โควิด-19 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

	โอกาส (Opportunities)		ข้อจำกัด (Threats)
O1	ภาคเหนือยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวลำดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นจุดหมายปลายทาง	T1	ความท้าทายด้านการท่องเที่ยวภายใต้สภาวะวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน
O2	ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว	T2	ระบบเศรษฐกิจทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาคที่ชะลอตัว สภาวะเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอยจนส่งผลกระทบต่อรายได้ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก
O3	มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจในการบริการด้านการท่องเที่ยว	T3	การจัดการท่องเที่ยวภายใต้ข้อจำกัดของมาตรการการควบคุมโรค เช่น การปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทาง การรวมตัวกันของกลุ่มคน การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว การใช้ใบอนุญาตจากแพทย์เพื่อประกอบการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น
O4	ประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน	T4	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เช่น การท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่เล็กลง ใช้เวลาการเดินทางที่สั้นลง ท่องเที่ยวแบบประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นต้น
O5	รัฐบาลให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศจนถึงชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	T5	สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ในต่างประเทศยังคงรุนแรง
O6	มีการกำหนดตราสัญลักษณ์โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ให้แก่ผู้ประกอบการที่ผ่านการประเมิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว	T6	มาตรการปิดเมือง (ล็อกดาวน์) มีการห้ามอากาศยานทำการบินเข้าไทย เพื่อป้องกันการระบาดของไวรัสโควิด-19 จากต่างประเทศ
O7	นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชื่นชอบบรรยากาศไม้ดอกไม้ประดับที่สวยงามของคนท้องถิ่น	T7	จำนวนผู้เดินทางทางอากาศยังไม่มากนัก และการจะกลับมาเพิ่มขึ้นสู่ระดับปกติ อาจต้องใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่ง

ตารางที่ 3 ผลการประเมินโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) ของการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์โควิด-19 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน (ต่อ)

	โอกาส (Opportunities)		ข้อจำกัด (Threats)
O8	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหันมาใส่ใจกับ ความสะอาดและปลอดภัยมากขึ้น	T8	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกมา ท่องเที่ยวในภาคเหนือ เน้นมาท่องเที่ยวและพักค้างคืน ที่จังหวัดเชียงใหม่ มีเพียงส่วนน้อยที่มาท่องเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวรอง
O9	นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ที่จะเดินทาง มาท่องเที่ยวหลังประกาศผ่อนคลายมาตรการ ปิดเมือง (ล็อกดาวน์)		

ที่มา: ผู้วิจัยประเมินจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

3) การกำหนดกลยุทธ์ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์ SWOT ด้านการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำกลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดโควิด-19 ในภาคเหนือตอนบน ผ่านกระบวนการ TOWS Matrix ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางเลือก 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุก (กลยุทธ์ SO) กลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อนที่สามารถใช้โอกาสได้ (กลยุทธ์ WO) กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการอย่างรัดกุม (กลยุทธ์ ST) และกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง (กลยุทธ์ WT) รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดโควิด-19 ในภาคเหนือตอนบน

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) ($S_1 - S_8$)	จุดอ่อน (Weakness) ($W_1 - W_8$)
โอกาส (Opportunities) ($O_1 - O_9$)	<u>กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุก</u> กลยุทธ์ SO 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวบนจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ ($S_1 S_2 S_3 S_4 S_5 O_1 O_2 O_9$) กลยุทธ์ SO 2 การทำการตลาดเชิงรุกในการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ($S_1 S_2 S_6 O_1 O_2 O_4 O_5 O_6$)	<u>กลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อนที่สามารถใช้โอกาสได้</u> กลยุทธ์ WO 1 การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ($W_3 W_4 W_5 W_6 O_2 O_3$) กลยุทธ์ WO 2 การพัฒนาความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน ($W_1 W_2 W_3 W_8 O_6 O_8$) กลยุทธ์ WO 3 การส่งเสริมคนในชุมชนให้มีโอกาสในการมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ($W_1 W_2 W_7 O_5 O_6 O_7 O_8$)
ข้อจำกัด (Threats) ($T_1 - T_8$)	<u>กลยุทธ์เชิงป้องกัน หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็งในการต้าน</u> กลยุทธ์ ST 1 การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ($S_3 S_7 S_8 T_1 T_2 T_3 T_4 T_5 T_6$) กลยุทธ์ ST 2 การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนที่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและมีความปลอดภัย ($S_3 S_7 S_8 T_1 T_3 T_4 T_5 T_8$)	<u>กลยุทธ์ที่ต้องหาทางผ่านพ้นจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด</u> กลยุทธ์ WT 1 การพัฒนาวิถูปโภคใหม่ของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ($W_1 W_2 W_4 T_1 T_2 T_3 T_4 T_5$) กลยุทธ์ WT 2 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างยั่งยืน ($W_6 W_7 T_3 T_4 T_5 T_6 T_8$) กลยุทธ์ WT 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ($W_5 W_6 W_7 T_5 T_6 T_7 T_8$)

ที่มา: ผู้วิจัยสังเคราะห์กลยุทธ์แต่ละด้านจากการประเมินจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) ของการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์โควิด-19 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

สรุปและอภิปรายผล

การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยยังสามารถขับเคลื่อนไปได้ดี หากมีการกำหนดแบบแผนและกลยุทธ์ที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน มีการตัดสินใจบนพื้นฐานของสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ภายหลังจากวิกฤติการณ์การระบาดของโควิด-19 ดังที่ Burkle (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการระบาดใหญ่และการท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญในการทำความเข้าใจความมั่นคงด้านสุขภาพและการเปลี่ยนแปลงระดับโลก สำหรับกลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดโควิด-19 ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางเลือก 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุก (กลยุทธ์ SO) กลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อนที่สามารถใช้โอกาสได้ (กลยุทธ์ WO) กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการอย่างรัดกุม (กลยุทธ์ ST) และกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง (กลยุทธ์ WT)

กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุก (กลยุทธ์ SO) ได้แก่ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวบนจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ และ 2) การทำการตลาดเชิงรุกในการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถดำเนินการได้โดยการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม สร้างแบรนด์และเอกลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น ให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวทางโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) รักษาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวมิติใหม่ ดังที่ Amadeus (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ควรหากิจกรรมที่แปลกใหม่บนฐานวัฒนธรรมอยู่ท่ามกลางธรรมชาติโดยเน้นความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถทำกิจกรรมได้อย่างคล่องแคล่ว ส่วนการทำการตลาดเชิงรุกนั้น ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบออนไลน์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท แต่ละพื้นที่อาจมีмасคอตที่จะเป็นตัวเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละแห่งและช่วยสร้างภาพจำให้กับนักท่องเที่ยว ดังที่ Blain, Levy และ Ritchie (2005) และ Kim, Han, Holland, และ Byon (2009) ได้กล่าวไว้ว่า จุดประสงค์ของการสร้างแบรนด์นั้น เพื่อพัฒนาความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจุดหมายปลายทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและจดจำ ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการจัดโรดโชว์ (Road Show) แหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนที่มีคุณภาพและปลอดภัย รวมถึงจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือส่วนลดพิเศษที่ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายระดับ

กลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อนที่สามารถใช้โอกาสได้ (กลยุทธ์ WO) ได้แก่ 1) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการแข่งขัน และ 3) การส่งเสริมคนในชุมชนให้มีโอกาสในการมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทำได้โดยการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจในการบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดำเนินการร่วมกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยว พัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ช่วยลดการสัมผัสระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ เข้าถึงข้อมูล กฎระเบียบ

การดำเนินธุรกิจทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากล ส่งเสริมให้บุคลากรทางการท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเองและสามารถพัฒนาสมรรถนะได้อย่างต่อเนื่อง ดังเช่น CLOSM (2017) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของความท้าทายในการจัดการทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวที่ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรสร้างความเข้าใจและคาดการณ์ทิศทางและสถานการณ์ให้บุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถสร้างความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นให้มีศักยภาพผ่านองค์ความรู้ แนวคิด และหลักการที่จะทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนเข้มแข็งได้ด้วยตัวเอง ให้ความรู้ เพิ่มเติมทักษะที่ขาดให้กับบุคลากรทางการท่องเที่ยวในชุมชน และเน้นการท่องเที่ยวแบบสัมผัสประสบการณ์ เที่ยวแบบรักษาระยะห่าง ไม่แออัด แต่อยู่ภายใต้ความสอดคล้องกับวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็งในการดำเนิน (กลยุทธ์ ST) ได้แก่ 1) การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆ และ 2) การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนที่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและมีความปลอดภัย แนวทางดำเนินการนั้น ควรจัดทำแผนการจัดการวิกฤติการณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบของการเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ พัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเหมาะสมกับศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศและสอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากล สนับสนุนการออกแบบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการเดินทางสั้น ๆ ท่องเที่ยวแบบปลอดภัย นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจด้านสุขอนามัยให้นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ นำเสนอจุดเด่นของวิถีชีวิตพื้นบ้านที่มีความปลอดภัย เช่น ที่พักท่ามกลางธรรมชาติ ปลอดภัยโรค ร้านอาหารปลอดภัยเน้นวัตถุดิบท้องถิ่น งานศิลปะของชุมชน งานฝีมือจากชาวบ้านในชุมชน เป็นต้น นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงกันในพื้นที่ เพื่อสร้างความสนใจและนำติดตามค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับ Qu, Kim, และ Im (2011) ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวจนเกิดความรู้สึกรักอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง

กลยุทธ์ที่ต้องหาทางผ่านพ้นจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงข้อจำกัด (กลยุทธ์ WT) ได้แก่ 1) การพัฒนาวิถีปกติใหม่ของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน 2) พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างยั่งยืน และ 3) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรเตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สนับสนุนการใช้สัญลักษณ์แสดงความปลอดภัย (Health Badge) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว บริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวและเป็นหนึ่งในปัจจัยการแพร่กระจายของเชื้อโรค (Hall, 2020; Gossling, 2002) สนับสนุนการออกแบบตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวและสถานประกอบการให้มีการเว้นระยะห่างทางสังคม จัดทัวร์แบบพรีเมียม เน้นคุณภาพ พัฒนากิจกรรมที่มีชีวิตชีวา มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จัดประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เชื่อมโยงจุดหมายปลายทางระหว่างพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Kyle และ Chick (2007) ที่กล่าวถึงแรงดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางที่ได้ไปเยือนจะช่วยเพิ่มความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่นั้น ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม

ควรใช้ประโยชน์จากจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติที่มีการฟื้นฟูตัวเองภายหลังวิกฤติโควิด-19 พร้อมกับการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน จัดกิจกรรมโรดโชว์แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับภูมิภาคอื่น ๆ จัดการท่องเที่ยวแบบโรดทริป (road trip) ระหว่างภูมิภาค เพื่อเลี่ยงการเดินทางโดยเครื่องบินที่จำเป็นต้องใกล้ชิดกับผู้คนจำนวนมาก พัฒนาระบบการรองรับและส่งต่อนักท่องเที่ยว เพื่อจำกัดปริมาณของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ และรักษาสมดุล เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างเป็นระบบเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคให้สามารถขยายตัวได้ นอกจากนี้ควรสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการร่วมกันสร้างแพ็คเกจพิเศษ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยตนเอง สร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อร่วมคิด ดำเนินการ และร่วมกันแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งสานต่อภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสู่เยาวชนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติและเกิดประโยชน์ต่อภาคการท่องเที่ยวโดยจัดทำเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อให้เกิดความชัดเจนและประยุกต์ใช้ได้ ดังต่อไปนี้

1) หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม สนับสนุนการสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นโดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวทางโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) รวมถึงหากิจกรรมที่แปลกใหม่บนฐานวัฒนธรรม อยู่ท่ามกลางธรรมชาติโดยเน้นความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

2) จากการที่ประชาชนได้พักอยู่บ้านในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ถูกรบกวน ส่งผลให้แหล่งทรัพยากรหลายแห่งได้มีโอกาสในการฟื้นฟูตัวเอง หน่วยงานด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงควรกำหนดแนวทางในการรักษาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ และใช้โอกาสจากการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการรักษาให้คงสภาพที่สมบูรณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวมิติใหม่และเตรียมรองรับการกลับมาของนักท่องเที่ยว

3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรร่วมมือกับสถานศึกษาในพื้นที่ในการพัฒนาชุมชนหรือพื้นที่ในวงที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่มากนัก พัฒนาความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจุดหมายปลายทางในพื้นที่แต่ละแห่งเพื่อสร้างภาพจำ พัฒนาภาคีเครือข่ายที่ขับเคลื่อนเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ทั้งทางกายภาพ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงจิตใจ สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทั้งกายภาพและทางสังคมในพื้นที่ นำทรัพยากรของชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์และมีศักยภาพสูงสุดเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีสุขอนามัยที่ดี เมื่อพื้นที่มีความน่าอยู่ คนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมชมและสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ ซึ่งถือเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวชาว

ต่างชาติหลังวิกฤตการณ์คลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น

4) หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวควรร่วมกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการพัฒนานวัตกรรม การท่องเที่ยว พัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ช่วยลดการสัมผัสระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว สนับสนุนการออกแบบ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการเดินทางสั้น ๆ ท่องเที่ยวแบบปลอดภัย นำเสนอรูปแบบ การท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ

5) สร้างความเข้าใจและคาดการณ์ทิศทางและสถานการณ์ให้บุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถ สร้างความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ เข้าถึงข้อมูล ทุกระเบียบการดำเนินธุรกิจ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากล ส่งเสริมให้บุคลากรทางการท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเองและ สามารถพัฒนาสมรรถนะได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสานต่อภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องให้กับคนรุ่นใหม่ เพื่อให้ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมยังคงอยู่และเป็นปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

6) จากการระบาดของโควิด-19 ที่ยังคงอยู่ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและบุคลากรภาคการท่องเที่ยวใน ภาคเหนือเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวสามารถผ่านพ้นวิกฤตการณ์นี้ไปได้ แหล่งท่องเที่ยวจึงควรปรับตัวให้เข้ากับมาตรการความ ปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้สัญลักษณ์แสดงความปลอดภัย บริหาร จัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว การออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวหรือ สถานประกอบการให้มีการเว้นระยะห่าง การจัดส่วนลดพิเศษ หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบสนองกลุ่ม นักท่องเที่ยวหลากหลายระดับ

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). New normal ชีวิตวิถีใหม่. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>
- กรวรรณ สังขกร, อาษฐ์บารมี มณีตระกูลทอง, ศันสนีย์ กระจำโนม, สรณะ สมโน, ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ และ อารยะ ลายประวัติ. (2559). การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา (ภายใต้แผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมา และ สาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). คู่มือการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขต เขตพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2559-2563. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2563. สืบค้น เมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=592

- กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. (2563). New normal ชีวิตวิถีใหม่ และการปรับตัว
ในภาวะ COVID-19. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.mhesi.go.th/home/index.php/pr/all-media/55-covid-19/covid-km/1448-new-normal>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย ชุมชนภาคเหนือ ภูมินิเวศ โบราณคดีและ
ประวัติศาสตร์ กลุ่มชาติพันธุ์และชุมชน ศิลปวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเสจ จำกัด.
- คมปิต สกุลหวง. (2561, 15 กันยายน). ครบรอบ 10 ปีวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ (ซับไพรม์) โลกควรเรียนรู้อะไร.
สำนักข่าว The Standard. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/hamburger-crisis-10-years-on/>
- ชาติรี ปรีดาอนันท์สุข. (2559). เปลี่ยนมุมมองของการจัดการวิกฤติด้วยแนวคิดการจัดการวิกฤติเชิงบูรณาการ.
Journal of Business, Economics and Communications, 8(1), 27-38. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54850/45522>
- ณัฐพันธ์ เชนนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ:
เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2548). *การจัดการสมัยใหม่: Modern Management* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ บริษัทเซ็นทรัล เอ็กเพรส.
- แนวทางฟื้นฟู “การท่องเที่ยว” หลังวิกฤติโควิด-19. (2563, 16 มิถุนายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/885171>
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2563). โอกาสการท่องเที่ยวประเทศไทยหลังโควิด หรือเราควรเป็น Medical Health
Tourism Hub ของภูมิภาค. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.spu.ac.th/activities/26186>
- คันสนีย์ กระจ่างโถม, อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง, และเพชฌิवास ศรีชัย. (2562). แนวทางการพัฒนากิจกรรม
การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในพื้นที่อารยธรรมล้านนา. *วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(3), 75-90.
- เศกสิน ศรีวัฒนากุลกิจ. (2553). *การจัดการสาธารณสุข*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะสังคมศาสตร์.
สมยศ นาวิการ. (2545). *แนวความคิด: การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- Amadeus. (2015). *Future traveler tribes 2030: Understanding tomorrow's traveller*. Retrieved
from [https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/
amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf](https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf)
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from
destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Bruce, H. (1989, November-December). The origin of strategy. *Harvard Business Review*. Retrieved
from <https://hbr.org/1989/11/the-origin-of-strategy>
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management:

- Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692. doi:10.1177/0149206316680030
- Burkle, F. M. Jr. (2006). Globalization and disasters: Issues of public health, state capacity and political action. *Journal of International Affairs*, 59(2), 231-265.
- CLOSM. (2017). Tourism human resource management challenges, trends and opportunities. Retrieved June 5, 2020, from https://cedec.ca/wp-content/uploads/2014/10/Dossier_RH_Closm_31_mars2017_en_FINAL.pdf
- Gossling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, 12(4), 283-302. [https://doi.org/10.1016/S0959-3780\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00044-4)
- Gossling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, C. M. (2020). Biological invasion, biosecurity, tourism, and globalisation. In D. Timothy (Ed.), *Handbook of globalisation and tourism* (pp. 114-125). Northampton, MA: Edward Elgar.
- Kenneth, A. (1971). *The concept of corporate strategy*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Kim, S.-H., Han, H.-S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349-365.
- Kontogeorgopoulos, N., & Chulikavit, K. (2010). Supply-side perspectives on ecotourism in Northern Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 627-641. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jtr.785>
- Kyle, G., & Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure Sciences*, 29(3), 209-225.
- Leslie, W. R., & Lloyd, L. B. (1995). *Management: Skills and application* (7th ed). Chicago, IL: Van Hoffmann.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York, NY: Free Press.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Richards, G. (1995). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB International.
- Trupp, A. (2014). Ethnic tourism in Northern Thailand: Viewpoints of the Akha and the Karen. In K. Husa, A. Trupp, & H. Wohlschlägl (Eds.), *Southeast Asian mobility transitions, issues and trends in tourism and migration* (pp. 346-376). Vienna: Department of Geography and Regional research, University of Vienna.

B

Boon Luang Tradition and Phi Ta Khon Festival, Dan Sai District, Loei Province: The Functions of Invented Tradition in the COVID-19 Crisis

Theerapat Khumting^{1,*} and Pakpoom Sookcharoen²

Received: August 3, 2020 Revised: September 8, 2020 Accepted: November 30, 2020

Abstract

This research aims to study the function of Boon Luang tradition and Phi Ta Khon Festival, Dan Sai District, Loei province in the situation of COVID-19 by collecting information from documents, textbook and hearsay from local speakers that related to Boon Luang tradition and Phi Ta Khon Festival. The Boon Luang tradition and Phi Ta Khon Festival of Dan Sai District, Loei Province of Thailand held in June 2020. The information was analyzed according to concept of The Invented Tradition Theory in descriptive writing. The results showed that Boon Luang tradition and Phi Ta Khon Festival has five functions in the situation of COVID-19, which are, firstly, reflecting the original Boon Luang traditional and Phi Ta Khon Festival, secondly, represents to scaring and need to safety from COVID-19, third, contributes to the acceptance of the social practice pattern, fourth, entertain and encourage the local people, and fifth, inherit and educate the making of Phi Ta Khon costumes for people in the upcoming generations. The functions reflex to behavior adjusting integrating accordingly and follow by provision in the COVID-19 crisis.

Keywords: Boon Luang tradition, Phi Ta Khon festival, invented tradition, The functions, COVID-19 crisis

^{1,2} Department of Thai, Faculty of Humanities, Naresuan University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: theerapat_khumting@hotmail.com

U

ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นพื้ตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย: บทบาทหน้าที่ ในสถานะประเพณีประดิษฐ์ภายใต้สถานการณ์ โรคโควิด-19

ธีรภัทร คำทิ้ง^{1*} และ ภาควงมิ สุขเจริญ²

วันรับบทความ: August 3, 2020 วันแก้ไขบทความ: September 8, 2020 วันตอบรับบทความ: November 30, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นพื้ตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยในสถานการณ์โรคโควิด-19 โดยเก็บข้อมูลจากเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องกับประเพณี บุญหลวงและการละเล่นพื้ตาโขน คำบอกเล่าของเจ้าพิธี ผู้มีส่วนร่วมในการประกอบพิธี และผู้ที่ได้เข้าร่วมงาน และการจัดงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นพื้ตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดประเพณีประดิษฐ์ในลักษณะการเขียนเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นพื้ตาโขนในสถานการณ์โรคโควิด-19 มีบทบาทหน้าที่ 5 ประการ ได้แก่ ประการแรก หน้าที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบประเพณีบุญหลวงและการละเล่นพื้ตาโขนแบบดั้งเดิม ประการที่สอง หน้าที่แสดงถึงความกลัวและความต้องการความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 ประการที่สาม หน้าที่ทำให้เกิดการยอมรับแบบแผนแนวปฏิบัติของสังคม ประการที่สี่ หน้าที่ให้ความเพลิดเพลินและให้กำลังใจแก่ผู้ร่วมงาน ประการที่ห้า หน้าที่สืบทอดและให้การศึกษาการทำเครื่องแต่งกายพื้ตาโขนกับคนรุ่นหลัง ซึ่งบทบาทหน้าที่ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการปรับวิถีปฏิบัติที่ได้มีการบูรณาการให้เหมาะสมและเป็นไปตามกรอบหรือข้อกำหนดของรัฐในสถานการณ์โรคโควิด-19

คำสำคัญ: ประเพณีบุญหลวง การละเล่นพื้ตาโขน ประเพณีประดิษฐ์ บทบาทหน้าที่ โรคโควิด-19

^{1,2} ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

* Corresponding author. E-mail: theerapat_khumting@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เริ่มมีการระบาดเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา โดยเกิดขึ้นครั้งแรกที่มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และแพร่ระบาดไปหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 มีผู้ป่วยติดเชื้อจำนวน 86,832,018 ราย และเสียชีวิต 1,875,451 ราย (ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, 2564) โดยติดต่อผ่านการไอ จาม การสัมผัสโดยตรงกับสารคัดหลั่งของคนหรือสัตว์ที่อาจเป็นแหล่งรังโรค ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ประเมินสถานการณ์และเห็นว่าการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว จนน่ากังวล ในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลกจึงได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern) และให้ทุกประเทศให้เร่งรัดการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคดังกล่าว

ในประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้โรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 นายกรัฐมนตรี โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีจึงให้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 และได้ขยายระยะเวลาการใช้อำนาจประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินไปจนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ทำให้ห้างร้านต่าง ๆ ต้องปิดให้บริการ รวมถึงการจัดงานประจำปีทุกพื้นที่ที่ไม่สามารถจัดได้ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงกำหนดมาตรการผ่อนปรนให้เป็นมาตรฐานกลางของแต่ละกิจการและกิจกรรม โดยให้ยึดถือปฏิบัติโดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสาธารณสุขเป็นหลัก (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) จึงทำห้างร้านต่าง ๆ เปิดบริการได้ และหลายจังหวัดมีการจัดงานประจำปีขึ้นได้ตามกำหนด จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ในประเทศไทยพบผู้ป่วยติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายพื้นที่ เป็นเหตุให้รัฐบาลได้ประกาศใช้มาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อควบคุมสถานการณ์โรคที่เกิดขึ้นอีกครั้ง

ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นประเพณีที่สำคัญอีกประเพณีหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงปลายเดือนมิถุนายนถึงต้นเดือนกรกฎาคมของทุกปี ซึ่งเป็นการรวมประเพณีสำคัญของท้องถิ่นอีสานไว้ด้วยกันระหว่างประเพณีบุญผะเหวดหรือบุญพระเวสและประเพณีบุญบั้งไฟ พบนวกกับความเชื่อของคนอำเภอด่านซ้ายที่มีความเชื่อและศรัทธาต่อวิญญาณบรรพบุรุษเป็นอย่างมาก ซึ่งดลบันดาลให้บ้านเมืองทั้งมีความอุดมสมบูรณ์หรือความหายณะได้ ซึ่งช่วงเวลาที่จัดเป็นช่วงเวลาที่ชาวบ้านต้องใช้น้ำในการเริ่มทำนา จึงมีการเล่นผีตาโขน เพราะเชื่อว่าจะทำให้ฝนตกต้องตามฤดูกาล (เอกรินทร์ พึ่งประชา, 2548) ทำให้ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนเป็นประเพณีที่สะท้อนถึงความศรัทธาของชาวด่านซ้าย จังหวัดเลย ที่ได้สืบสานและรักษาต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน จนกลายเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นซึ่งมีผีตาโขนเป็นสัญลักษณ์เด่นของงาน

ตามความเชื่อผีตาโขนเกิดขึ้นเมื่อครั้งที่พระเวสสันดรและนางมัทรีจะเดินทางออกจากป่ากลับสู่เมือง บรรดาผีป่าหลายตนอาลัยรักจึงพาแห่แหนแฝงตัวแฝงตน มากับชาวบ้านเพื่อมาส่งทั้งสองพระองค์กลับเมือง จึงเรียกว่า ผีตามคน หรือผีตาขน จนกลายเป็นผีตาโขน นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อสายที่สองที่ว่าประเพณีผีตาโขน เจ้าพ่อกวนและเจ้าแม่นางเทียมที่เป็นวิญญาณบรรพบุรุษคอยเฝ้าดูแลปกป้องรักษาพระธาตุศรีสองรัก ซึ่งเป็นที่สักการบูชาของคนอำเภอด่านซ้ายและพื้นที่ใกล้เคียง มีบริวารที่เป็นวิญญาณของคนตาย พอถึงเทศกาลก็จะออกมาแสดงความเคารพเจ้านาย กลายเป็นที่มาของการละเล่นผีตาโขน (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2554) ดังนั้น ในงานจัดงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนในแต่ละปีต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพ่อกวนเสียก่อน

ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การจัดงานจึงเป็นการจัดงานเพื่อการท่องเที่ยว มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมภายในงานที่เพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นบทบาทที่ภาคเอกชนและนักท่องเที่ยว มีต่องานประเพณี ภายในงานมีพิธีเปิดงาน การจัดประกวดขบวนแห่ การประกวดหน้ากากและชุดแต่งกาย ผีตาโขน หรือการประกวดท่าเต้นที่สวยงามของผีตาโขน การละเล่นผีตาโขนจึงได้เปลี่ยนสถานะจากการละเล่น เพื่อพิธีกรรมที่เกี่ยวกับความเชื่อและการดำเนินชีวิตเป็นการแสดงที่เน้นความบันเทิงสนุกสนาน (ชาลินี บริราช, 2563) พ.ศ. 2563 การจัดงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนถูกจัดขึ้นในสถานการณ์โรคโควิด-19 เนื่องจากข้อกำหนดจากรัฐให้เป็นไปตามมาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ความมุ่งหมายของการจัดงานเปลี่ยนแปลงไปจากการกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นสืบทอดให้ประเพณีคงอยู่ บทบาทของภาคเอกชนและนักท่องเที่ยวลดทอนไป จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากปีที่ผ่านมา ซึ่งภาครัฐอำเภอด่านซ้าย และคนในท้องถิ่นซึ่งมีส่วนร่วมกันในการจัดงานเลือกสรรคงไว้เฉพาะพิธีสำคัญ เช่น การเล่นผีตาโขนถวายเจ้านาย การแห่พระ ทำให้หลายกิจกรรมถูกลดทอนไป เช่น ไม่มีกิจกรรมรีนเรกบนเวที ไม่มีขบวนรถแห่ผีตาโขน (ถาวร เชื้อบุญมี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มิถุนายน 2563)

ด้วยเหตุข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาบทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยในสถานการณ์โรคโควิด-19 เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของประเพณีที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โครงสร้างทางสังคม และสถานการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้น ซึ่งจักเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนในสถานการณ์โรคโควิด-19 และบทบาทหน้าที่ของประเพณีในท้องถิ่นอื่นในสถานการณ์ไม่ปกติที่เป็นเหตุให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบงานต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ในสถานการณ์โรคโควิด-19

แนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดประเพณีประติมากรรม ในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียด ดังนี้

Eric Hobsbawm (อ้างถึงใน เอกรินทร์ พึ่งประชา, 2545) กล่าวว่า

แนวคิดประเพณีประดิษฐ์ (Invented Tradition) เป็นแนวคิดที่มุ่งศึกษาระเบียบสังคมที่ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของกฎระเบียบและข้อปฏิบัติ เช่น ศาสนา ความเชื่อ พิธีกรรม คติชน ที่เรียกว่าวัตถุโบราณทางวัฒนธรรมที่มีความเด่นชัดในแง่ของการอ้างอิงอดีตของสังคมมาสร้างเป็นประเพณีประดิษฐ์เพื่อรับใช้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ในช่วงเวลานั้น ๆ ที่กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลง (น. 14) ศิราพร ณ ถลาง (2558) กล่าวว่า “ประเพณีประดิษฐ์เป็นประเพณีใหม่ที่มีรูปแบบ เนื้อหา หรือวัตถุประสงค์ใหม่ อาจเป็นการประยุกต์ประเพณีเดิมแล้วนำมาสร้างใหม่เพื่อนำเสนอบริบทใหม่ ที่อ้างอิงจากฐานความเชื่อเดิมที่มีอยู่ในวัฒนธรรมนั้น และมีการสร้างขึ้นอันเนื่องมาจากวิกฤติการณ์ทางการเมืองและสภาพจากธรรมชาติ เป็นต้น” (น. 368)

แนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจในการประกอบสร้างเป็นประเพณีภายใต้สถานการณ์โรคโควิด-19 อันเกิดจากความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ รวมไปถึงวิถีคิดและจุดมุ่งหมายที่ทำให้เกิดเป็นประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน พ.ศ. 2563 อันจะเชื่อมโยงแสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของประเพณีต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้ศึกษาบทบาทหน้าที่เชิงคติชนวิทยาของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยในสถานการณ์โรคโควิด 19 จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลลายลักษณ์ ได้แก่ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

1.2 ข้อมูลมุขปาฐะ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการบอกเล่าของเจ้าพิธี ผู้มีส่วนร่วมในการประกอบพิธี และผู้ที่ได้เข้าร่วมประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย พ.ศ. 2563

1.3 ข้อมูลภาคสนาม ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและเข้าร่วมงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย พ.ศ. 2563

2. วิธีการเก็บข้อมูล

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย และแนวคิดบทบาทหน้าที่นิยมเชิงคติชนวิทยา

2.2 สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเจ้าพิธี ผู้มีส่วนร่วมในการประกอบพิธี และผู้ที่ได้เข้าร่วมประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย พ.ศ. 2563

2.3 สังเกตแบบมีส่วนร่วมและเข้าร่วมประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย พ.ศ. 2563

2.4 รวบรวม เรียบเรียง และจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลที่ได้จากการเข้าร่วมงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนเบื้องต้นตามแนวคิดประเพณี ประดิษฐ์

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์บทบาทหน้าที่เชิงคติชนวิทยาของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยในสถานการณ์โรคโควิด-19 ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์ ข้อมูลตามแนวคิดประเพณีประดิษฐ์ ในลักษณะการเขียนเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Descriptive)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาบทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ในสถานการณ์โรคโควิด 19 ผลการศึกษา เป็นดังนี้

1. หน้าที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนแบบดั้งเดิม

ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นประเพณีที่จัดขึ้นในช่วงปลายเดือนมิถุนายนถึงต้นเดือนกรกฎาคมของทุกปี เป็นการรวมประเพณีสำคัญของท้องถิ่นอีสานไว้ด้วยกันระหว่างประเพณีบุญพระเวสหรือบุญพระเวส ประเพณีบุญบั้งไฟ และพิธีกรรมจากคติความเชื่อเรื่องวิญญาณบรรพบุรุษของคนอำเภอด่านซ้าย เนื่องจากคนในอำเภอด่านซ้ายเลื่อมใสทั้งพุทธศาสนาและศรัทธาในวิญญาณบรรพบุรุษจึงได้นำพิธีกรรมดังกล่าวจัดรวมกัน อันประกอบด้วยพิธีบวงสรวงพราหมณ์ พิธีเบิกพระอุปคุต พิธีบายศรีสู่ขวัญ เจ้าพ่อกวนและเจ้าแม่นางเทียม พิธีบายศรีสู่ขวัญพระเวสสังคร พิธีเทศน์มหาชาติ 13 กัณฑ์ ซึ่งในพิธีมีองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ การเล่นผีตาโขนที่เล่นเพื่อถวาย “เจ้านาย” นั่นคือ เจ้าพ่อกวนและเจ้าแม่ นางเทียม ซึ่งเป็นวิญญาณบรรพบุรุษที่คนในอำเภอด่านซ้ายให้ความเคารพนับถือและศรัทธาเป็นอย่างมาก เนื่องจากเชื่อว่าจะสามารถดลบันดาลให้บ้านเมืองมีทั้งความอุดมสมบูรณ์หรือความหายน่ะได้ (ถาวร เชื้อบุญมี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มิถุนายน 2563) จึงถือว่าการเล่นผีตาโขนไม่ได้เป็นเพียงการเล่นเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่เป็นพิธีกรรมการเล่นที่มาจากความเชื่อของคนในอำเภอด่านซ้ายที่มีความมุ่งหมายหลัก คือ เล่นเพื่อถวายวิญญาณบรรพบุรุษ คนที่เข้าร่วมในพิธีจึงเป็นคนในท้องถิ่นอำเภอ ด่านซ้ายเท่านั้น โดยผู้มีบทบาทหลักในพิธี คือ เจ้าพ่อกวนที่จะสื่อสารผ่านร่างทรง ซึ่งปัจจุบันคือ นายถาวร เชื้อบุญมี เป็นผู้กำหนดวันเล่นผีตาโขนในแต่ละปี เนื่องจากการเล่นผีตาโขนต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้านายก่อนเท่านั้นจึงจะเล่นได้ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มคนในท้องถิ่นที่มีบทบาทในพิธีกรรม คือ มีหน้าที่ช่วยกันเตรียมงาน จัดหาวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในพิธีให้กับกลุ่มเจ้าพ่อกวนที่ช่วยในการดำเนินการพิธีต่าง ๆ มีการปฏิบัติสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นประเพณี

พ.ศ. 2531 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อยู่ในแผนการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอด่านซ้าย รวมถึงการท่องเที่ยวใน จังหวัดเลยและกระตุ้นเศรษฐกิจพื้นถิ่น นับเป็นครั้งสำคัญที่ประเพณีดั้งเดิมจึงถูกปรับเปลี่ยน มีการปรับการละเล่น ผีตาโขนที่จากเดิมเล่นเพื่อใช้ประกอบในพิธีถวายเจ้านายอันเป็นพิธีที่เกิดจากความศรัทธาต่อวิญญาณบรรพบุรุษ ของคนอำเภอด่านซ้าย ถูกปรับเปลี่ยนเป็นเล่นเพื่อการแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชมถึงความสนุกสนานและความ สวยงาม รวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ พิธีเปิดงาน ขบวนแห่ผีตาโขนจากองค์กรการปกครอง ท้องถิ่นต่าง ๆ กิจกรรมประกวดบนเวที กิจกรรมหรรษาต่าง ๆ ภายในงาน และกิจกรรมการออกร้านขายของ จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบประเพณีดังกล่าวส่งผลต่อผู้ที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้อง โดยมีส่วนราชการได้เข้ามา มี บทบาทในการจัดเตรียมงานแทนกลุ่มคนในท้องถิ่น ซึ่งลดบทบาทเพียงเป็นผู้ช่วยในการประกอบพิธีต่าง ๆ และ ส่วนราชการมีบทบาทประชาสัมพันธ์การจัดงาน เตรียมความพร้อมของงานในภาพรวม จัดเตรียมสถานที่ให้เพียงพอ ที่จะบริการนักท่องเที่ยว ส่วนบทบาทของเจ้าพ่อกวนยังคงเดิม คือ เป็นเจ้าพิธีในพิธีกรรมต่าง ๆ ภายในงาน และเป็นผู้กำหนดวันจัดงาน หากจะต้องประสานงานและการวางแผนร่วมกันกับส่วนราชการ นอกจากนี้ ยังมี ผู้ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้น คือ ภาคเอกชนมีบทบาทอำนวยความสะดวกและสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โดยการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือน และกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจพื้นถิ่นซึ่งมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในทุกปี

พ.ศ. 2563 ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย จัดขึ้นในวันที่ 26-28 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นระยะการควบคุมโรคระบาด นั่นคือ โรคโควิด-19 ทำให้มีข้อจำกัดในการ จัดงานเพิ่มมากขึ้นและเป็นไปตามข้อกำหนดของรัฐ ความมุ่งหมายการจัดงานจึงถูกปรับเปลี่ยนจากเพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสืบสานอนุรักษ์ประเพณีให้คงอยู่เท่านั้น ผู้มีบทบาท หลักในการจัดงานจึงเป็นกลุ่มเจ้าพ่อกวนและกลุ่มคนในท้องถิ่น บทบาทของส่วนราชการจากมีบทบาทหลัก เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนราชการลดทอนเหลือเพียงบทบาทอำนวยความสะดวกในการ ประกอบพิธีต่าง ๆ เช่นเดียวกับบทบาทของภาคเอกชนและนักท่องเที่ยวลดทอนไป จากเหตุที่ไม่ได้สนองกลุ่ม คนดังกล่าว รูปแบบและกิจกรรมภายในงานจึงแตกต่างจากปีที่ผ่านมา คือ ขบวนแห่ผีตาโขนจากองค์กร การปกครองท้องถิ่นต่าง ๆ ในจังหวัดเลย ขบวนแห่ผีตาโขนและกิจกรรมรื่นเริงบนเวที รวมถึงดึกกิจกรรม การออกร้านขายของต่าง ๆ มีกำหนดการจัดงาน ดังนี้

วันแรก วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2563

เวลา 03.00 น. พิธีบวชพรหมณ์ อุโบสถวัดโพธิ์ชัย

เวลา 04.00 น. พิธีเบิกพระอุปคุต ณ บริเวณระหว่างลำน้ำห่มและลำน้ำศอก

เวลา 06.00 น. พิธีตักบาตรแด่พระสงฆ์ ณ วัดโพธิ์ชัย

เวลา 08.30 น. พิธีบายศรีสู่ขวัญ เจ้าพ่อกวนและเจ้าแม่นางเทียม ณ บ้านเจ้าพ่อกวน

หลังจากนั้นมีการเล่นผีตาโขนถวายเจ้านาย

เวลา 09.00 น. ขบวนเจ้าพ่อกวน ซึ่งมีการละเล่นฟิดาโชน แห่จากบ้านเจ้าพ่อกวนไปยังวัดโพธิ์ชัย
เวียนรอบอุโบสถ 3 รอบ จากนั้นคณะเจ้าพ่อกวน และลูกฟั้ง ลูกเทียนร่วมทำบายศรี
แต่งเครื่องสะเดาะเคราะห์ ณ วัดโพธิ์ชัย

วันที่สอง วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2563

เวลา 09.00 น. พิธีแห่ต้นกัณฑ์เทศน์ จากบ้านเจ้าพ่อกวนไปวัดโพธิ์ชัย

เวลา 15.00 น. พิธีบายศรีสู่ขวัญพระเวสสันดร ณ บ้านเจ้าพ่อกวน

เวลา 15.30 น. ขบวนพิธีอัญเชิญพระเวสสันดรเข้าเมือง โดยเคลื่อนขบวนจากบ้านเจ้าพ่อกวน
ไปยังวัดโพธิ์ชัย แห่รอบอุโบสถ 3 รอบ และมีการละเล่นฟิดาโชน

เวลา 19.00 น. พิธีเจริญพระพุทธมนต์ ณ อุโบสถวัดโพธิ์ชัย มีการเทศน์พระมาลัยหมื่น
พระมาลัยแสน

วันที่สาม วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2563

เวลา 02.30-18.00 น. พิธีเทศน์มหาชาติ 13 กัณฑ์ ณ อุโบสถวัดโพธิ์ชัย พิธีสวดสะเดาะเคราะห์
สืบชะตาบ้านเมือง และพิธีการฉลองธรรมมาสน์หรือเทศน์ลาธรรมมาสน์

ดังกล่าวเป็นรูปแบบของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นฟิดาโชน พ.ศ. 2563 ซึ่งถือเป็นประเพณี
ประจักษ์ที่เกิดขึ้นในระยะเวลาวิกฤติการณ์โรคโควิด-19 ถูกประกอบสร้างขึ้นจากเจ้าพ่อกวนและคนในท้องถิ่น
อำเภอคำชะอีที่ได้มีการวางแผนในการจัดประเพณีร่วมกันและได้รับความร่วมมือจากส่วนราชการอำนวยความสะดวก
ในการจัดงาน ซึ่งมีการเลือกเฉพาะกิจกรรมหรือพิธีกรรมที่สำคัญในประเพณีบุญหลวงและการละเล่น
ฟิดาโชน อันมาจากความเชื่อของคนในอำเภอคำชะอีที่สืบทอดมา เช่น พิธีบายศรีสู่ขวัญเจ้าพ่อกวนและ
เจ้าแม่นางเทียม การละเล่นฟิดาโชนถวายเจ้านาย ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบประเพณี พ.ศ. 2531 (ถาวร
เชื้อบุญมี, และประกายมาศ เชื้อบุญมี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มิถุนายน 2563)

การจัดงาน พ.ศ. 2563 จึงเป็นการประกอบสร้างผ่านกระบวนการนำเสนอใหม่โดยการออกแบบและ
ปรับลดกิจกรรมรื่นเริงลง เพื่อให้เหมาะสมเป็นไปตามมาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดโรค
โควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อนโยบายของรัฐ อันเป็นข้อกำหนดในการจัดงาน
ที่เพิ่มขึ้นจากการจัดงานครั้งที่ผ่านๆ มา ด้วยข้อจำกัดของรัฐจึงมีการนำเฉพาะพิธีกรรมสำคัญซึ่งของงานประเพณี
บุญหลวงและการละเล่นฟิดาโชนมาผลิตซ้ำภายใต้วิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสืบสานและ
รักษาสาระสำคัญของประเพณีท้องถิ่นอำเภอคำชะอีให้คงอยู่ต่อไป ดังนั้น ประเพณีบุญหลวงและการละเล่น
ฟิดาโชน พ.ศ. 2563 จึงสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมประเพณีบุญหลวงและการละเล่นฟิดาโชนก่อนช่วงปรับเปลี่ยน
พ.ศ. 2531 ได้เป็นอย่างดี

2. หน้าที่แสดงถึงความกลัวและความต้องการความปลอดภัยจากโรคโควิด-19

ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นฟิดาโชน อำเภอคำชะอี จังหวัดเลย พ.ศ. 2563 จัดภายใต้
ข้อกำหนดของรัฐที่เพิ่มขึ้นจากทุกปี อันมาจากความมุ่งหมายที่ต้องการแสดงถึงความต้องการด้านความปลอดภัย

จากสถานการณ์โรคโควิด-19 ให้กับประชาชน อีกทั้งต้องการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและลดความกลัวในการติดเชื้อของประชาชนในการเข้าร่วมพิธี และต้องการใช้ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ซึ่งเป็นประเพณีท้องถิ่นที่จัดขึ้นเป็นประจำทุก ๆ ปี เป็นสื่อกลางรณรงค์และชี้แนะทางการป้องกันโรคระบาดให้กับผู้พบเห็น คนในชุมชน สังคม และรวมไปถึงภาพทางสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวในแหล่งต่าง ๆ โดยการกำหนดให้ผู้เข้าร่วมงานสวมหน้ากากอนามัยทุกคน มีการคัดกรองและวัดอุณหภูมิผู้ที่เข้าร่วมพิธี ซึ่งคนที่เข้าร่วมงานให้ความร่วมมือปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวอย่างพร้อมเพรียง

หากวิเคราะห์การประกอบสร้างประเพณีในปีนี้ซึ่งเพิ่มเติมโดยการแสดงมาตรการป้องกันโรคระบาดเพิ่มเติมเข้าไปนั้น ย่อมเกิดจากความกลัวที่จะติดโรคระบาดต่อคนในชุมชนนั่นเอง จึงมีการบูรณาการสถานการณ์โรคระบาดเข้ากับประเพณีที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีเช่นประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนนี้ ย่อมเป็นแนวทางและการแสดงให้เห็นถึงความต้องการความปลอดภัย โดยภาครัฐและคณะผู้จัดงานเรียกร้องรณรงค์ให้คนในชุมชนและผู้เข้าร่วมพิธีป้องกันตนเองและรับผิดชอบต่อชุมชนโดยปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนในปีนี้นอกจากแสดงถึงความกลัวและความต้องการความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 ของภาครัฐและคณะผู้จัดแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความกลัวของแต่ละบุคคลที่เข้าร่วมงานซึ่งต้องการความปลอดภัยจากคนรอบข้าง ชุมชน สังคม จึงแสดงให้เห็นถึงการร่วมมือกับรัฐและสร้างสรรค์ประเพณีขึ้นตามสภาวะการณ์โรคระบาดนี้ ทั้งนี้มีมูลเหตุพื้นฐานจากความกลัวและความต้องการความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 ของตนเอง ชุมชน สังคม และประเทศชาติ

3. หน้าที่ทำให้เกิดการยอมรับแบบแผนแนวปฏิบัติของสังคม

ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นประเพณีสำคัญของอำเภอด่านซ้าย มีการจัดมาอย่างต่อเนื่องทุกปีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แต่ไม่มีหลักฐานบันทึกไว้ชัดเจนว่าเริ่มมีประเพณีตั้งแต่เมื่อใด ซึ่งประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนจะจัดขึ้นในระหว่างปลายเดือนเจ็ดและต้นเดือนแปดของทุกปี ซึ่งกำหนดการจัดงานทุกปีจะไม่ได้กำหนดจากภาครัฐหรือองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น แต่จะกำหนดโดยเจ้าพ่อกวนที่จะเข้าทรงนายถาวร เชื้อบุญมี กำหนดวันจัดงาน เมื่อทราบวันจัดงานแล้วจึงจะเป็นหน้าที่ของคนในท้องถิ่นร่วมกันประชุมหารือเพื่อเตรียมงาน (ถาวร เชื้อบุญมี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มิถุนายน 2563) ซึ่งทุกกิจกรรมในงานจะต้องผ่านความเห็นชอบจากเจ้าพ่อกวนจึงจะดำเนินการได้

การจัดงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน พ.ศ. 2563 แม้จะต้องจัดงานภายใต้มาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ทุกกิจกรรมภายในงานต้องเป็นไปตามขนบแบบแผนของการจัดงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนทุกประการ รวมถึงกำหนดวันจัดงาน ซึ่งจะกำหนดโดยเจ้าพ่อกวนเท่านั้น กระนั้นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ก็ต้องเป็นไปตามมาตรการควบคุมโรคที่รัฐกำหนดด้วย เช่น ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือพิธีต่าง ๆ ต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมประเพณียอมรับและให้ความร่วมมือปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว ประกอบกับความกลัวและความต้องการความปลอดภัยจากการแพร่เชื้อของโรคโควิด-19 การจัดงานในสถานการณ์โรคโควิด-19 จึงเป็นกรอบให้กับผู้ร่วมพิธีปฏิบัติเพื่อให้อยู่

ร่วมกันอย่างปลอดภัย จากการจัดงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนในภาวะสถานการณ์โรคโควิด-19 สะท้อนให้เห็นการยอมรับแบบแผนแนวปฏิบัติของสังคม ด้านเจ้าพ่อกวนและชาวบ้าน มีการยอมรับและได้ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรค สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยขณะประกอบพิธีหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ ภาครัฐก็ยินยอมให้เจ้าพ่อกวนกำหนดวันจัดงานดังเช่นที่เคยปฏิบัติมาทุกปี ทั้งนี้เพื่อที่จะสืบสานและรักษาประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ซึ่งถือเป็นประเพณีเก่าแก่คู่กับอำเภอคำชะอีให้คงอยู่สืบไป



ภาพที่ 1 ขบวนเจ้าพ่อกวน พ.ศ. 2563

4. หน้าที่ให้ความเพลินเพลินและให้กำลังใจแก่ผู้ร่วมงาน

ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอคำชะอี จังหวัดเลย พ.ศ. 2563 จัดขึ้นเพื่อสืบทอดและรักษาวัฒนธรรมประเพณีโดยไม่ได้เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว หลายกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมรื่นเริงถูกยกเลิกไป รวมถึงงดการออกร้านต่าง ๆ เนื่องจากต้องจัดตามมาตรการการป้องกันและควบคุมโรค กระนั้นก็ยังมียุทธศาสตร์ที่ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้สามารถคลายความเครียดได้ นั่นก็คือ การละเล่นผีตาโขน

การละเล่นผีตาโขน พ.ศ. 2563 จะเล่นตามประเพณีดั้งเดิม คือ เล่นเพื่อถวายเจ้านายในงานวันแรก และเล่นเพื่อแห่พระเวสสันดรเข้าเมืองในวันที่สองของงาน ไม่มีขบวนรดน้ำ ลักษณะการเล่นผีตาโขนเป็นการเดินหรือเรียกว่า การแข่งประกอบดนตรี ในปีนี้ไม่มีการจ้างวงดนตรีมาบรรเลง มีเฉพาะการเล่นดนตรีของคนในท้องถิ่น ซึ่งประกอบไปด้วย กลอง ฉิ่ง และฉาบ ถือว่าเป็นเครื่องดนตรีที่ทำได้ในท้องถิ่น บรรยากาศจึงเป็นไปด้วยความเรียบง่าย ผู้คนที่เล่นผีตาโขนจะเดินกันอย่างสนุกสนาน ในลักษณะโยกเยก ขยับตัว สายสะโพกโยกขาและโยกเอวไปมา โดยไม่มีความอาย เนื่องจากการเล่นผีตาโขนจะต้องสวมหน้ากากผีตาโขนและชุดผีตาโขน ทำให้ผู้อื่นไม่สามารถรับรู้ได้ว่าคนไหนเล่นผีตาโขนเป็นผู้ใด ผู้เล่นผีตาโขนจึงแสดงออกได้อย่างเต็มที่ซึ่งมีทุกเพศทุกวัย ในปีนี้ผู้เล่นผีตาโขนส่วนใหญ่จะเป็นคนอำเภอคำชะอี และส่วนใหญ่เป็นการเล่นเพื่อสืบทอดประเพณี จำนวนคนเล่นผีตาโขนน้อยลงกว่าปีที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก จะมีนักท่องเที่ยวเล่นผีตาโขนปะปนอยู่ส่วนน้อย ฉะนั้น ในประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอคำชะอี จังหวัดเลย พ.ศ. 2563 ยังคง

ให้ความสนุกเพลิดเพลินแก่คนในท้องถิ่น หากเป็นความสนุกจากความสุขเพลิดเพลินจะเกิดในการเล่น ฟีตาโซนเพียงกิจกรรมเดียว ไม่มีความเพลิดเพลินจากกิจกรรมอื่น เนื่องจากการงดกิจกรรมรื่นเริงหลายอย่าง เช่น กิจกรรมรื่นเริงบนเวที มหรสพช่วงกลางคืน

แม้ว่าความสุขเพลิดเพลินของงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นฟีตาโซน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย พ.ศ. 2563 จะเกิดในการเล่นฟีตาโซนเพียงกิจกรรมเดียว แต่ในปีนี้มีสิ่งที่ทำให้กำลังใจคนในท้องถิ่น และผู้พบเห็นเพิ่มขึ้น นั่นก็คือ ข้อความ “สู้โควิด 19” ที่ช่างได้ตกแต่งเขียนลงบนตัวฟีตาโซนใหญ่ชาย อันเกิดจากการสร้างสรรค์ของช่างที่นำวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาบูรณาการกับวิถีการตกแต่งที่เคยทำมาก่อน ซึ่งมีการแห่ตั้งแต่บ้านเจ้าพ่อกวนจนถึงวัดโพธิ์ชัย ถือว่าเป็นข้อความที่ทำให้กำลังใจผู้คนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดังนั้น ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นฟีตาโซน พ.ศ. 2563 ที่จัดภายใต้สถานการณ์โรคโควิด-19 ทำให้ช่างได้ปรับวิถีการตกแต่งชุดฟีตาโซนใหญ่ไปตามเป็นวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้งานในปีนี้มีบทบาทหน้าที่เพิ่มขึ้น คือ มีหน้าที่ในการให้กำลังใจคนในท้องถิ่นตามสถานการณ์บ้านเมืองที่คนในท้องถิ่นกำลังเผชิญอยู่



ภาพที่ 2 การแห่ฟีตาโซน พ.ศ. 2563

5. หน้าที่สืบทอดและให้การศึกษาการทำเครื่องแต่งกายฟีตาโซนกับคนรุ่นหลัง

ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นฟีตาโซน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีกิจกรรมที่สำคัญที่ต้องปฏิบัติ คือ การละเล่นฟีตาโซน แม้ว่าในงาน พ.ศ. 2563 จะจัดงานภายใต้มาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่การละเล่นฟีตาโซนก็ยังคงอยู่ดังที่เคยมีมาตั้งแต่แรกเริ่ม แม้ว่าการละเล่น ฟีตาโซน พ.ศ. 2563 จะเล่นเพื่อประกอบพิธีถวายเจ้านายตามประเพณีเท่านั้น แต่ก็ยังคงรักษาแบบแผนที่เคย ปฏิบัติไว้อย่างครบถ้วน นั่นก็คือ การเล่นฟีตาโซนน้อยและฟีตาโซนใหญ่ ทั้งฟีตาโซนน้อยและฟีตาโซนใหญ่ต้องมี การเตรียมเครื่องแต่งกาย ดังนี้

2.1) ฟีตาโซนน้อยหรือฟีตาโซนเล็ก

ฟีตาโซนน้อย การเล่นผู้เล่นจะเล่นได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่ง พ.ศ. 2563 ผู้เล่นส่วนใหญ่จะเป็น

ชาวอำเภอด่านซ้าย ซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นโดยแท้ โดยก่อนเล่นจะต้องมีการเตรียมเครื่องแต่งกายผีตาโขน ได้แก่ หน้ากากผีตาโขน และชุดผีตาโขน โดยเฉพาะหน้ากากผีตาโขนนั้นต้องใช้เวลาประดิษฐ์ประดอยประมาณ 15 วัน โดยทำจากหวดหนึ่งข้าวเหนียวที่ใช้แล้วหยาบทำเป็นหัวส่วนบน เย็บเข้ากับโคนกาบทางมะพร้าวแห้งเป็นส่วนของหน้า และตกแต่งตา ปากด้วยสีต่าง ๆ ที่ไม่ฉูดฉาด (กฤษฎางค์ อุ่นไพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563) ซึ่งการทำหน้ากากผีตาโขนน้อยในปีนี้ ส่วนใหญ่คนที่เล่นผีตาโขนจะทำเอง มีการรวมกลุ่มทำ โดยที่ไม่มีการเช่าหรือซื้อ เนื่องจากในงานไม่มีการประกวดหน้ากากผีตาโขนเช่นปีที่ผ่านมา การทำหน้ากากผีตาโขนน้อย รวมถึงการจัดเตรียมเครื่องแต่งกายจึงเป็นไปด้วยความเรียบง่าย ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิม ฉะนั้น การละเล่นผีตาโขนน้อยภายใต้มาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ทำให้ชาวบ้านได้หวนจัดเตรียมเครื่องแต่งกายผีตาโขนน้อยแบบดั้งเดิม โดยที่สามารถทำได้ทุกวัย แม้แต่เด็กก็สามารถทำได้ เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามมากนัก ซึ่งจะแตกต่างจากการทำเครื่องแต่งกายผีตาโขนน้อยที่ผ่านมาที่ผู้ทำจะต้องเป็นช่างที่มีฝีมือเท่านั้น การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นการอนุรักษ์และสืบทอดเครื่องแต่งกายผีตาโขนน้อยแบบดั้งเดิมให้คงอยู่และให้คนรุ่นหลังได้เห็นต่อไป



ภาพที่ 3 ผีตาโขนน้อยในการละเล่นผีตาโขน พ.ศ. 2563

2.2) ผีตาโขนใหญ่

ผีตาโขนใหญ่ เป็นหุ่นผีตาโขนขนาดใหญ่ที่ผู้เล่นต้องเข้าไปอยู่ข้างใน ซึ่งจะมีสองตน คือ เป็นรูปชายและเป็นรูปหญิง การละเล่นผีตาโขน พ.ศ. 2563 ยังคงมีผีตาโขนใหญ่ทั้งสองตน การทำผีตาโขนใหญ่ จะทำขึ้นได้โดยช่างชาวบ้านอำเภอด่านซ้ายเพียงตระกูลเดียวเท่านั้น ซึ่งมีการสืบทอดการทำมาหลายชั่วอายุ โดย มีนายเกี้ยว เนตรผง เป็นผู้สร้างคนแรก ปัจจุบันช่างที่ทำ คือ นายอุทิศ หมิ่นสม ซึ่งในการทำผีตาโขนใหญ่จะมีข้อปฏิบัติในการทำอย่างเคร่งครัด เช่น ก่อนทำจะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้านาย ที่เชื่อว่าเป็นวิญญาณบรรพบุรุษ เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจะต้องทำภายในบริเวณบ้านตนเองเท่านั้น ห้ามมิให้กระทำในบริเวณอื่น ซึ่งสามารถ

มีคนช่วยทำได้ และเมื่อผู้ใดทำแล้วจะต้องกระทำติดต่อกันเป็นเวลา 3 ปี จึงจะเปลี่ยนให้ผู้อื่นทำได้ มิเช่นนั้น จะเจ็บป่วยและเกิดอันตรายขึ้นต่อตนเอง (อุทิศ หมิ่นสม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563) ซึ่งในการทำ ผีตาโชนใหญ่จะใช้ไม้ไผ่สานเป็นโครงเหมือนคนแต่มีขนาดใหญ่และใช้ผ้าขนาดใหญ่ห่อหุ้มโครง ตกแต่งด้วยสีและ เศษผ้าสวยงาม มีการทำสัญลักษณ์แสดงเพศชายและเพศหญิงอย่างชัดเจน ไม้ไผ่จัดทำเป็นหน้าตกแต่งตาและ ปากด้วยสีอย่างเรียบง่าย จะเห็นได้ว่าผีตาโชนใหญ่ทำขึ้นอย่างเรียบง่ายและใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น และการทำผีตาโชนใหญ่จะต้องมีข้อปฏิบัติสำคัญ คือ จะต้องเป็นช่างเพียงในตระกูลเดียวกัน ดังนั้น จึงต้องมีการสืบทอด การทำผีตาโชนใหญ่โดยจะต้องสอนวิธีการทำและข้อปฏิบัติให้คนรุ่นหลังในตระกูลทราบ เพื่อที่ลูกหลานในตระกูล ได้ประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้องและไม่ขัดกับการทำผีตาโชนใหญ่ เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตระกูลต่อไป

ช่วงต้นการทำเครื่องแต่งกายผีตาโชนน้อยและผีตาโชนใหญ่ในประเพณีบุญหลวงและการละเล่น ผีตาโชน พ.ศ. 2563 ทำให้คนในท้องถิ่นอำเภอด่านซ้ายได้เรียนรู้การทำเครื่องแต่งกายผีตาโชนแบบดั้งเดิม ซึ่งใน การทำเครื่องแต่งกายผีตาโชนน้อย ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการทำได้แม้กระทั่งเด็ก เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดหรือ ต้องคำนึงถึงความสวยงามประณีตดังเช่นปีที่ผ่านมา ส่วนผีตาโชนใหญ่แม้จะมีข้อจำกัดในการทำที่ต้องเป็นคน ในตระกูลทำ ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากลูกหลานในตระกูลรุ่นสู่รุ่น จะเห็นได้ว่าภายใต้ข้อจำกัดในการจัดงานประเพณี บุญหลวงและการละเล่นผีตาโชนในสถานการณ์โรคโควิด-19 มีบทบาทหน้าที่สืบทอดและให้การศึกษาการทำ เครื่องแต่งกายผีตาโชนกับคนรุ่นหลังเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 4 ผีตาโชนใหญ่ชายในการละเล่น
ผีตาโชน พ.ศ. 2563



ภาพที่ 5 ผีตาโชนใหญ่หญิงในการละเล่น
ผีตาโชน พ.ศ. 2563

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาบทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ในสถานการณ์โรคโควิด 19 ปรากฏทั้งสิ้น 5 ประการ

ประการแรก ได้แก่ หน้าที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนแบบดั้งเดิม เนื่องจากการประกอบสร้างประเพณีภายใต้เงื่อนไขในการจัดงานโดยต้องเป็นไปตามมาตรการเฝ้าระวังป้องกัน และควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ความมุ่งหมายปรับจากเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นเพื่อสืบสานประเพณีให้คงอยู่ จึงทำให้กิจกรรมปรับเปลี่ยนไป อาทิ การละเล่นผีตาโขนที่เล่นเพื่อประกอบพิธีถวายเจ้านายตามประเพณี เท่านั้น ไม่มีขบวนรถแห่ผีตาโขนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าชม ไม่มีการขายสินค้าของร้านต่าง ๆ จึงทำให้รูปแบบของการจัดงาน พ.ศ. 2563 เปลี่ยนแปลงเหมือนกับการจัดงานก่อนที่จะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้น

ประการที่สอง จัดภายใต้ข้อกำหนดของรัฐที่เพิ่มขึ้นจากทุกปี อันมาจากความมุ่งหมายที่ต้องการแสดง ถึงความต้องการด้านความปลอดภัยจากสถานการณ์โรคโควิด-19 ให้กับประชาชน ซึ่งผู้เข้าร่วมงานปฏิบัติตาม ข้อกำหนดเป็นอย่างดี ทั้งนี้มีมูลเหตุพื้นฐานจากความกลัวและความต้องการความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 ของตนเอง ชุมชน สังคม และประเทศชาติ

ประการที่สาม ได้แก่ หน้าที่ทำให้เกิดการยอมรับแบบแผนแนวปฏิบัติของสังคม ในการจัดงานประเพณี บุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนในสถานการณ์โรคโควิด-19 เกิดขึ้นได้ เนื่องจากทุกฝ่ายยอมรับแบบแผน แนวปฏิบัติซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เจ้าพ่อกวนและชาวบ้านมีการยอมรับและได้ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรค สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยขณะประกอบพิธีหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนภาครัฐยินยอมให้เจ้าพ่อกวน กำหนดวันจัดงานดังเช่นที่เคยปฏิบัติมาทุกปี เนื่องจากทั้งสองฝ่ายมีเป้าประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อที่จะสืบสานและ รักษาประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ซึ่งถือเป็นประเพณีเก่าแก่คู่กับอำเภอด่านซ้ายให้คงอยู่สืบไป และแสดงให้เห็นว่าการคงอยู่ของวัฒนธรรมประเพณีสำคัญอย่างยิ่ง จนทำให้เกิดการยอมรับแบบแผนแนว ปฏิบัติของสังคมขึ้น

ประการที่สี่ ได้แก่ หน้าที่ให้ความเพลิดเพลินและให้กำลังใจแก่ผู้ร่วมงาน การจัดงานประเพณีบุญหลวง และการละเล่นผีตาโขน พ.ศ. 2563 แม้จะต้องจัดงานภายใต้มาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมการ แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ก็ยังมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน คือ การละเล่นผีตาโขน และในปี นี้มีสิ่งที่ทำให้กำลังใจคนในท้องถิ่นและผู้พบเห็นเพิ่มขึ้น นั่นก็คือ ข้อความ “สู้โควิด 19” ที่ช่างได้ตกแต่งเขียนลงบนตัว ผีตาโขนใหญ่ชาย ถือว่าเป็นข้อความที่ทำให้กำลังใจผู้คนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เป็น อย่างดี

ประการที่ห้า ได้แก่ หน้าที่สืบทอดและให้การศึกษาการทำเครื่องแต่งกายผีตาโขนกับคนรุ่นหลัง ผีตาโขน ในประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนมี 2 ประเภท ได้แก่ ผีตาโขนเล็กหรือผีตาโขนน้อยและผีตาโขนใหญ่ โดยผู้ที่ทำเครื่องแต่งกายผีตาโขนน้อยจะเป็นบุคคลใดหรือเพศใดก็ได้ ซึ่ง พ.ศ. 2563 จะไม่มีการประกวด เครื่องแต่งกายผีตาโขน ฉะนั้น การทำเครื่องแต่งกายผีตาโขนน้อยจึงเป็นไปด้วยความเรียบง่ายแบบชาวบ้านและ

มีการรวมกลุ่มกันทำ ทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ส่วนการทำผีตาโชนใหญ่ ผู้ที่จำเป็นต้องเป็นคนในตระกูลเดียวกันเท่านั้น การทำผีตาโชนใหญ่จึงเป็นลักษณะการสืบทอดรุ่นต่อรุ่น ถึงการทำผีตาโชนทั้งสองประเภทจะมีเงื่อนไขแตกต่างกัน แต่การทำเครื่องแต่งกายผีตาโชนทั้งสองประเภทก็เป็นการสืบทอดและศึกษาต่อกันมา

จากผลการศึกษาข้างต้น บทบาทหน้าที่ทั้งห้าประการสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่ส่งผลถึงรูปแบบประเพณีและบทบาทหน้าที่ของประเพณี ซึ่งงานบุญหลวงและการละเล่นผีตาโชน พ.ศ. 2563 ถือว่าเป็นการจัดงานในบริบทใหม่ช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ทำให้ความมุ่งหมายการจัดงานจึงถูกปรับเปลี่ยนจากเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสืบสานอนุรักษ์ประเพณีให้คงอยู่ ส่งผลให้ภาคเอกชนและนักท่องเที่ยวลดบทบาทลงไป จากเหตุที่ไม่ได้สนองกลุ่มคนดังกล่าว รูปแบบและกิจกรรมภายในงานจึงแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งมีการประกอบสร้างขึ้นจากกลุ่มเจ้าพ่อกวนและคนในท้องถิ่นอำเภอด่านซ้าย ภายใต้กรอบข้อกำหนดของรัฐ โดยมีการเลือกสรรเฉพาะกิจกรรมสำคัญในงานมาผลิตซ้ำซึ่งอ้างอิงจากประเพณีที่เคยจัดมา โดยตัดกิจกรรมรื่นเริงที่มีการเพิ่มเข้ามาใน พ.ศ. 2531 ออก ทำให้รูปแบบงานปรับเปลี่ยนไปจากปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับแนวคิดประเพณีประดิษฐ์ (Invented Tradition) ของ Eric Hobsbawm (อ้างถึงในเอกรินทร์ พึ่งประชา, 2545) ที่ประกอบสร้างโดยการผลิตซ้ำพิธีกรรมที่เคยมีมาก่อนกระนั้นงานในปีนี้ยังคงรักษาขนบและอัตลักษณ์ที่สำคัญของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโชนไว้ครบถ้วน ยังคงมีการนำเสนออย่างจริงจัง โดยมีความศรัทธาของคนในท้องถิ่นอำเภอด่านซ้ายเป็นสิ่งขับเคลื่อนภายใต้ข้อกำหนดของรัฐคนในท้องถิ่นยอมรับและให้ความร่วมมือปฏิบัติตาม ซึ่งมีนัยยะจากความกลัวและการต้องการความปลอดภัยในช่วงวิกฤติให้ตนเอง และป้องกันการแพร่ระบาดของโรคในชุมชน และมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือเพื่อที่จะอนุรักษ์และสืบสานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโชนให้คงอยู่ต่อไป ดังนั้น ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโชน พ.ศ. 2563 ภายใต้ข้อกำหนดการจัดงานตามมาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงมีบทบาทหน้าที่สำคัญที่ทำให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสเห็นและเรียนรู้กับประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโชนแบบเดิมก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่มีการสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับประเภทกิจการและกิจกรรม กลุ่มที่ 1*. กรุงเทพฯ: อักษรกราฟฟิก แอนด์ดีไซน์.
- ชาลิณี บริราช. (2563, สิงหาคม). อ. ด่านซ้าย จ.เลย เทศกาลผีตาโชน ผีไทยที่ดังไกลถึงเวทีโลก. *นิตยสาร Creative Thailand*, 11(6), 24-27.
- ไทยโรจน์ พวงมณี. (2554). *การศึกษาอัตลักษณ์ประเพณีผีตาโชน ประเพณีผีชนน้ำ และประเพณีแห่ต้นดอกไม้: การออกแบบสร้างสรรค์ชุดการแสดงสำหรับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม, กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- ศิราพร ณ ถลาง. (2558). *ประเพณีสร้างสรรค์ในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. (2563). ข้อมูลสถานการณ์การติดเชื้อ COVID-19. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2564, จาก <http://www.moicovid.com/06/01/2021/uncategorized/2362/>

เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2545). พระราหู: “ประเพณีประจักษ์” แห่งวัดศิระชะทอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2548). พิธีโขน นิยามและความหมายเบื้องหลังหน้ากาก. วารสารดำรงวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 4(1), 110-119.

A

An Analysis of Value Chain for Enhancing Corporate Meeting and Conference Industry's Capability in Chiang Rai

Angsumalin Jamnongchob^{1,*} Athitaya Pathan² and Jutathip Junead³

Received: October 8, 2020 Revised: November 9, 2020 Accepted: December 2, 2020

Abstract

This research aims to study 1) the patterns and decision making behaviors to join the meeting in Chiang Rai province 2) analyze value chain structure of the meeting industry 3) study trends of meeting industry in Chiang Rai province and, 4) propose guidelines for the development of the value chain to enhance the capability of the meeting industry in Chiang Rai. Research methodologies were mixed between qualitative and quantitative research. It was found that the meetings industry in Chiang Rai had a possibility and a good direction, especially in the Special Economic Zone. It could be good opportunities to create competitive advantages that affected to local economic both directly and indirectly. For value chain development approach to enhance the capabilities of the meeting industry in Chiang Rai which related to 7 approaches consisting of 1) establish the MICE Excellence Center 2) improve and develop meeting facilities 3) build a business collaboration network 4) develop human resources in the meeting industry 5) develop activities to accommodate MICE tourists 6) make a difference by using the provincial identity and 7) create media to promote the meeting industry of Chiang Rai province.

Keywords: Chiang Rai province, corporate meeting, conference, value chain, enhancing capability

^{1,3} Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Thailand

² School of Management, Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand

* Corresponding author. E-mail: angsumalin@g.swu.ac.th



การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

อังสมาลิน จ้านงขอบ^{1*} อาทิตยา ปาทาน² และ จุฑาธิปต์ จันทรเอี้ยง³

วันรับบทความ: October 8, 2020 วันแก้ไขบทความ: November 9, 2020 วันตอบรับบทความ: December 2, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมในจังหวัดเชียงราย 2) วิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย 3) ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสานวิธี เน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเสริมด้วยข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย มีความเป็นไปได้และมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันในระดับประเทศและระดับภูมิภาค และส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมไมซ์และเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 1) จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre) 2) ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดประชุม 3) สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ 4) พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการจัดประชุม 5) พัฒนากิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 6) สร้างความแตกต่างโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัด และ 7) จัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย

คำสำคัญ: จังหวัดเชียงราย การประชุมองค์กร การประชุมวิชาชีพ ห่วงโซ่คุณค่า การยกระดับขีดความสามารถ

^{1,3} คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

* Corresponding author. E-mail: angsumalin@g.swu.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการแสดงสินค้า/นิทรรศการ หรือไมซ์ (MICE-Meetings, Incentive travels, Conventions, and Exhibitions) ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำนักท่องเที่ยวคุณภาพจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้มากถึง 1,276,411 คน ในปี พ.ศ. 2560 สร้างรายได้ 104,641 ล้านบาท เติบโต ร้อยละ 1.66 จากปี พ.ศ. 2559 โดยแบ่งเป็นนักเดินทางกลุ่มการประชุมองค์กร จำนวน 259,901 คน สร้างรายได้ 24,478 ล้านบาท นักเดินทางกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 271,793 คน สร้างรายได้ 16,696 ล้านบาท นักเดินทางกลุ่มการประชุมวิชาชีพ จำนวน 300,273 คน สร้างรายได้ 26,145 ล้านบาท นักเดินทางกลุ่มงานแสดงสินค้านานาชาติ จำนวน 215,992 คน สร้างรายได้ 18,869 ล้านบาท และนักเดินทางกลุ่มเมกะอีเวนท์ จำนวน 228,452 คน สร้างรายได้ 18,453 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด คือ จีน อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮองกง เกาหลี อินโดนีเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) นับได้ว่าธุรกิจไมซ์สามารถสร้างรายได้และผลประโยชน์ต่อประเทศอย่างมหาศาล ทั้งผลประโยชน์ที่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินและที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้ นอกจากนี้ ยังถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มนี้มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีกำลังการซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจการขนส่งสินค้า การเดินทางในประเทศ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางเชิงธุรกิจที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ เพราะมีสถานที่จัดกิจกรรมประชุมหลากหลายรูปแบบ เชื่อมโยงด้วยเครือข่ายด้านการคมนาคมและโครงสร้างสาธารณูปโภค สามารถสร้างสรรค์งานที่ผสมผสานกิจกรรมด้านธุรกิจและการพักผ่อน เข้าไว้ด้วยกัน หรือที่เรียกว่า “Bleisure” (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 256) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากมาย รวมทั้งจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ตและขอนแก่น โดยนอกจากเมืองหลักที่เป็นนครแห่งไมซ์ หรือ MICE Cities ทั้ง 5 เมืองแล้ว ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวในเมืองอื่น ๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้อีกจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย ที่ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน เคยเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนาโบราณ ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย 18 อำเภอ อยู่ระหว่างรอยต่อของ 3 ประเทศ คือ ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านภาษา ศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในรูปแบบล้านนา ไทลื้อ ไทใหญ่ ไทเขิน ลิบสองปันนาผสมผสานเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ด้วยความพร้อมของโรงแรมที่พักจำนวนมาก จึงเหมาะสำหรับการจัดประชุมที่ต้องการความเป็นส่วนตัว รวมถึงการจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ในจังหวัดเชียงรายแล้ว จังหวัดเชียงรายอาจถูกเปรียบเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ที่มีศักยภาพใกล้เคียงกันในด้านต่าง ๆ อาทิ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความพร้อมของบุคลากร ราคา

สิ่งอำนวยความสะดวก หรือแม้กระทั่งปัจจัยภายในบุคคลของผู้เข้าร่วมงานเอง เช่น ประสบการณ์เข้าร่วมงานที่ผ่านมา ความพึงพอใจส่วนบุคคล รวมทั้งการแนะนำหรือการบอกต่อของบุคคลรอบตัว เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการที่จะสร้างคุณค่าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางมาที่จังหวัดเชียงรายนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอด ๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกัน เพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และส่งต่อให้แก่ลูกค้า กระบวนการเหล่านี้ เรียกว่า ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) กล่าวคือ เมื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งไป จะมีผลกระทบต่อต้นทุนหรือประสิทธิผลของกิจกรรมอื่นด้วย ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่าง ๆ จึงต้องมีการเปรียบเทียบในการทำงานของแต่ละกิจกรรม เพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมโดยรวมจะเกิดประโยชน์สูงสุด และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน จากทฤษฎีของ Porter (1998) ระบุว่า ความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) สามารถสร้างได้ด้วย 2 วิธีหลัก คือ 1) การทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง (low relative cost) และ 2) การทำให้สินค้าและบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง (differentiation) เพื่อจะสามารถตั้งราคาสูง (premium price) ได้ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร การสร้างกำไรขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ยิ่งสามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากเท่าใด ก็สามารถกำหนดราคาขาย เพื่อสร้างกำไรให้เพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญในการศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ รวมไปถึงการวางแผนทางในการยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงรายให้มีความสามารถในการแข่งขัน มีทิศทางในการพัฒนาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของจังหวัด โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและรองรับการดำเนินธุรกิจไมซ์ในจังหวัดในวงกว้างได้ ทั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจให้แก่บริษัท/องค์กรต่าง ๆ ตลอดจนสามารถยกระดับให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมทั้งยังสามารถดำรงรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และความเชื่อมั่นได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย
- 2) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย
- 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย
- 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม

การประชุมองค์กร (Corporate Meetings)

การประชุมองค์กร หมายถึง การจัดประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากบริษัทเดียวกันตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป โดยไม่จำเป็นต้องมาจากสำนักงานเดียวกัน แต่อาจมาจากสำนักงานคนละทวีปก็ได้ โดยการประชุมดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องมีการวัตถุประสงค์ร่วมกันภายใต้เวลาและสถานที่ที่กำหนด โดยวัตถุประสงค์ของการจัดประชุม องค์กรสามารถสรุปออกมาได้เป็นประเภทต่าง ๆ อาทิ เพื่อแถลงถึงทิศทางและนโยบายการดำเนินงานของบริษัท เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลระหว่างพนักงานในแต่ละแผนกฝ่าย และสาขาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (ในกรณีที่เป็นบริษัทข้ามชาติ) เพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี การสร้างวัฒนธรรมการทำงาน เป็นทีม และก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการและการฝึกอบรม เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ The International Association of Professional Conference Organizer หรือ IAPCO (2015) ได้อธิบายถึงการประชุมองค์กรไว้ว่าเป็นการเข้ามารวมตัวกันของ บุคคลในสถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จลุล่วง โดยความถี่ของการจัดการประชุม อาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจัดตามความต้องการเป็นครั้ง ๆ หรือเป็นการจัดที่มีรูปแบบและระยะเวลาที่ตายตัว เช่น การประชุมประจำปี ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การประชุมสามารถครอบคลุมถึงรูปแบบการประชุมที่หลากหลาย นอกจากนี้ Goldblatt และ Nelson (2012) ได้อธิบายความหมายของการประชุมองค์กร ไว้ในหนังสือ The International Dictionary of Event Management ว่าเป็นการจัดงานที่เป็นทางการ มีการรวมตัวกันของ พนักงาน และจำเป็นต้องประกอบไปด้วยการเดินทาง ที่พัก และอาหาร ซึ่งค่าใช้จ่ายทั้งหมดทางบริษัท จะเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดงานประชุมองค์กรในแต่ละครั้ง อาจมีหลายกิจกรรมสอดแทรกเข้าไป เช่น การจัดประชุมให้แก่พนักงานฝ่ายขาย เพื่อพัฒนาทักษะด้านการขาย ในขณะเดียวกัน ก็อาจจัดผสมผสาน กับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อมอบเป็นรางวัลให้แก่พนักงานที่ทำงานหนักมาตลอดทั้งปี และสามารถ ใช้โอกาสนี้เป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายด้วยกันและทีมผู้บริหารได้อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชุมองค์กร (Corporate Meetings) หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่มาจากบริษัทเดียวกัน เพื่อมาหารือถึงประเด็นที่สนใจร่วมกัน หรือเข้ามา มีส่วนร่วมในการพัฒนาความสามารถทางอาชีพผ่านการเรียนรู้ด้วยกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จลุล่วง โดย ความถี่ของการจัดประชุมอาจมีทั้งรูปแบบของการจัดตามความต้องการเป็นครั้ง ๆ หรือเป็นการจัดที่มีรูปแบบ ระยะเวลาที่ตายตัว เช่น การประชุมประจำปี เป็นต้น

การประชุมวิชาชีพ (Conference)

การประชุมวิชาชีพ ถือได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งในสี่ของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เชิงธุรกิจ (Business Tourism) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและทำธุรกิจหรือ การค้าไปด้วย (Mair & Jago, 2010) อย่างไรก็ตาม ความหมายของการประชุมวิชาชีพและคำศัพท์ต่าง ๆ ก็สร้างความสับสนในการเรียกใช้ ซึ่งมีทั้งคำว่า Convention, Conference และ Congress โดยทั่วไปแล้ว คำว่า

Convention และคำว่า Conference สามารถใช้แทนกันได้ แต่สำหรับคำว่า Congress มักจะนิยมใช้ในกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งลักษณะและความหมายของการประชุมก็จะเหมือนกับคำว่า Conference (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) นอกจากนี้ Convention Industry Council หรือ CIC (2012) ซึ่งเป็นสมาคมที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจการประชุมวิชาชีพ ได้มีการตีพิมพ์ความหมายและคำจำกัดความที่เป็นมาตรฐานไว้ว่า การประชุมวิชาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงาน ที่ก่อให้เกิดการอภิปราย การเข้าถึงคม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่ถูกจัดขึ้น และอาจมีเป้าหมายที่รองลงมาคือการแสดงสินค้า สอดคล้องกับ Union of International Associations หรือ UIA (2011) ที่ได้อธิบายว่า การประชุมวิชาชีพ หมายถึง การประชุมที่จัดขึ้นโดยองค์กรนานาชาติไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไร องค์กรระหว่างประเทศ หรือหน่วยงานที่มีความสำคัญในระดับนานาชาติไม่ว่าจะเป็นงานที่จัดขึ้นโดยองค์กรระดับชาติ หรือสาขาขององค์กรระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งที่ได้จากการประชุมวิชาชีพ คือ ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล เทคโนโลยี และการกระจายความรู้จากการประชุมวิชาชีพลงสู่ชุมชน เนื่องจากการประชุมวิชาชีพเป็นการนำผู้แทนที่มาจากหลากหลายพื้นฐานอาชีพเข้ามาไว้ในที่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นนักวิจัย ผู้ประกอบการ อาจารย์ ผู้ผลิตสินค้า สมาคมทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ และเปิดโอกาสให้ผู้แทนเหล่านี้มีโอกาสที่จะมารวมตัวกันเพื่อติดต่อสื่อสารกัน รวมถึงสร้างเครือข่ายซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้แทน

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การประชุมวิชาชีพ หมายถึง การรวมตัวกันของตัวแทนที่ได้รับเลือก ผู้แทนและสมาชิกขององค์กรอุตสาหกรรมที่มาประชุมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ลักษณะทั่วไปอาจเป็นการประชุมเกี่ยวกับการศึกษา การประชุมคณะกรรมการ การพบปะสังสรรค์ และการประชุมเพื่อกำกับดูแลกิจการขององค์กร ตามปกติการประชุมวิชาชีพจะเกิดขึ้นหลายครั้งและมีกำหนดเวลาเฉพาะล่วงหน้า

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางเข้าร่วมงานประชุม

หากพิจารณาจากปัจจัยด้านอุปสงค์ที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานประชุมวิชาชีพของ Oppermann และ Chon (1997) พบว่า ปัจจัยในการเข้าร่วมงาน ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก คือ 1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล ที่อาจเกี่ยวข้องกับความพร้อมและประเด็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมงานเฉพาะคน เช่น ปัจจัยด้านสุขภาพ ข้อจำกัดด้านการเงิน เวลา ครอบครัว เงินทุนสนับสนุน โอกาสในการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความต้องการที่จะเรียนรู้หัวข้อในการประชุม 2) ปัจจัยจากสมาคม/องค์กร ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ขององค์กรกับสมาคมที่จัดงานนั้น ๆ ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องหรือการมีส่วนร่วมในสมาคม การได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้เข้าร่วมงานหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ตนมีส่วนร่วม การได้พบปะและทำความรู้จักกับผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างความคุ้นเคยกับผู้ร่วมงานและผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมการประชุม รวมถึงการได้มีส่วนร่วมและได้ทำประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น 3) ปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน ได้แก่ ปัจจัยทุกอย่างที่ตัวแทนจากองค์กรต้องเสียไปในการเข้าร่วมงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยต้นทุนที่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสถานที่พัก ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน

และความเสี่ยงของอัตราการแลกเปลี่ยน ในขณะที่ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ประกอบด้วย ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานประชุมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกัน รวมถึงค่าเสียโอกาสในการลาพักร้อนและเวลาสำหรับครอบครัวและการทำงานที่ต้องสูญเสียไป และ 4) ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มปัจจัยย่อย ได้แก่ ความน่าดึงดูด และการเข้าถึงสถานที่จัดงาน โดยปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสถานที่ บรรยากาศและสภาพทั่วไป ประสบการณ์ในครั้งก่อน ความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัย อุปสรรคด้านภาษา ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่พัก และสถานบันเทิง ส่วนด้านการเข้าถึงสถานที่จัดงานนั้นจะเกี่ยวข้องกับระยะทางในการเดินทางจากสถานที่พักไปยังสถานที่จัดงาน ปัจจัยด้านสายการบิน รวมทั้งท่าอากาศยาน และความสะดวกในการขอวีซ่า

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

จากแนวคิดของ Porter (1985) ระบุว่า คุณค่าที่บริษัทสร้างขึ้น สามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทมากน้อยเพียงใด แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัทกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการขนส่ง การจัดเก็บและการ แจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ 2) การปฏิบัติการ (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมา เป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต และการบรรจุ 3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า 4) กิจกรรมด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5) การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย และการแนะนำการใช้สินค้า

ส่วนกิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 1) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก 2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต 3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์ 4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

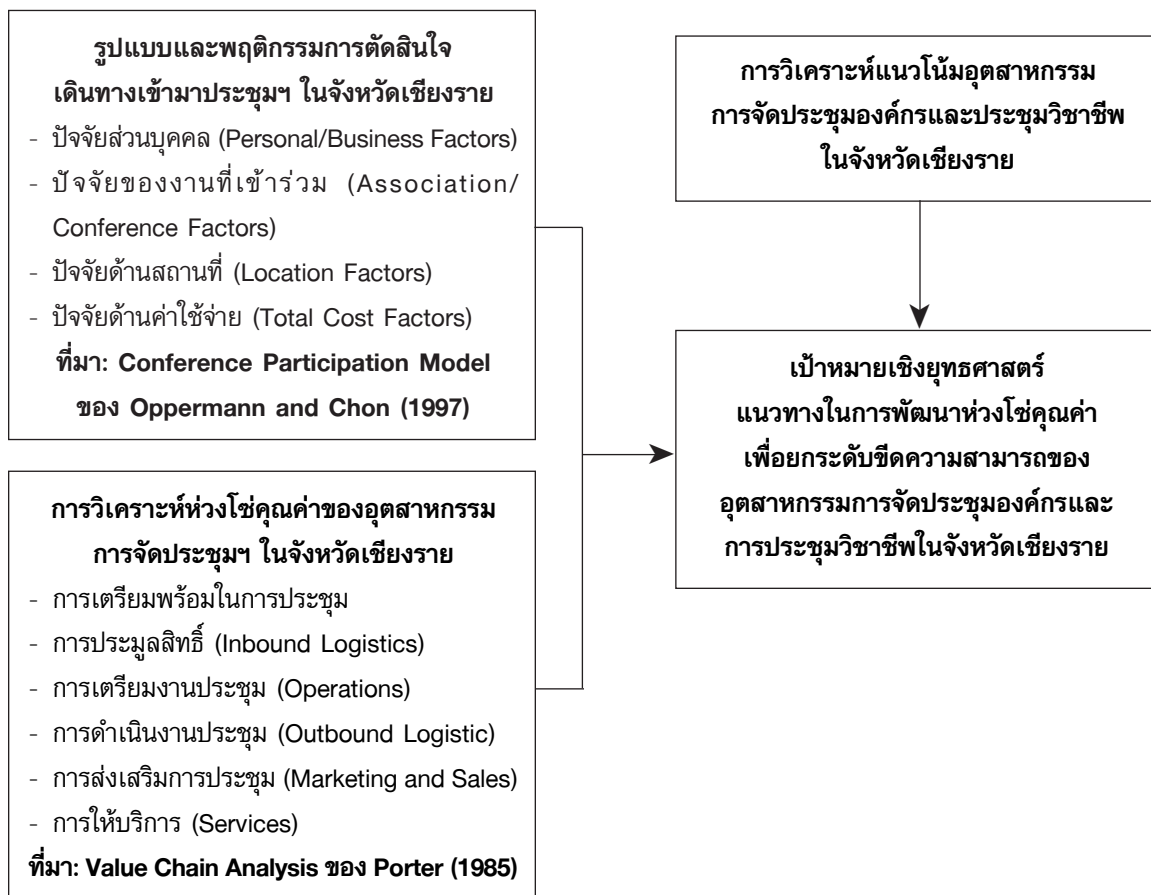
นอกจากนี้ คำว่า “คุณค่า” อาจมีความหมายที่แตกต่างกันโดยมุมมองของคนที่แตกต่างกัน เช่น ในมุมมองลูกค้า คุณค่า อาจหมายถึง สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพดีกว่าเดิม การให้บริการที่ดีกว่าเดิม หรือความเป็นเอกลักษณ์และเป็นหนึ่งเดียวของสินค้า เป็นต้น โดยคุณค่าได้มาจากความรู้ ประสบการณ์ ความถนัด เวลา และพลังงานที่องค์กรลงทุนลงแรงไปในผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมนั้น ๆ ห่วงโซ่มูลค่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะกับการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการให้บริการที่ดีขึ้น โดยการเพิ่มใส่คุณค่าจำนวนมาก ๆ ลงไปในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ องค์กรจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทันที

สำหรับกรณีห่วงโซ่มูลค่า เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ที่จะช่วยให้องค์กรระบุวิธีการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้กับลูกค้า โดยวิธีที่จะสามารถเพิ่มความคุ้มค่านี้ อาจมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยียมหรือบริการที่เป็นเลิศ โดยสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) การวิเคราะห์กิจกรรม โดยการระบุกิจกรรมที่นำไปสู่การส่งมอบสินค้าหรือบริการขององค์กร 2) การวิเคราะห์คุณค่า ระบุสิ่งที่มีคุณค่าของลูกค้า ในกระบวนการที่องค์กรดำเนินการแต่ละกิจกรรม และ 3) การประเมินผลและการวางแผน โดยองค์กรจะต้องวางแผนและตัดสินใจเลือกสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น นอกจากการเพิ่มคุณค่าของแต่ละกิจกรรมแล้ว ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบการทำงานของแต่ละกิจกรรม เพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมโดยรวมจะเกิดประโยชน์สูงสุด และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน จากทฤษฎีของ Porter (1998) ระบุว่า ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) สามารถสร้างได้ด้วย 2 วิธีหลัก คือ 1) การทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง (Low relative cost) และ 2) การทำให้สินค้าและบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) เพื่อจะสามารถตั้งราคาสูงได้ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร การสร้างกำไรขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยในการที่จะสามารถทำกำไรได้ก็ต่อเมื่อสามารถสร้างคุณค่าซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าได้สูงกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้น

Hassan (2000) อธิบายว่า ความท้าทายอย่างหนึ่ง ในการสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ น่าสนใจ ถือเป็นความสามารถในการแข่งขันอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับ Ritchie และ Crouch (2000) ที่กล่าวว่า การแข่งขันเป็นความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น โดยบูรณาการองค์ความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ มาใช้ในการจัดการทรัพยากรและกระบวนการปฏิบัติให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นอกจากนี้ ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุนที่ถือเป็นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค การเข้าถึงแหล่งข้อมูล สิ่งอำนวยความสะดวก และองค์กรทางธุรกิจ เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มิติของการแข่งขัน โดยสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดการแข่งขันในภาพรวมได้อีกด้วย รวมถึงการพิจารณาถึงจุดแข็งและการวางตำแหน่งทางการตลาดก็ควรที่จะได้รับการพิจารณาด้วยเช่นกัน (Crouch & Ritchie, 1999)

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรด้านรูปแบบและพฤติกรรมการตลาดในเชิงจิตวิทยาเข้ามาประสมฯ ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยของ

งานที่เข้าร่วม ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ส่วนการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมฯ ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย การเตรียมพร้อมในการประชุม/การประมูลสิทธิ์ การเตรียมงานประชุม การส่งเสริมการประชุม และการให้บริการ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods) โดยเน้นเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ และเสริมด้วยข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินงานวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จาก

การเก็บแบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมงานประชุม/สัมมนาในจังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของคอเครน (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดและคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางมาประชุมที่จังหวัดเชียงราย ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประชุมที่จังหวัดเชียงราย และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ตัวแทนจากบริษัท/องค์กรต่าง ๆ (Corporate) 5 คน ตัวแทนจากบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Company: DMC) 5 คน ตัวแทนจากบริษัทจัดประชุมมืออาชีพ (Professional Convention Organizer: PCO) 5 คน ตัวแทนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย 5 คน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม 5 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดงาน และพฤติกรรมการมาใช้บริการของกลุ่มลูกค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ตัวแทนจากบริษัท/องค์กรต่าง ๆ (Corporate) 5 คน ตัวแทนจากบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Company: DMC) 5 คน ตัวแทนจากบริษัทจัดประชุมมืออาชีพ (Professional Convention Organizer: PCO) 5 คน ตัวแทนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย 5 คน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม 5 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมขององค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน แนวทางในการสร้างความร่วมมือ สภาพการแข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย เป็นต้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย จำนวน 25 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเดียวกับการเก็บข้อมูลในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เน้นการสอบถามความคิดเห็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย และแนวทางในการพัฒนาจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และเป็นเมืองจุดหมายปลายทางในการจัดประชุม

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ที่มี

ส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม และนักวิชาการ รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายอย่างเหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และกรุงเทพมหานคร (ซึ่งเป็นที่ตั้งของหน่วยงานภาครัฐ สมาคม และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ที่เคยไปจัดงานที่จังหวัดเชียงราย)

2) ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 1 ปี 6 เดือน โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างและทดสอบเครื่องมือ ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลปฐมภูมิ ระยะที่ 3 รวบรวมและวิเคราะห์ผลการวิจัย และระยะที่ 4 เขียนรายงานการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นมาจากการสังเคราะห์ข้อมูล ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางมาประชุมที่จังหวัดเชียงราย ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประชุมที่จังหวัดเชียงราย และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นผู้ที่เคยเข้าร่วมงานประชุม/สัมมนาในจังหวัดเชียงราย

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุม เพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย อันประกอบด้วย ตัวแทนจากบริษัท/องค์กรต่าง ๆ (Corporate) ตัวแทนจากบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Company: DMC) ตัวแทนจากบริษัทจัดประชุมมืออาชีพ (Professional Convention Organizer: PCO) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย และหน่วยงานภาครัฐ/สมาคมที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัด

ประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย และแนวโน้มของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 4 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม และนักวิชาการ รวมทั้งสิ้น 30 คน เพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อ (ร่าง) แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นกรอบคำถามสำหรับการประชุมกลุ่มย่อย และแบบบันทึกข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของผู้ที่เข้าร่วมประชุมที่มีต่อแนวทางการพัฒนา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง (ร่าง) แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ให้มีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมจากตำรา ผลงานทางวิชาการ ผลงานการวิจัย การเข้าร่วมสัมมนาวิชาการ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโมชชีตีของจังหวัดเชียงราย ตลอดจนเอกสารของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดการประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ โดยอาศัยการค้นคว้าจากห้องสมุด สมาคม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลในพื้นที่วิจัย โดยการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมการประชุมในจังหวัดเชียงราย และเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์และจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม บริษัท/องค์กรต่าง ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการด้านโมชชี

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา สรุปเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-4 ที่ได้จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่ และตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation Technique) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกมาตรวจสอบโดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มในข้อคำถามเดียวกัน เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้องจริง

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมประชุมในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประชุมในจังหวัดเชียงราย ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมงานประชุม/สัมมนาในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน และ 2) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย จำนวน 25 คน โดยผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมองค์กรที่มาใช้บริการห้องพักและห้องประชุมเป็นชาวไทย ร้อยละ 60 ชาวต่างชาติ ร้อยละ 40 ซึ่งชาวไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหน่วยงานภาครัฐจากภาคเหนือ และภาคเอกชนที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ เช่น บริษัทรถยนต์ บริษัทยา บริษัทประกันภัย เป็นต้น ส่วนชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทรถยนต์ สื่อมวลชน เป็นต้น สำหรับการประชุมในระดับนานาชาติ จะเป็นการจัดงานของหน่วยงานภาครัฐ ที่เป็นการประชุมที่เกี่ยวข้องกับอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมที่เดินทางมาจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา จีนตอนใต้ และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สำหรับประเภทของผู้เข้าร่วมประชุม พบว่า เป็นสมาชิกของหน่วยงาน พนักงานในบริษัท หรือลูกค้าของบริษัท ที่ได้รับการคัดเลือกให้เดินทางเข้าร่วมการประชุม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมเฉลี่ยประมาณ 30-100 คน ทั้งนี้ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม คือ บริษัท/องค์กรที่ต้องการจัดประชุม บริษัท DMC และบริษัท TMC เป็นต้น สำหรับประเภทของสถานที่จัดประชุม พบว่า หน่วยงานภาครัฐในประเทศนิยมใช้บริการในโรงแรมที่มีระดับปานกลาง ในขณะที่ชาวไทยที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน นิยมใช้บริการห้องประชุมในโรงแรมระดับปานกลาง ไปจนถึงระดับ 5 ดาว ส่วนชาวต่างชาตินิยมใช้บริการห้องประชุมและห้องพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยเฉพาะโรงแรมที่เป็นเครือข่าย (Chain Hotel) ช่วงเวลาการจัดประชุมสำหรับการประชุมองค์กรของบริษัทเอกชนในประเทศไทย นิยมจัดประชุมในช่วงฤดูหนาว โดยจัดระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เฉลี่ยประมาณ 1-2 วัน ทั้งนี้ บริษัทนิยมทำการติดต่อสถานที่จัดประชุมด้วยตัวเอง ล่วงหน้าประมาณ 1-2 เดือน โดยไม่ผ่านบริษัท DMC แต่ในขณะที่ชาวต่างชาติจะทำการติดต่อผ่านบริษัท DMC (ในประเทศไทย) ประมาณร้อยละ 80 และทำการติดต่อเอง ร้อยละ 20 โดยจะมีระยะเวลาในการติดต่อสถานที่ล่วงหน้าเฉลี่ยประมาณ 3-6 เดือน และจัดการประชุมเฉลี่ย 3-5 วัน กระจ่ายไปตลอดทั้งปี

สถานที่ท่องเที่ยวก่อน/หลังการประชุม พบว่า ชาวไทย นิยมเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงราย เช่น โครงการหลวง ไร่เชิญตะวัน วัดร่องขุน บ้านคำ ไร่ชา แม่สาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยม เช่น การปั่น และเพนท์แก้วที่มอดินแดง ส่วนชาวต่างชาติ นิยมเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และศิลปิน เช่น ร่องเรือชมสามเหลี่ยมทองคำ หอฝิ่น บ้านคำ เรียนรู้การชงชาบนดอยแม่สลอง ดอยาวัว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านกิจกรรม คือ จังหวัดเชียงรายไม่มีกิจกรรม Night Life ในตอนกลางคืน จึงไม่สามารถดึงดูด

กลุ่มชาวต่างชาติที่ชอบทำกิจกรรมยามราตรี เช่น กลุ่มตะวันออกกลางได้ สำหรับร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายที่สามารถรองรับกลุ่มประชุมขนาดใหญ่ได้มีค่อนข้างจำกัด อาทิ ร้านสลุงคำ ภูภิรมย์ มโนรมย์ เป็นต้น

ข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าร่วมงานประชุม/สัมมนาในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน พบว่า นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุมที่จังหวัดเชียงราย นิยมเดินทางโดยเครื่องบินมากที่สุด ร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 28 รถเช่าเหมาที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้ ร้อยละ 27.25 และรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ สำหรับการเดินทางภายในจังหวัด พบว่า ใช้รถเช่า (ส่วนตัว) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 28 รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 18.25 และรถเช่าเหมาที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้ ร้อยละ 14 สำหรับประเภทของที่พักรวม พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่นิยมพักในโรงแรมระดับปานกลาง ร้อยละ 71.75 โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ร้อยละ 12.75 โรงแรมราคาประหยัด ร้อยละ 10.25 และเกเรซเฮ้าส์/โฮมสเตย์ ร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมพักค้างคืนในโรงแรมที่จัดประชุม ร้อยละ 87.75 และไม่ได้พักในโรงแรมที่จัดประชุม ร้อยละ 12.25 ระยะเวลาที่เข้าร่วมการประชุม ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมการประชุม จำนวน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ 2 วัน ร้อยละ 25.75 ครึ่งวัน ร้อยละ 15.75 และ 3 วัน ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จำนวนครั้งที่เคยมาประชุมที่จังหวัดเชียงราย พบว่า เคยเข้าร่วมงานประชุม 1-2 ครั้ง ร้อยละ 75.25 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 17.25 และ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 7 โดยส่วนใหญ่จะเดินทางกับเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 63.5 เดินทางคนเดียว ร้อยละ 23 เดินทางกับครอบครัว ร้อยละ 10.25 และอื่นๆ ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชุมเป็นบริษัท/หน่วยงานต้นสังกัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 หน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่หน่วยงานต้นสังกัด ร้อยละ 28.25 และออกค่าใช้จ่ายเอง ร้อยละ 8.75 ประเภทของหน่วยงานต้นสังกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานในหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด ร้อยละ 40.25 ภาคเอกชน ร้อยละ 38.25 สมาคม ร้อยละ 18 และอื่นๆ ร้อยละ 3.5 สำหรับงบประมาณในการเข้าร่วมงานประชุมแต่ละครั้ง คือน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ 10,000- 20,000 บาท ร้อยละ 21.75 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10

โดยสาเหตุที่ทำให้ นักเดินทางตัดสินใจเดินทางมาประชุมในจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางเนื่องจากปัจจัยจากสมาคม/องค์กรมากที่สุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.96$, S.D.= 0.55) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.64) ปัจจัยภายในตัวบุคคล ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.53) และปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.51) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดรายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุที่ทำให้พนักงานเดินทางตัดสินใจเข้าร่วมประชุมในจังหวัดเชียงราย

สาเหตุที่ทำให้พนักงานเดินทางตัดสินใจเข้าร่วมประชุม ในจังหวัดเชียงราย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านปัจจัยภายในตัวบุคคล			
1. ปัจจัยเกี่ยวกับการเงิน	4.30	.71	มากที่สุด
2. เวลา	4.19	.73	มาก
3. เงินทุนสนับสนุน	4.18	.72	มาก
4. สุขภาพ	4.08	.84	มาก
5. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ	3.88	.79	มาก
6. ประสบการณ์ครั้งก่อน	3.64	.82	มาก
7. โอกาสในการสร้างเครือข่าย	3.54	.69	มาก
8. โอกาสในการเรียนรู้	3.48	.75	มาก
9. ครอบครัว	3.22	.68	ปานกลาง
ภาพรวมด้านปัจจัยส่วนตัวบุคคล	3.83	.53	มาก
ด้านปัจจัยจากสมาคม/องค์กร			
1. ต้องการได้พบปะกับผู้เชี่ยวชาญ	4.56	.74	มากที่สุด
2. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน	4.30	.72	มากที่สุด
3. เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม	3.78	.75	มาก
4. ได้ทำประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น	3.66	.77	มาก
5. การมีส่วนร่วมในสมาคม	3.51	.79	มาก
ภาพรวมด้านปัจจัยจากสมาคม/องค์กร	3.96	.55	มาก
ด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน			
1. ค่าลงทะเบียนเข้าร่วมงาน	4.62	.77	มากที่สุด
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.55	.72	มากที่สุด
3. ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่พัก	4.07	.68	มาก
4. อัตราแลกเปลี่ยนเงิน	3.63	.70	มาก
5. ค่าเสียโอกาสในการลาพักร้อน	3.40	.71	ปานกลาง
6. ค่าเสียโอกาสสำหรับงานประชุมอื่น ๆ	3.14	.69	ปานกลาง
ภาพรวมด้านต้นทุนการเข้าร่วมงาน	3.90	.64	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุที่ทำให้นักเดินทางตัดสินใจเข้าร่วมประชุมในจังหวัดเชียงราย (ต่อ)

สาเหตุที่ทำให้นักเดินทางตัดสินใจเข้าร่วมประชุม ในจังหวัดเชียงราย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านสถานที่จัดงาน			
1. ระยะเวลาในการเดินทาง	4.42	.78	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	4.01	.75	มาก
3. บรรยากาศ/สภาพทั่วไป	3.99	.72	มาก
4. ภาพลักษณ์ของสถานที่	3.84	.73	มาก
5. สถานที่พัก	3.82	.75	มาก
6. ความปลอดภัย	3.81	.79	มาก
7. อาหารและเครื่องดื่ม	3.81	.71	มาก
8. สายการบิน	3.72	.74	มาก
9. อุปสรรคด้านภาษา	3.45	.82	มาก
10. ความสะดวกในการขอวีซ่า	3.37	.78	ปานกลาง
11. สถานบันเทิง	3.36	.83	ปานกลาง
12. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่	3.32	.64	ปานกลาง
ภาพรวมด้านสถานที่จัดงาน	3.74	.51	มาก

สำหรับพฤติกรรมหลังจากเข้าร่วมงานประชุมที่จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การมาซ้ำมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.83) รองลงมา คือ การบอกต่อ ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.86) การยินดี จ่ายเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.88) และลำดับสุดท้าย คือ การร้องเรียน/ต่อว่า ($\bar{X} = 3.01$, S.D.= 0.84) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมหลังจากเข้าร่วมงานประชุม

พฤติกรรมหลังจากเข้าร่วมงานประชุม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การมาซ้ำ	4.06	.83	มาก
2. การบอกต่อ	3.98	.86	มาก
3. การยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	3.63	.88	มาก
4. การร้องเรียน/ต่อว่า	3.01	.84	ปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัด เชียงราย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็น และร่วมกันวิเคราะห์ ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย รวมถึงการกำหนดแนวทางในการเพิ่มมูลค่า ในห่วงโซ่คุณค่าให้แก่จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า โดยอาศัยแนวคิดเรื่องห่วงโซ่

คุณค่าของ Porter (1985) นำมาปรับใช้เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) 2) การปฏิบัติการ (Operations) 3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) 4) กิจกรรมด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และ 5) การบริการ (Services) และกิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) 2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) 3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และ 4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพ ต่อไปนี้

Firm Infrastructure: โรงแรม ศูนย์ประชุม สถานที่จัดงานพิเศษ (Special Venue) ที่พัก ร้านอาหาร สนามบิน สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ดูงาน				
Human Resource: การบริหารบุคลากรในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย				
Technology Development: ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการจัดงาน เช่น เทคโนโลยีการลงทะเบียน เทคโนโลยีป้ายชื่อของผู้เข้าร่วมงาน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้เข้าร่วมงาน การใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้เข้าร่วมงาน และเทคโนโลยีการติดตามสถานะของผู้เข้าร่วมงาน				
Procurement: กระบวนการในการจัดหา จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ เพื่อนำมาใช้ในการจัดงานประชุม				
Inbound Logistics การเตรียมพร้อมในการประชุม/ประมุขสิทธิ์ • การจัดเตรียมความพร้อมในการจัดประชุม • การประเมินโครงการเพื่อการประมุขสิทธิ์ • การจัดเตรียมข้อเสนอโครงการเพื่อการประมุขสิทธิ์	Operations การเตรียมงานประชุม • การจัดตั้งคณะทำงาน การกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง • การวางแผนและพัฒนากิจกรรมงบประมาณ แผนการดำเนินงาน	Outbound Logistic การดำเนินงานประชุม • การให้บริการด้านที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ติดตาม	Marketing and Sales การส่งเสริมการประชุม • การสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ • การจัดการลงทะเบียนล่วงหน้า • การจัดการผู้ให้สนับสนุน	Services การให้บริการ • การอำนวยความสะดวกในการเดินทางในจังหวัด • การอำนวยความสะดวกเพื่อการทำกิจกรรม และการศึกษาดูงาน • กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อน-หลังการประชุม
กลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัด	หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงราย บริษัท PCO/DMC/สถานที่จัดประชุม/โรงแรมที่พัก/ผู้จัดหาบริการ/บริษัทรถเช่า/สถานที่ท่องเที่ยว/สสบน./สมาคมต่าง ๆ			

ภาพที่ 2 โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย

จากห่วงโซ่มูลค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายได้ที่เสนอไปแล้วข้างต้น พบว่า ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงรายสามารถดำเนินการได้โดยใช้กระบวนการเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการให้แก่ผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่า 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับวัตถุดิบ สินค้า บริการ และอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดประชุม รวมทั้งการประเมินโครงการเพื่อการประมูลสิทธิ์การจัดเตรียมข้อเสนอโครงการเพื่อการประมูลสิทธิ์เข้าสู่กระบวนการประมูลสิทธิ์ (Bidding Process) โดยขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างละเอียด รอบด้าน และดึงดูดเด่นของจังหวัดมานำเสนอในทุกขั้นตอน อาทิ การนำเสนอสถานที่จัดงานประชุม สถานที่พัก ร้านอาหาร รวมถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม อาหารว่าง รูปแบบการจัดเตรียมเครื่องดื่มของสถานที่จัดประชุม ภาชนะบรรจุน้ำดื่ม ไปจนถึงการเสิร์ฟให้กับผู้เข้าร่วมการประชุม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในกระบวนการโลจิสติกส์ขาเข้าของอุตสาหกรรมการจัดประชุม จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในกระบวนการ Inbound Logistics ของจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีอัตลักษณ์ของพื้นที่ 2. มีพืชเศรษฐกิจที่โดดเด่น 3. ที่ตั้งของจังหวัดอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดี 4. มีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน	1. ขาดผู้รับผิดชอบหลักในการทำงานด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุม 2. ขาดแคลนบุคลากรมืออาชีพ 3. ขาดองค์ความรู้และความเข้าใจต่อการประมูลสิทธิ์ 4. ขาดเครือข่าย และพันธมิตรในระดับต่าง ๆ

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ในการสร้างจุดแข็งเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย และเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ทุกภาคส่วนจึงควรร่วมมือกัน โดยอาจจัดเป็นหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบด้านไมซ์ หรือการประชุมโดยเฉพาะ จะทำให้การดำเนินงานมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้บัณฑิตที่จบในสาขาไมซ์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการทำงาน และเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรด้านไมซ์ให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และปรับตัวให้สามารถทำงานได้ในทุกสถานการณ์ รวมถึงการสนับสนุนให้ริเริ่มกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม อาทิ เปิดบริษัทรับจัดงานประชุม เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการในพื้นที่ และสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงราย รวมถึงการให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประมูลสิทธิ์ กระบวนการเตรียมความพร้อม การวางแผนและเทคนิคที่สำคัญในการประชุมและการประมูลสิทธิ์ สร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม โดยการจัดตั้งหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุม

โดยตรง ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงาน พัฒนาให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางด้านการจัดประชุมในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมองค์กร ไปจนถึงการประชุมวิชาชีพในระดับนานาชาติ

2) การปฏิบัติการ (Operations) ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมงานประชุม การจัดตั้งคณะทำงาน และการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การวางแผน และการพัฒนากิจกรรม งบประมาณ แผนการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ การเจรจาต่อรองกับผู้เกี่ยวข้องหลักและผู้จัดการบริการเพื่อการประชุม ในกระบวนการเตรียมงานในแต่ละขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในกระบวนการ Operations ของอุตสาหกรรมการจัดประชุมจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในกระบวนการ Operations ของจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีเครือข่ายพันธมิตรที่ดี 2. มีความสร้างสรรค์	1. ไม่มีประสบการณ์จัดงาน 2. ขาดงบประมาณที่เป็นเงินทุนในการดำเนินงาน 3. ขาดระเบียบข้อบังคับที่สนับสนุนการจัดงาน 4. ขาดบริษัทที่ทำงานในพื้นที่ 5. ขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า 6. ขาดฐานข้อมูลในการวางแผนงาน

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ประสบการณ์ในการจัดงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และสมาคมระดับนานาชาติ รวมไปถึงผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการจัดประชุม อย่างไรก็ตาม บริษัทรับจัดงานประชุมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ โดยการวางแผนการดำเนินงานอย่างละเอียดรอบคอบ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของสถานที่จัดงาน รวมถึงข้อมูลของผู้ให้บริการในธุรกิจต่าง ๆ ภายในจังหวัด นอกจากนี้ ผู้จัดงานควรศึกษาบริบทหรือตัวอย่างในการจัดการประชุมในเมืองต่าง ๆ หรือประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นกรณีศึกษา นอกจากนี้ ในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจ หน่วยงานต่าง ๆ ควรช่วยกันสนับสนุนโดยการให้ทุนกู้ยืม หรือดำเนินการระดมทุนร่วมกันกับสมาชิก หรือเครือข่าย เพื่อเป็นเงินต้นทุนในการดำเนินงาน ปรับระเบียบในการเข้า-ออก ภายในราชอาณาจักร พิธีศุลกากร รวมถึงระเบียบเฉพาะกาลสำหรับการจัดงานต่าง ๆ เช่น การอำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางผ่านช่องทางพิเศษในสนามบิน (MICE Lane) ห้องพักรอต่อเครื่อง (VIP Lounge) การจัดรถตำรวจนำขบวน การนำเข้าสินค้าที่จะนำมาจัดแสดงในการประชุมวิชาชีพ และงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ โดยที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุม รวมถึงการที่ภาครัฐ และภาคเอกชน ควรมีการร่วมมือกัน ในการสนับสนุน และผลักดันให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทำเนิการเกี่ยวกับการจัดประชุม หรืออาจสนับสนุนผู้ประกอบการรายเก่าในพื้นที่ที่ดำเนินธุรกิจอื่น ๆ แต่สนใจเริ่มต้น/ขยายกิจการเพื่อก้าวเข้าสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การจัดประชุม รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจ และความเชื่อมั่นจากลูกค้า รวมถึงการมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ

ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมโดยเฉพาะ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการในจังหวัด รวมถึงการวางแผนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัดให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการดึงงานประชุมเข้ามาจัดในพื้นที่

3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) ประกอบด้วยกิจกรรมการจัดการเกี่ยวกับการเดินทางของผู้เข้าร่วมการประชุมตั้งแต่การเดินทางออกจากที่พัก หรือประเทศต้นทาง มาที่จังหวัดเชียงราย การอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าเมือง การเดินทางและการต้อนรับ การจัดการ ณ วันงาน (Onsite Management) การจัดการลงทะเบียน การบริหารช่วงพิธีการต่าง ๆ (Session) การให้บริการด้านที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมสำหรับผู้ติดตาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในกระบวนการ Outbound Logistics ของอุตสาหกรรมการจัดประชุมจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในกระบวนการ Outbound Logistics ของจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ 2. มีแผนบริหารความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย	1. ข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง 2. ปัญหาสภาพการจราจร

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

จังหวัดเชียงราย ควรเร่งขยายสนามบิน เพิ่มหลุมจอด และสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบิน เพื่อดึงดูดให้สายการบินต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพิ่มจำนวนเที่ยวบิน เพิ่มจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ ข้อมูลของสายการบินที่เข้า-ออกในจังหวัด ความถี่ของเที่ยวบิน และตัวสนามบินก็ถือเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลให้จังหวัดเชียงรายได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้เป็นสถานที่จัดการประชุมมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเร่งขยายขีดความสามารถของระบบขนส่งสาธารณะ เชื่อมโยงการเดินทางทุกรูปแบบ เพิ่มจำนวนและประเภทของรถโดยสารสาธารณะทั้งในเขตเมือง และการเดินทางเชื่อมโยงไปนอกเขตเมือง และจังหวัดใกล้เคียง เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทาง รวมถึงการเพิ่มทางเลือกในการเดินทางรูปแบบอื่น เช่น การเดินทางโดยเรือ ซึ่งจังหวัดเชียงรายมีแม่น้ำกกไหลผ่านกลางเมือง สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่มาร่วมประชุมโดยการล่องเรือ ซึ่งถือเป็นการเดินทางรูปแบบใหม่ ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนการเดินทางภายในพื้นที่ที่มีสภาพการจราจรที่หนาแน่น และเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง

4) กิจกรรมด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมทั้งระบบ เช่น การประชาสัมพันธ์สถานที่จัดงาน จำนวนห้องพัก ขนาดของจำนวนห้องประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การสร้างเครือข่าย และพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในกระบวนการด้านการตลาดและการขายในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในกระบวนการ Marketing and Sales ของจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. กระแสการท่องเที่ยวเมืองรอง 2. การจัดงานในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ	1. ขาดการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน 2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุม อาทิ โรงแรม รถเช่า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ ควรรวมตัวกันเป็นสมาคม/กลุ่มความร่วมมือ เพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์และทำการตลาดในภาพรวมระดับจังหวัด ทั้งนี้ จะทำให้อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงรายมีความเข้มแข็ง เป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในระดับเมือง และระดับประเทศได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านเทคโนโลยีร่วมกัน โดยถ้าพิจารณาแล้ว เห็นว่าการนำเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์มาปรับใช้กับธุรกิจแล้วมีความคุ้มค่ากับการลงทุน ก็ควรดำเนินการ หรืออาจจะระดมทุนเพื่อซื้ออุปกรณ์บางตัวเพื่อใช้งานร่วมกัน ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนได้ ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้อในอุตสาหกรรมการจัดประชุม จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเลือกเป็นสถานที่ในการจัดประชุมได้

5) การบริการ (Services) ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการระหว่างการจัดงาน รวมไปถึงหลังจากการจัดงานประชุม เพื่อติดตาม และประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า และผู้เข้าร่วมงานจากการเข้าใช้บริการในสถานประกอบการ โดยขั้นตอนนี้ จะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัทผู้ให้บริการในพื้นที่ อาทิ บริษัทรับจ้างทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Agencies/ PR Company/ Media) งานกราฟิก และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ บริษัทให้เช่าเครื่องมืออุปกรณ์ (Audio Visual Equipment Suppliers) เช่น ทีวี จอยักษ์ ไมโครโฟน เครื่องฉายทอดเสียงแปลภาษาหลาย ๆ ภาษาพร้อมกันหูฟัง เครื่องฉายภาพ เครื่องอัดเสียง โทรศัพท์ เครื่องฉายสไลด์ ระบบแสงสีและเสียง กล้องวิดีโอพร้อมอุปกรณ์ขาตั้ง บริษัทที่เชี่ยวชาญและให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Company) เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในกระบวนการ Services อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในกระบวนการ Services ของจังหวัดเชียงราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผู้ให้บริการมีจิตใจรักในงานบริการ (Service Mind) 2. เป็นเมืองเล็ก ไม่วุ่นวาย มีเอกลักษณ์เฉพาะ	1. ไม่มีศูนย์ประชุมที่มีมาตรฐาน

แนวทางการเพิ่มมูลค่า

ขอสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐในการก่อสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย และสามารถรองรับการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ หรือจะเป็นการสนับสนุนให้ภาคเอกชนลงทุนก่อสร้างโดยมีภาครัฐเป็นส่วนช่วยสนับสนุนบางส่วน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย พบว่า มีความเชื่อมั่นว่าจังหวัดเชียงรายสามารถเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมได้ แต่จะเน้นไปที่การประชุมขนาดเล็ก จนถึงขนาดกลางที่มีผู้เข้าร่วมไม่เกิน 800 คน พร้อมกับการนำเสนอจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบล้านนา ดังเห็นได้จากข้อคิดเห็นที่กล่าวไว้ว่า

“...การจัดประชุมในเชียงราย มีความเป็นไปได้ในจำนวนกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มไม่ใหญ่มากเกินไป ซึ่งอาจจะนำเสนอความเป็น Life style เน้นคุณภาพ และความเป็นธรรมชาติ และนำเสนอให้เป็น Leisure Incentive Meeting เพราะเรายังขาดศักยภาพในการรองรับด้านจำนวนห้องพักของโรงแรม 5 ดาวต่าง ๆ ที่ไม่สามารถรองรับผู้มาประชุมจำนวนมากได้ การจัด Meeting อาจแสดงออกในลักษณะวัฒนธรรม อาหารพื้นเมือง หรือว่าความเป็นอยู่ วิถีชีวิตที่ไม่เคยเห็นมาก่อน และสิ่งสำคัญคือจังหวัดเชียงรายต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อตอบโจทย์ว่าทำไมต้องจ่ายมากขึ้นเพื่อเดินทางมาจังหวัดเชียงราย หน่วยงานราชการจึงจำเป็นต้องเป็นหน่วยงานหลักที่จะเปิดทางเข้ามาประชุมสัมมนาในพื้นที่เมืองรอง หรือ พื้นที่ระยะทางไกลมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ภาคเอกชนเข้าตามมาด้วย ทั้งนี้ทั้งนั้นภาครัฐอาจจะต้องหาเม็ดเงิน หรือเงินลงทุนเพิ่มขึ้น เพื่อชดเชยราคาค่าใช้จ่ายให้สูงขึ้น เพื่อให้เกิดการจูงใจในการเดินทางสัมมนาในระยะทางไกลมากขึ้น และเมื่อเกิดการเดินทาง เม็ดเงินจากผู้เข้าร่วมประชุมจะกระจายสู่พื้นที่ที่ใช้จ่ายใช้สอยเกิดเป็นลูกโซ่...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2561)

สอดคล้องกับผู้ประกอบการอีกท่าน ที่มีความคิดเห็นว่าจังหวัดเชียงรายสามารถพัฒนาให้สามารถรองรับกลุ่มที่เดินทางมาประชุม สัมมนา รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ เนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาได้ ดังความเห็นที่ว่า

“...สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงราย การจัด Incentive นั้นมีความเป็นไปได้ เพราะมีสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองที่มีประวัติความเป็นมา มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ มีเอกลักษณ์ และสามารถพัฒนาเป็นจุดขายขึ้นมาได้ สามารถพัฒนาจากสิ่งที่มี เช่น ชา เพื่อจัดเป็น Trade Event Exhibition ทำให้นึกถึงว่า หากอยากจะทำตลาดต้องไปที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งแรงขับเคลื่อนภายในก็สำคัญ จังหวัดต้องเป็นตัวขับเคลื่อนให้หน่วยราชการเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์เสียก่อน เพื่อให้มีความพร้อม ถ้าตรงนี้สามารถเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีได้ อย่างอื่นก็ไม่ได้ยากเกินความสามารถ การมีแผนงาน หรือมีการตั้งกลยุทธ์เป็นวาระไว้ จะทำให้เกิดเป็นรูปธรรมเห็นผล สามารถพัฒนาได้ง่ายยิ่งขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2560)

นอกจากอุตสาหกรรมการจัดประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแล้ว จังหวัดเชียงรายยังสามารถรองรับการจัดงานแสดงสินค้า รวมถึงงานรูปแบบอื่นในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ เนื่องจากจุดเด่นเรื่องที่ตั้ง ที่อยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน และมีเขตเศรษฐกิจพิเศษ ประกอบกับการให้ความสำคัญกับการค้า การเดินทางในพื้นที่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและในอาเซียนที่เพิ่มมากขึ้น โดยแนวโน้มในอนาคต สามารถผลักดันให้เชียงรายเป็นเมือง

ไม่ชอบอย่างเต็มรูปแบบได้ เห็นได้จากความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

“...จังหวัดเชียงรายสามารถรองรับการเดินทางของกลุ่มไมซ์ได้ทุกรูปแบบ ไม่จำกัดเฉพาะแค่ Meeting หรือ Incentive อีกต่อไป ความเป็นไมซ์ของเชียงรายมีอยู่แล้ว จึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะผลักดันให้เป็นเมืองไมซ์อย่างเต็มตัว ความสำเร็จของเชียงราย คือ ค่าครองชีพที่น้อยกว่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ประกอบกับมีศิลปวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงการมีแหล่งการค้าชายแดนที่มีมูลค่าสูง เชียงรายถือเป็นศูนย์กลาง GMS การท่องเที่ยวกับไมซ์ จะควบคู่กันไป ธุรกิจการประชุมนับว่าเป็นสิ่งที่ใหญ่มาก ต้องมีการเตรียมความพร้อม เร่งปรับแก้ผังเมือง และจัดหาที่พักให้เพียงพอ อีกสิ่งที่ต้องเพิ่ม คือ มีเที่ยวบินที่บินตรงมาเชียงรายจากทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งถ้าหากว่าปัจจัยเหล่านี้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น ก็อาจจะทำให้เชียงรายเป็นเมืองแห่งไมซ์ได้ไม่ยากในอนาคต...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2560)

“...อุตสาหกรรมไมซ์ของเชียงรายสามารถเป็นกลไกเชื่อมเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่เชื่อมโยง จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านการค้าชายแดน และการท่องเที่ยว โดยมีพรมแดนติดกับ 2 ประเทศ คือ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยสามารถเชื่อมได้อีก 2 ประเทศ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จังหวัดเชียงรายถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน ที่มีดินแดนเชื่อมต่อสู่กลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่สามารถรองรับการจัดงานได้อย่างแน่นอน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2561)

ในปัจจุบันจังหวัดเชียงรายมีพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษจำนวน 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอแม่สาย ซึ่งกำหนดให้เป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุน (Trading City) เนื่องจากมีศักยภาพด้านเศรษฐกิจและการค้าที่เติบโตต่อเนื่อง อำเภอเชียงแสน ซึ่งกำหนดให้เป็นศูนย์การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และท่าเทียบเรือนานาชาติ (Port City) โดยมีความโดดเด่นในการเป็นพื้นที่ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ รวมทั้งยังมีท่าเรือพาณิชย์เชียงแสนซึ่งเชื่อมโยงการค้ากับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และจีนตอนใต้ และอำเภอเชียงของ ซึ่งกำหนดให้เป็นศูนย์โลจิสติกส์และอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (Logistic City) เนื่องจากมีความพร้อมในด้านการขนส่ง โดยมีถนนเชื่อมโยงจากถนนสายอาเซียน R3B ผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 ทำให้มีความพร้อมในการขนส่งสินค้าระหว่างไทยและจีน รวมทั้งมีการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ทำให้คาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าชายแดนจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 10 ในปี 2565 สอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ ใสธณนกร (2560) ที่กล่าวในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ พลิกเชียงรายสร้างเมืองไมซ์ แปลงเศรษฐกิจเปลี่ยนวิถีชีวิตอย่างยั่งยืน ภายใต้โครงการส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศอาเซียน +6 และ GMS เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่ระบุว่า จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ นอกจากนี้ ยังมีข้อได้เปรียบจากอัตราค่าครองชีพถูกกว่า มีจุดท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีชายแดนติดต่อกับ 2 ประเทศ สามารถเชื่อมโยงต่อไปยังประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้ง่าย จึงมีโอกาสูงในการยกระดับสู่การเป็นเมืองจุดหมายของการประชุมระดับนานาชาติในอนาคต

ซึ่งโดยสรุปแล้วจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่ม พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือ หากนำอุตสาหกรรมไมซ์ เข้ามาเป็นกลไกช่วยขับเคลื่อนให้เกิดความร่วมมือกับเขตเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปยัง GMS เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพแน่นอน เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อน การจัดงานไมซ์ ก่อให้เกิดการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า การลงทุนการจับคู่ทางธุรกิจ และเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ อุตสาหกรรมไมซ์ จัดเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทาง เช่น การติดต่อค้าขายหรือเชิงวิชาการ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สร้างรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจประเทศไทย และจังหวัดเชียงรายอย่างมหาศาล ทั้งในภาพของเศรษฐกิจทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมไมซ์จึงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาไมซ์ ชิดดี ให้กับจังหวัดเชียงราย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 และร่วมดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษบริเวณชายแดน เพื่อยกระดับการบริการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน และการตลาดภายในภูมิภาค ด้วยเหตุนี้จังหวัดเชียงรายจึงถูกยกระดับเป็นเมืองเป้าหมายที่พร้อมเป็นเมืองไมซ์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษาแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพในจังหวัดเชียงราย สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจระดับครัวเรือน และระดับชุมชน ทำให้คนในชุมชนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อันเนื่องมาจากรายได้ที่มาจากอุตสาหกรรมการจัดประชุมที่ขยายกว้างออกไป ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่นำไปสู่การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre)

ในการที่จะสร้างจุดแข็งเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัด และเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ทุกภาคส่วนจึงควรร่วมมือกัน โดยเริ่มตั้งแต่การจัดตั้งหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบด้านไมซ์ หรือศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์โดยเฉพาะ เพื่อจัดทำและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงราย รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านไมซ์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ ผลจากการหารือร่วมกันในการประชุมกลุ่มย่อยของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจไมซ์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า หน่วยงานที่มีความพร้อมและมีความเหมาะสมในการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์มากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีองค์ความรู้ มีบุคลากรที่มีทักษะและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ มีความคล่องตัว และมีอิสรภาพทางความคิด สามารถประสาน

งานกับหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนได้เป็นอย่างดี สามารถเสนอของบประมาณในการสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศทางด้านไมซ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ให้ทุนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการในการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศทางด้านไมซ์ คือ ความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ คนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายต้องมีความสามัคคี รับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง และมีความเข้าใจในแก่นเนื้อหาของอุตสาหกรรมไมซ์ จะทำให้เกิดความเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีความพร้อมในการต้อนรับและบริการ

2. ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดประชุม

เพิ่มจำนวนสถานที่จัดประชุม ทั้งในด้านของขนาด และความหลากหลาย เนื่องจากในปัจจุบัน พบว่าสถานที่จัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ยังไม่สามารถรองรับการจัดงานประชุมขนาดใหญ่ได้ ดังนั้น จึงควรมีสถานที่จัดประชุมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและทันสมัยให้สามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่ได้ นอกจากนี้ ควรจัดหาสถานที่จัดประชุมแบบพิเศษ (Special Venue) ที่นอกเหนือจากสถานที่จัดประชุมแบบเดิม โดยอาจไปจัดงานในสถานที่ท่องเที่ยว ไร่ชา บ้านศิลปิน ร้านอาหาร เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ที่ต้องการจัดประชุมในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัททัวร์ บริษัท DMC บริษัทรถทัวร์ รถโค้ช รถตู้ รถเช่าที่มีมาตรฐาน บริษัทจัดทำแผ่นป้ายโฆษณา บริษัทรับจัดอีเวนต์ พัฒนาเส้นทางโลจิสติกส์ โดยการเพิ่มเที่ยวบินให้มีความถี่มากขึ้น เปิดเส้นทางเชื่อมโยงในหลาย ๆ เมืองของประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น หากส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการมาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้จังหวัดเชียงรายมีความพร้อมในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ได้มากยิ่งขึ้น

3. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ

การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในการเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้งนี้ จังหวัดเชียงรายควรสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม สร้างเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ดึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาเป็นเครือข่ายสมาชิก โดยหลังจากที่จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์แล้ว ควรเร่งดำเนินการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงาน ประชาสัมพันธ์ และจัดงานเข้ามาที่จังหวัด สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชนอื่น ๆ อาทิ TCEB และ TICA ในการประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย โดยมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางด้านการจัดประชุมในทุกๆระดับ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมองค์กร ไปจนถึงการประชุมวิชาชีพในระดับนานาชาติ

4. พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการจัดประชุม

สนับสนุนให้บุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งบัณฑิตที่จบในสาขาไมซ์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงรายเข้ารับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการทำงาน และเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และปรับตัวให้สามารถทำงานได้ในทุกสถานการณ์ รวมถึงการสนับสนุนให้ริเริ่มดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม อาทิ เปิดบริษัทรับจัดงานประชุม เพื่อเป็นการเพิ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงราย

5. พัฒนากิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ด้วยองค์ประกอบและความพร้อมของจังหวัดเชียงราย ประกอบกับอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตแบบล้านนา จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้จัดงาน ในการสร้างสรรค์กิจกรรม รูปแบบ แนวคิด และองค์ประกอบต่าง ๆ ในการจัดงานให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุม และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และโอกาสเชิงบวกอื่น ๆ อาทิ การนำผู้เข้าร่วมประชุมไปศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสถานที่จัดแสดงผลงานของศิลปินชาวจังหวัดเชียงราย เช่น บ้านคำ วัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมนันทนาการเชิงสร้างสรรค์ อาทิ ไร่ชาฉุยฟง ไร่สิงห์ปาร์ค เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาพื้นที่เชื่อมโยง บริเวณสามเหลี่ยมทองคำที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของ 3 ประเทศ โดยสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวล่องเรือแม่น้ำโขงให้มีมาตรฐาน ทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ติดต่อกับ 3 ประเทศได้อย่างชัดเจน การสร้างเรื่องราว (Story) ของสถานที่ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าเสนอ แก่ลูกค้า และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และพื้นที่ใกล้เคียง โดยสามารถแบ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวภายในประเทศและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ตัวอย่างเช่น เส้นทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 4 เส้นทาง คือ 1) เส้นทางท่องเที่ยวศิลปะและแรงบันดาลใจ 2) เส้นทางท่องเที่ยวนครแห่งซากาแฟ 3) เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความยั่งยืน และ 4) เส้นทางท่องเที่ยวต้นกำเนิดอารยธรรมล้านนา สำหรับเส้นทางเชื่อมโยงไปยังอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง ประกอบด้วย 4 เส้นทาง คือ 1) เส้นทางท่องเที่ยว R3A 2) เส้นทางท่องเที่ยว R3B 3) เส้นทางท่องเที่ยวแบบล่องเรืออารยธรรมลุ่มน้ำโขง และ 4) เส้นทางเอ็กซ์คลูซีฟบินตรงสู่จันทอนใต้ เป็นต้น

6. สร้างความแตกต่างโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัด

จังหวัดเชียงรายมีจุดเด่นเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย วัฒนธรรมและชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สินค้าทางการเกษตรขึ้นชื่อ อีกทั้งจุดแข็งเรื่องที่ตั้งที่มีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้าน อัตลักษณ์เหล่านี้ เป็นจุดเด่นที่ทำให้มีความแตกต่างจากเมืองอื่น ๆ สามารถดึงดูดหน่วยงานต่าง ๆ ให้มาจัดงานที่จังหวัดเชียงราย และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอีกหลาย ๆ แห่ง เพื่อที่จะสามารถนำเสนอลูกค้าได้ นอกจากนี้ อาจพัฒนาจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีอยู่ เช่น ชา กาแฟ ให้กลายเป็น Trade Event ขึ้นมา เพราะเชียงรายมีแหล่งผลิตชา กาแฟพันธุ์ดี โดยหากมีหน่วยงานเข้ามารับผิดชอบอย่างจริงจัง จะสามารถพัฒนาเป็นงานอีเวนต์ระดับนานาชาติได้ หรือการจัดงานอีเวนต์แบบสร้างสรรค์ (Creative Event) และกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ร่วมกับชุมชน เพื่อนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่หน่วยงานที่มาจัดประชุมได้

7. จัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมจัดการประชุมของจังหวัดเชียงราย

เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์และนำเสนอความพร้อมของจังหวัดเชียงรายในการเป็นสถานที่จัดงาน โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ อาทิ วิดีโอ เว็บไซต์ โบรชัวร์ แผ่นพับ เพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่จัดงานประชุม ข้อมูลโรงแรม ร้านอาหารต่าง ๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ได้ รวบรวมไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลแก่บริษัท DMC/TMC และใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของ จังหวัดเชียงรายได้อย่างแพร่หลาย ให้ทราบถึงจุดเด่นของจังหวัด และรู้จักเชียงรายมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษสามารถสรุปและอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกสถานที่ประชุม พบว่า หน่วยงานภาครัฐในประเทศนิยมใช้บริการในโรงแรมที่มี ระดับปานกลาง ในขณะที่ชาวไทย ที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน นิยมใช้บริการห้องประชุมในโรงแรมระดับปานกลาง ไปจนถึงระดับ 5 ดาว ส่วนชาวต่างชาติ นิยมใช้บริการห้องประชุมและห้องพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยเฉพาะ โรงแรมที่เป็นเครือข่าย (Chain Hotel) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสรรพภายในโรงแรม สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (อ้างถึงใน ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2553) ที่ระบุว่า ความพร้อมของ สถานที่พักแรม ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมประชุม เช่น จำนวน ห้องพักในเมืองที่จัดประชุม จำนวนโรงแรมในแต่ละระดับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่จัดประชุม รวมไปถึงโรงแรมเครือข่ายระดับสากล (International Chain Hotel) นอกจากนี้ เรเซอร์ (Reiser, 2019) ได้กล่าวว่า นอกจากปัจจัยเรื่องการเลือกสถานที่จัดประชุมแล้ว ปัจจัยเรื่องห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโรงแรมก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้จัดงานควรคำนึงถึงคุณภาพของห้องพัก ความสะอาด ความคุ้มค่าของเงิน ควรเลือกโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และมีโรงแรมที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันและ อยู่ในทำเลเดียวกับสถานที่จัดประชุมเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม

2. จังหวัดเชียงราย มีจุดแข็งเรื่องการเมืองการมีอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีพืชเศรษฐกิจที่โดดเด่น มีที่ตั้งของจังหวัด อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดี และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีจุดอ่อนในเรื่อง การขาดผู้รับผิดชอบหลักในการทำงานด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัด ขาดแคลนบุคลากรมืออาชีพ ขาดองค์ความรู้และความเข้าใจต่อการประมูลสิทธิ์ และขาดการสร้างเครือข่าย/พันธมิตรในระดับต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น จังหวัดเชียงราย ควรดำเนินการหาหน่วยงานกลางในการรับผิดชอบเรื่องอุตสาหกรรมไมซ์ โดยตรง อาจจัดตั้งเป็นศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre) เพื่อให้การทำงานมีความ สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับ Jin, Bauer, และ Weber (2008) ที่กล่าวไว้ว่า ในการพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพสู่การเป็น MICE City นั้น จะต้องมีการสนับสนุนในด้านนโยบาย ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งมีการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของงานแสดงสินค้า หรืองาน MICE อื่น ๆ พร้อมกับการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดงาน และควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบและ ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับท้องถิ่น และความร่วมมือทางด้านวิชาการจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น นอกจากนี้ การเลือกประเทศหรือเมืองในการเป็นเจ้าภาพจัดงาน ตามหลักเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (2562) ได้ระบุว่า เจ้าภาพควรคำนึงถึง 8 ประเด็นสำคัญ คือ 1)เสน่ห์ของเมือง 2) การเดินทางที่สะดวกเข้าถึงง่าย 3) มีที่พักหลายรูปแบบ สะอาด ได้มาตรฐานระดับสากล 4) มีสาธารณูปโภคที่ทันสมัย เพียงพอ สามารถรองรับการประชุมระดับนานาชาติได้ 5) มีมาตรฐานความปลอดภัย

ที่ดี 6) ระบบการขนส่งของมีความสะดวก เข้าถึงง่าย ไม่ผูกขาด 7) ค่าครองชีพที่เหมาะสม และ 8) มีสถานที่จัดประชุมที่มีความเหมาะสม

3. อุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย ในการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม มีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เนื่องจากเป็นโอกาสที่ดีที่จังหวัดเชียงรายได้รับการกำหนดให้มีพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่สาย อำเภอเชียงแสน และอำเภอเชียงของ เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ซึ่งส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมไมซ์และเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ (2557) ที่ทำการศึกษา เรื่อง เส้นทางอุตสาหกรรม MICE ในประเทศเพื่อนบ้าน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา โดยระบุว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมไมซ์ที่เข้มแข็งอยู่แล้ว อีกทั้งเป็นจุดหมายหลักทั้งของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ สำหรับประเทศเพื่อนบ้านของไทย ได้แก่ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ภาพลักษณ์ธุรกิจไมซ์เริ่มเป็นที่รู้จักกันบ้างแล้วแต่อาจยังไม่ได้ได้รับความนิยมนัก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของแต่ละประเทศ ทั้งในระดับภูมิภาคอาเซียนและรายประเทศ พบว่า ทั้งสามประเทศยังค่อนข้างมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความแตกต่างของประเภทธุรกิจไมซ์ในแต่ละประเทศ โดยสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ค่อนข้างมีบทบาทเด่นในตลาดธุรกิจไมซ์ที่สำคัญมากที่สุด รองลงมา เป็นกิจกรรมไมซ์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ซึ่งเพิ่งเปิดประเทศ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ถือเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับชายแดน และเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ ใสธนากร (2560) ที่กล่าวในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ พลิกเชียงราย สร้างเมืองไมซ์ แปลงเศรษฐกิจเปลี่ยนวิถีชีวิตอย่างยั่งยืน ภายใต้โครงการส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศอาเซียน+6 และ GMS เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่ระบุว่า จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ นอกจากนี้ ยังมีข้อได้เปรียบจากอัตราค่าครองชีพถูกกว่า มีจุดท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีชายแดนติดต่อ 2 ประเทศ สามารถเชื่อมโยงต่อไปยังประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงได้ง่าย จึงมีโอกาสูงในการยกระดับสู่การเป็นเมืองจุดหมายของการประชุมระดับนานาชาติในอนาคต ทั้งนี้ ประเด็นเรื่องความคุ้มค่าของเงินถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการจูงใจให้เข้าร่วมการประชุมในเมืองรอง ซึ่งถือเป็นเมืองที่อาจมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและบริการสำหรับการจัดประชุมน้อยกว่าเมืองหลัก แต่อาจมีค่าครองชีพถูกกว่าเมืองหลัก (Rittichainuwat, 2018)

ข้อเสนอแนะ

1) การที่จะพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นเมืองแห่งการจัดประชุมได้นั้น สิ่งสำคัญ คือ ความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ คนในจังหวัดเชียงรายต้องมีความสามัคคี รับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง และมีความเข้าใจในเนื้อหาของอุตสาหกรรมไมซ์ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความรู้แก่

ประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาพรวม ถ้าคนในพื้นที่เข้าใจ จะทำให้เกิดความเป็นเจ้าบ้านที่ดี และมีความพร้อมในการต้อนรับและบริการ ซึ่งเป็นจุดที่สามารถสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้ากลุ่มไมซ์ และที่สำคัญ จังหวัดเชียงรายจะต้องเป็นผู้ขับเคลื่อน ต้องมีนโยบายและมีการวางกลยุทธ์ที่จริงจัง ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ อย่างเต็มที่ สนับสนุนเงินทุนต่าง ๆ สร้างความร่วมมือทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง

2) จังหวัดเชียงรายควรสร้างความแตกต่าง โดยใช้อัตลักษณ์ที่มีอยู่และพัฒนาขึ้นมาเป็นจุดเด่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักจังหวัดเชียงราย และตัดสินใจเลือกจังหวัดเชียงราย เป็นจุดหมายปลายทางในการ จัดประชุม นอกจากนี้ จังหวัดเชียงราย ควรรักษาอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และประเพณีอันดีงามไว้ ไม่เปลี่ยนแปลง หรือทำตามเมืองอื่น ๆ เนื่องจากจะทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งของจังหวัดไปอย่างน่าเสียดาย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2560 สัญญาทุนเลขที่ RDG60T0032

บรรณานุกรม

- ณรงค์ศักดิ์ ใสถนนากร. (2560). การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ พลิกเชียงราย สร้างเมืองไมซ์ แปลงเศรษฐกิจ เปลี่ยนวิถีชีวิตอย่างยั่งยืน ภายใต้โครงการส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศอาเซียน+6 และ GMS เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2561, จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/628552/>
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2553). การพัฒนากลยุทธ์การเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติของประเทศไทย. *E-TAT Tourism Journal*, (1),1-12.
- มหาวิทยาลัยศิลปากรและสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย). (2562). หลักสูตรการจัดประชุมองค์กร และประชุมวิชาชีพอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2556). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์: มาตรฐาน อุตสาหกรรมไมซ์. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2561, จาก <https://www.busesseventsthailand.com/th/why-thailand/mice-capabilities/mice-standards/>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560). ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2561, จาก <https://www.busesseventsthailand.com/>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564). ทำความรู้จักกับ “Bleisure Travel” เทรนด์การเดินทาง ที่ผสมผสานเรื่องธุรกิจ และการพักผ่อนเข้าไว้ด้วยกัน. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564, จาก <https://intelligence.busesseventsthailand.com/th/blog/bleisure-travel>
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2557). อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2561, จาก https://www.busesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/190903-file-HVPWyZuJ1.pdf

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Convention Industry Council. (2012). *The economic significance of meetings to the U.S. economy*. Fort Lauderdale, FL: PricewaterhouseCoopers LLP.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Goldblatt, J., & Nelson, K. S. (2012). *The international dictionary of event management* (2nd ed.). Canada: John Wiley & Son.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Jin, X., Bauer, T., & Weber, K. (2008). China's second-tier cities as exhibition destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 552-571.
- Mair, J., & Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 77-94.
- Oppermann, M., & Chon, K. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178-191.
- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1998). Competitive advantage revisited: Michael Porter on strategy and competitiveness. *Journal of Management*, 16(3), 256-273.
- Reiser, T. (2019). Site Management. *Events Industry Council Manual*, 9th edition: Washington, DC, Events Industry Council.
- Ritchie, J. B. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitiveness destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Rittchainuwat, B., Nelson, R., & Rahmafritia, F. (2018). Applying the perceived probability of risk and bias toward optimism: Implications for travel decisions in the face of natural disasters. *Tourism Management*, 66, 221-232.
- The International Association of Professional Conference Organizer. (2015). Corporate meeting. Retrieved April 30, 2018, from <https://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary/>
- Union of International Associations. (2011). What UIA does for the meetings industry. Retrieved April 30, 2018, from <https://uia.org/uia-for-meetingsindustry>

T

The Success of the Performance under the Influence of Salient Logistics Resource and Thailand Logistics Service Business Capabilities

Penporn Pukahuta^{1,*} Vichayanan Rattanawiboonsom²
and Mada Chayathatto³

Received: August 17, 2020 Revised: October 27, 2020 Accepted: November 30, 2020

Abstract

The logistics service providers in Thailand are now a small business group. Their skills and knowledge are limited to some specific services. It is also difficult for them to access to low-cost financial sources, which results in the lack of business expansion opportunities and low competitiveness due to the lack of continued business cooperation. As a result, entrepreneurs have low bargaining power and have to face severe price frictions of large companies or multinationals. Therefore, this article aims to model the structural equations for the success of performance in order to determine the path of development and increase the efficiency of business management. This was achieved by reviewing literature related to resource-based theory and employing a mixed research methodology starting from quantitative research and then qualitative methods. The data were collected by questionnaires and semi-structured interviews that passed the research tool test criteria. Questionnaires of ideas from business enterprises with net profits in 2017 were used. The results showed that if logistics service providers wanted to see their business growth, they needed to continuously improve their quality and management system, especially in the area of ability to provide logistics services, which was a holistic work

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Naresuan University, Phitsanulok

²⁻³ Faculty of Business, Economics and Communication, Naresuan University, Phitsanulok

* Corresponding author: E-mail: tuesday.p@hotmail.com

management. This would result in a link between working processes in the organization, which agreed to the work system of external stakeholders and had the same standard. Moreover, logistics service providers should also get supports and readiness of outstanding logistics resources that aligned with their operations in order to create added value for their organization and contribute to the potential of working effectively of their personnel.

Keywords: success of performance, salient logistics resource, logistics service capabilities, logistics service business

ก

ความสำเร็จของผลการดำเนินงานภายใต้อิทธิพล ทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นกับ ความสามารถทางธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย

เพ็ญพร ปุกหุด^{1*} วิทยานัน รัตนวิบูลย์สม² และ มาร์กกา ชยทัตโต³

วันรับบทความ: August 17, 2020 วันแก้ไขบทความ: October 27, 2020 วันตอบรับบทความ: November 30, 2020

บทคัดย่อ

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก มีทักษะและเข้าใจเฉพาะกลุ่มงานบริการ เข้าถึงแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำได้ยาก ทำให้ขาดโอกาสขยายธุรกิจและมีความสามารถในการแข่งขันต่ำเนื่องจากไม่มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจที่ต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองต่ำและต้องเผชิญกับความรุนแรงทางด้านราคาบริการของบริษัทขนาดใหญ่หรือบริษัทข้ามชาติ จึงทำให้บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงความสำเร็จของผลการดำเนินงาน นำมากำหนดเส้นทางการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจ โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร และอาศัยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีเชิงคุณภาพ มีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ผ่านเกณฑ์ทดสอบเครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถามความคิดจากสถานประกอบการที่มีกำไรสุทธิในปี 2560 ตามลำดับ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีวิสัยทัศน์ธุรกิจให้เติบโต จำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาระบบบริหารงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการบริหารงานแบบองค์รวม ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกระบวนการทำงานในองค์กร ให้สอดคล้องกับระบบงานของผู้มีส่วนได้เสียภายนอกเป็นมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนและความพร้อมของทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร และมีส่วนช่วยให้บุคลากรในองค์กรสามารถมีศักยภาพการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความสำเร็จของผลการดำเนินงาน ทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่น ความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

²⁻³ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

* Corresponding author: E-mail: tuesday.p@hotmail.com

บทนำ

หลังเข้าร่วมเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศไทยได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกที่เป็นฐานการผลิตและมีสถานที่ตั้งที่เอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์จากข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ สามารถใช้ประโยชน์ทางด้านคมนาคม ขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า ส่งให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มุ่งปรับโครงสร้างห่วงโซ่การผลิต เชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและร่วมมือกับเขตเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อรองรับการขยายตัวและขับเคลื่อนเข้าสู่ตลาดโลก จากผลสำรวจข้อมูลในปี 2560 พบว่า ภาคอุตสาหกรรมรายสาขาทางด้านบริการขนส่งและคมนาคมเติบโตถึงร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับปี 2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [สศช.], 2560, 2561) ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นข้างต้นสามารถที่จะพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของไทยและปรับตัวของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ต่อไปได้

ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ เป็นการที่ให้บริการจัดการงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ ตามโครงสร้างธุรกิจ 5 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มการขนส่ง ขนถ่ายและกระจายสินค้า 2) กลุ่มงานเกี่ยวกับการจัดเก็บดูแลและบริหารคลังสินค้า 3) กลุ่มงานบริการบริหารจัดการพิธีการศุลกากร 4) กลุ่มงานบริการที่ปรึกษาด้านการจัดการโลจิสติกส์ และ 5) กลุ่มงานบริการพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ [จร.], 2556) จากการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายทำให้ความสามารถในการให้บริการของแต่ละองค์กรแตกต่างกันตามทักษะประสบการณ์การทำงานและความพร้อมของปัจจัยภายในที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน

สถานการณ์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24.3 แต่จดทะเบียนนิติบุคคลเป็นกิจการขนาดเล็กถึงร้อยละ 95.7 (สศช, 2560) สอดคล้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (พค, 2559) ที่ว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยเป็นกลุ่มธุรกิจให้บริการขนาดเล็ก เน้นกิจกรรมขนส่งและกระจายสินค้าเฉพาะพื้นที่ มีทักษะและสามารถให้บริการในขอบเขตของงานบริการที่จำกัด มีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจเฉพาะในประเทศ ทำให้ไม่สามารถตอบโจทย์หรือเอื้ออำนวยความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ก่อให้เกิดการสูญเสียความสามารถหรืออำนาจการต่อรองกับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องรายงานของ จร (2556) ในปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ให้บริการต้องประสบไว้ 3 ด้าน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพของระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ที่เกิดคอขวดระหว่างขนส่งผ่านช่องทางถนน ทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบหรือระบบบริหารคลังสินค้าที่ไม่เพียงพอและไม่มีประสิทธิภาพกับสินค้าที่นำเข้าได้ง่ายและขาดรองรับปริมาณสินค้าจำนวนมาก 2) ความเป็นผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก เข้าใจงานเฉพาะกลุ่มบริการ ประกอบกับเข้าถึงแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำได้ยาก ทำให้ขาดโอกาสขยายธุรกิจและมีความสามารถในการแข่งขันต่ำเนื่องจากไม่มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจที่ต่อเนื่อง 3) สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะทางเทคโนโลยีโลจิสติกส์ที่ทันสมัยการว่าจ้างบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะสายงานมักมีต้นทุนค่อนข้างสูง จึงส่งให้ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองต่ำและต้องเผชิญการแข่งขันทางด้านราคาจากบริษัทขนาดใหญ่หรือบริษัทข้ามชาติ

จากข้อความข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กร ที่แต่ละองค์กรสามารถเข้าไปกำหนดแผนและควบคุมงานได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับ Samira, Mohammadreza, และ Navid (2013) กล่าวว่า การแข่งขันและความไม่แน่นอนของอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดการณ์ จึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารงานในบริบทธุรกิจโลจิสติกส์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของผลการดำเนินงาน โดยย้อนกลับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา จากการใช้ประโยชน์ของปัจจัยและสิ่งแวดล้อมในองค์กร แล้วสังเคราะห์ถึงปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเสนอกรอบแนวคิดเป็นตัวชี้นำและวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของข้อมูล รวมถึงกำหนดให้ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นกับความสำเร็จของผลการดำเนินงานธุรกิจ นอกจากนี้ ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ เพื่อใช้เป็นต้นแบบโมเดลและกำหนดเส้นทางในการพัฒนาองค์กรให้ตรงโจทย์ของลูกค้าและบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงความสำเร็จของผลการดำเนินงาน ภายใต้อิทธิพลทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นกับความสามารถทางธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์
2. กำหนดเส้นทางพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์

ขอบเขตและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหาและวิธีดำเนินการวิจัย ประยุกต์จากโมเดลฐานทรัพยากรเพื่อพัฒนาแนวคิดเป็น Resource-based logistics สำหรับบริบทโลจิสติกส์ เนื่องด้วยงานวิจัยที่ผ่านมาผู้ให้บริการอาศัยตีความจาก Resource-Based Theory ซึ่งขาดแนวคิดด้านบริหารโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานเฉพาะทาง (Selviaridis & Spring, 2007) และดำเนินการร่วมกับการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ร่วมกับวิธีเชิงคุณภาพในการสนับสนุนแนวความคิดต่อการพัฒนาโมเดลสู่เส้นทางเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ บนพื้นฐานของปัจจัยและสิ่งแวดล้อมในองค์กร เพื่อรับรู้จุดแข็งหรือจุดอ่อนการบริหารงานเป็นเครื่องมือตรวจสอบย้อนกลับจากผลปฏิบัติงานที่ผ่านมา และช่วยให้ผู้นาองค์กรสามารถกำหนดทิศทางของธุรกิจต่อไปได้

2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างกับวิธีวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินผลเชิงปริมาณใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทำให้เข้าใจโครงสร้างขององค์ประกอบและเส้นทางพัฒนาตามขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจเพื่อปรับปรุงคุณภาพและพัฒนางานบริการ ผ่านมุมมองความคิดของกลุ่มธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่ได้รับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2015 และ/หรือมีมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการทางธุรกิจบริการ จำนวน 360 กิจการมาเป็นตัวแทนเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนประเมินผลเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยเชื่อมข้อคำถามให้สอดคล้องกับประเด็น

การสรรหาและนำไปใช้ของปัจจัยและสิ่งแวดล้อมในองค์กรที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จากกลุ่มธุรกิจที่มีผลประกอบการดีในปี 2560 ซึ่งถูกสุ่มตัวอย่างจาก 360 กิจการ เลือกผู้ให้ข้อมูล 5 ท่านต่อโครงสร้างธุรกิจเพื่อสนับสนุนและยืนยันแนวคิดที่ได้จากพัฒนาโมเดล

การทบทวนวรรณกรรม

เมื่อทบทวนงานวิจัยทางธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่อยู่บนรากฐานทรัพยากร ระบุว่าทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก หาล้างอื่นมาทดแทนและลอกเลียนแบบไม่สมบูรณ์ รวมถึงการจัดการที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ทำให้สิ่งที่ยังคงครอบครองอยู่เป็นแรงขับเคลื่อนที่สร้างความแตกต่างให้เข้าสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน (Barney & Clark, 2007; Rodrigo, Virginia, & Encarnación, 2016)

ความสำเร็จของผลการดำเนินงาน การประเมินผลของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ มีบทบาทต่อการเสริมสร้าง ปรับปรุงคุณภาพ และพัฒนางานบริการให้มีประสิทธิภาพและสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ จากการทบทวนผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ทำให้ทราบจุดเด่นที่ยังคงทำได้ดีกับสิ่งที่ต้องพัฒนา เพื่อเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจให้เติบโตและจัดอุปสรรคที่อาจกระทบต่อการดำเนินงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจจากหลายทางเลือกได้เหมาะสม สามารถพิจารณาข้อมูลได้จากการแสดงฐานะทางการเงิน การบริการลูกค้า และการบริหารงานโลจิสติกส์ (Kuo, Lin, & Lu, 2017)

สำหรับการทบทวนปัจจัยและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เป็นสิ่งที่ยังคงสามารถวางแผน นำไปปฏิบัติ และควบคุมการใช้ทรัพยากรกับสามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานได้สูงสุด

1. ปัจจัยทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่น (Salient Logistics Resource) เป็นปัจจัยนำเข้ามีคุณลักษณะจำเพาะ (VRIN/O Resources) ที่ถูกนำเข้าสู่ขั้นตอนในกระบวนการแปรสภาพเพื่อสร้างสรรค์ผลงานให้มีความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการหรือความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนบริหารงานโลจิสติกส์ เมื่อมีการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ทรัพยากรมี 2 ประเภทหลัก คือ ทรัพยากรที่มีตัวตนกับสิ่งที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Wheelen & Hunger, 2010) สอดรับกับธนุตร์ เอี่ยมอร่าม (2556) ที่ว่าหากธุรกิจใดช่วงชิงหรือครอบครองทรัพยากรหลักได้เหนือกว่า ทำให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นจุดแข็งในการเพิ่มความสามารถและขยายโอกาสทางธุรกิจได้

ปัจจุบันมีสถานะการแข่งขันที่รุนแรงประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สะท้อนให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตสั้น ถ้าธุรกิจใดสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดและถูกยอมรับได้เร็ว ย่อมสร้างข้อได้เปรียบให้แก่ธุรกิจ ดังที่ Zacharia และ Mentzer (2004, 2007) ได้ค้นพบถึงความสำคัญของหน้าที่ในส่วนงานของกิจกรรมโลจิสติกส์ (Logistics Functional Salience) ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นในการเชื่อมโยงขั้นตอนการทำงาน มีการแบ่งปันทรัพยากรและสารสนเทศซึ่งกัน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีในธุรกิจของซัพพลายเออร์ จนถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ให้สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานภายใต้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วกับการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ได้ถูกยืนยันความคิดจาก Ralston,

Grawe, และ Daugherty (2013) ที่ว่าลักษณะที่โดดเด่นในกิจกรรมโลจิสติกส์ (Logistics Salience) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านความสามารถในงานบริการโดยเน้นสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ จนนำไปสู่การยกระดับของความสามารถในการทำกำไรและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ต่อเนื่อง ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของปัจจัยทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำแนกองค์ประกอบและตัวชี้วัดของปัจจัยทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่น

ตัวชี้วัด	สรุปรายประเด็น	อ้างอิงการวิจัย
1. ทรัพยากรทางกายภาพ	- เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก - ตรวจสอบ ปรับปรุง บำรุงรักษา - สลับ/หมุนเวียนอุปกรณ์เครื่องมือ	Darkow, Weidmann, และ Lorentz (2015); Karia, Wong, Asaari, และ Lai (2015)
2. ทรัพยากรทางเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง	- วางแผนเงินทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ - ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อฐานข้อมูล - มีระบบเทคโนโลยีสำหรับงานโลจิสติกส์	Karia และคณะ (2015)
3. ทรัพยากรด้านความรู้/เชี่ยวชาญในการจัดการ	- มีความรู้ ทักษะและเชี่ยวชาญในงาน - มีความพร้อมและเต็มใจในการปฏิบัติงาน - เพิ่มองค์ความรู้/ฝึกฝน/อบรมให้แก่บุคลากร	Darkow และคณะ (2015); Karia และคณะ (2015)
4. ทรัพยากรขององค์กร	- ความเป็นผู้นำ/ภาวะผู้นำองค์กร - กำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กร - วางแผนปฏิบัติการและกลยุทธ์เชิงธุรกิจ	Darkow และคณะ (2015); Karia และคณะ (2015)
5. ทรัพยากรเชิงสัมพันธ์	- สร้างความสัมพันธ์กับภายนอก - การประสานงาน/ความร่วมมือภายใน - มีส่วนในการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนางาน	Darkow และคณะ (2015); Karia และคณะ (2015)
6. ลักษณะที่โดดเด่นในกิจกรรมโลจิสติกส์	- เชี่ยวชาญ/ถนัดเชิงเทคนิค/เชื่อมโยงงาน - ปรับปรุงคุณภาพการจัดการและพัฒนาสิ่งใหม่ - ได้รับรองจากมาตรฐานสากล	Ralston และคณะ (2013); Zacharia และ Mentzer (2004, 2007)

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

ดังนั้น แหล่งกำเนิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับทรัพยากรในองค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยแรงผลักดันจากความสามารถขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญต่อขั้นตอนการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อนำสิ่งที่มีอยู่ไปปรับใช้เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุด

2. ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Capability) เป็นการกระทำหรือปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อกระบวนการให้บริการ เพื่อถ่ายโอนทรัพยากรและความสามารถของทรัพยากร

ในการปฏิบัติงาน สามารถจัดการสารสนเทศและเงินทุนเพื่อให้เกิดความไหลลื่นของงาน รวมถึงสานสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายทางธุรกิจให้ทำงานร่วมกันได้ ผู้วิจัยสามารถแสดงองค์ประกอบทางด้านความสามารถในการบริการโลจิสติกส์ เพื่อใช้บริหารงานแบบองค์รวม ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำแนกองค์ประกอบและตัวชี้วัดของความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์

ตัวชี้วัด	สรุปประเด็น	อ้างอิงการวิจัย
1. การประสานระบบการจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	- ยืดหยุ่น/รวดเร็ว/น่าเชื่อถือ - สร้างมูลค่าเพิ่ม - นวัตกรรม/ความคิดสร้างสรรค์	Wang, Jie, และ Abareshi (2015); Yorulmaz และ Birgün (2017)
2. การประสานระบบการจัดการซัพพลายเออร์	- กระบวนการทำงานในองค์กร - กระจายสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ	Mandal และ Korasiga (2016); Wang และคณะ (2015)
3. การประสานระบบการจัดการสารสนเทศ	- เทคโนโลยีสารสนเทศ - แลกเปลี่ยนข้อมูล/บูรณาการ	Mandal และ Korasiga (2016); Yorulmaz และ Birgün (2017)
4. การประสานความร่วมมือและความสัมพันธ์	- เชื่อมโยงการจัดการในองค์กร - เชื่อมโยงระหว่างองค์กร	Mandal และ Korasiga (2016)

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

ช่องว่างการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากจะขึ้นอยู่กับความพร้อมของทรัพยากรองค์กรกับความสามารถที่เป็นแหล่งกำเนิดของรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจแล้ว นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ในมิติการบริหารลูกค้าเป็นหลัก เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในงานบริการ รวมถึงเน้นพิจารณาลิขสิทธิ์ของประเภทอุปกรณ์และเทคโนโลยีพื้นฐาน ความสัมพันธ์ ความรู้ของบุคลากร ระบบข้อมูล ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อเติมเต็มของช่องการวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้เพิ่มองค์ประกอบที่สำคัญเข้าสู่ปัจจัยทางด้านทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นในงานบริการทางธุรกิจ ก็คือ เน้นวิเคราะห์ทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น ด้านทรัพยากรทางกายภาพกับด้านทรัพยากรทางเทคโนโลยีขั้นสูงหรือสำหรับใช้ในงานบริการโลจิสติกส์ ส่วนของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เป็นทรัพยากรด้านความรู้หรือความเชี่ยวชาญในการจัดการของบุคลากร ด้านทรัพยากรขององค์กรกับด้านทรัพยากรเชิงสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ เพิ่มตัวชี้วัดทางด้านลักษณะที่โดดเด่นของกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเชื่อมต่อระบบงานของทุกหน่วยงานให้เป็นผืนงานเดียวกัน และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ที่ต้องการให้ทุกคนในหน่วยงานได้ตระหนักและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อช่วยลดเวลาและลดความสูญเสียเปล่าของทรัพยากรในการส่งมอบงานบริการ

อีกทั้งผู้วิจัยมีการพิจารณาหลักการบริหารงานแบบองค์รวม ตามยุคที่มีความผันผวนของสภาพแวดล้อมภายนอกและไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ มี 4 ประเภท คือ การจัดการความต้องการของลูกค้า การจัดการกลุ่มงานซัพพลายเออร์ การจัดการสารสนเทศและการจัดการเชิงสัมพันธ์ ซึ่งทำให้มองเห็นถึงความสำเร็จของผลการดำเนินงานในด้านของผลลัพธ์ทางการเงิน การบริการลูกค้า และการบริหารงานโลจิสติกส์ตั้งแต่กลุ่มงานของซัพพลายเออร์ ผ่านการจัดการงานของธุรกิจโลจิสติกส์เดียวกัน จนถึงการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในห่วงโซ่โลจิสติกส์เดียวกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับวิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มวิธีเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้วิธีเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนและยืนยันผล อาศัยข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารฝ่ายกิจกรรมโลจิสติกส์หรือเทียบเท่า โดยเน้นกลุ่มธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ และ/หรือผ่านระบบ ISO 9001: 2015 เพื่อเป็นต้นแบบในการดำเนินธุรกิจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ได้รับรองมาตรฐานเริ่มปี 2553-2561 เท่ากับ 905 กิจการ ต่อมาจำแนกขนาดธุรกิจ พบว่า มีบางบริษัทไม่สามารถระบุขนาดหรือประเภทธุรกิจ เนื่องจากสืบค้นไม่พบในฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าหรือได้รับทั้ง 2 มาตรฐานทำให้มีการนับซ้ำ (พค, 2561) ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนของประชากรทั้งสิ้น 701 กิจการ

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประมาณ 20 เท่าของตัวแปร มีพารามิเตอร์ 18 ตัว จะได้ 360 กิจการ กับสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นตามสัดส่วนของประชากร ใช้รวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มีการไรสุทธิในปี 2560 ตามลำดับ (พค, 2563; สุกมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญญานันท์, 2554)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ขอบเขตและโครงสร้างธุรกิจ	ขนาดธุรกิจ (หน่วย:กิจการ)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1. การขนส่งสินค้า ครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและส่งออกนอกประเทศในรูปแบบทั้งทางถนน รถไฟ ทะเล และอากาศ รวมทั้งการกระจายสินค้า	221	46	13	280
2. การจัดเก็บสินค้า ดูแล และบริหารคลังสินค้า การให้บริการติดสลากสินค้า/บริการด้านบรรจุภัณฑ์	7	2	3	12
3. การให้บริการด้านพิธีการที่เกี่ยวกับงานโลจิสติกส์ ครอบคลุมงานพิธีการศุลกากร งานเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า/ส่งออกสินค้า	29	2	-	31
4. การให้บริการงานโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการเสริม เช่น งานที่ปรึกษา ด้านโลจิสติกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	6	1	-	7
5. การให้บริการพัสดุและไปรษณียภัณฑ์ เป็นการให้บริการเกี่ยวกับการจัดส่งทั้งภายในและภายนอก	3	-	-	3
6. อื่น ๆ เช่น จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รับเหมา ฯ	16	8	3	27
รวม	282	59	19	360

ที่มา: จร (2556) และคำนวณโดยผู้วิจัย

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ อาศัยตัวอย่างจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมี 360 กิจการ มาคัดเลือกโดยใช้หลักพิจารณาจากกำไรสุทธิในปี 2560 ตามลำดับ จำนวน 5 กิจการตามโครงสร้างธุรกิจ หรือจนถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล เป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่ออธิบายถึงลักษณะการดำเนินงานกับปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จที่ผ่านมามีภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงวิธีการสุ่มตัวอย่างตามการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามการวิจัยเป็น 4 ตอน คือ

ตอน 1 สถานภาพการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินงานและประเภทธุรกิจ

ตอน 2 สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่น มี 6 ด้าน คือ ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรทางเทคโนโลยีขั้นสูง ทรัพยากรด้านความรู้หรือเชี่ยวชาญในการจัดการ ทรัพยากรขององค์กร ทรัพยากรเชิงสัมพันธ์ กับลักษณะที่โดดเด่นในกิจกรรมโลจิสติกส์ ปรับข้อความคำถามจาก Darkow และคณะ (2015); Karia และคณะ (2015); Ralston และคณะ (2013)

ตอน 3 สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ มี 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การจัดการระหว่างกลุ่มซัพพลายเออร์ การจัดการสารสนเทศ กับการประสานความร่วมมือและความสัมพันธ์ ปรับข้อความคำถามจาก Mandal และ Korasiga (2016); Wang และคณะ (2015); Yorulmaz และ Birgün (2017)

ตอน 4 สอบถามถึงความสำเร็จของผลการดำเนินงานในธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ มี 3 ด้าน ได้แก่ ผลตอบแทนทางการเงิน การบริการลูกค้า กับการบริหารงานโลจิสติกส์ ปรับข้อความคำถามจาก Kuo และคณะ (2017); Ralston และคณะ (2013)

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างให้สอดคล้องวิธีเชิงปริมาณ โดยเน้นลักษณะการดำเนินธุรกิจ เช่น what ทำอะไร? กับ How ทำอย่างไร? สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการจัดการ ทรัพยากรในองค์กรให้เข้าสู่เป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ เพื่อให้เข้าใจแนวคิดในการปฏิบัติงานตาม ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นและช่วยเสริมในการตอบคำถามการวิจัยจากการสำรวจ

ดังนั้น แบบสอบถามกับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ได้ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการสอบ โครงร่างวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อให้ครอบคลุม คำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยได้เหมาะสม

3. ทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ การสำรวจด้วยวิธีแบบสอบถามกับการสัมภาษณ์แบบ กึ่งโครงสร้าง ได้ผ่านประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการและนักบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่านคือ 1) ตัวแทน ของผู้ประกอบการธุรกิจ 2) อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ 3) อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา ทำให้การประเมินผล พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ที่มากกว่าเกณฑ์ 0.50 แล้วนำไปทดลองกับกลุ่ม ตัวอย่าง 30 คน เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ 3 ตัวแปรแบ่งอยู่ ระหว่าง 0.958-0.961 กับตัวชี้วัด 13 ตัวในช่วง 0.958-0.965 มากกว่าเกณฑ์ยอมรับได้ที่ 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ใช้ระยะเวลา 6 เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562-เดือนเมษายน 2563

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการจัดส่งหนังสือเพื่อขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีกำไรสุทธิในปี 2560 พร้อมแนบเอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับอาสาสมัครการวิจัยและอื่น ๆ โดยใช้วิธีการจัดส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์และทางไปรษณีย์

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ประสานเพื่อจัดส่งแบบร่างสัมภาษณ์ให้พิจารณาล่วงหน้า เมื่อมีการตอบรับ ได้ดำเนินการนัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์ด้วยวิธีพิเศษหน้า รวมถึงถอดบทสัมภาษณ์เพื่อจัดส่งและตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ก่อนเผยแพร่ข้อมูล โดยใช้นามแฝงของนักบริหารธุรกิจที่ดำรงตำแหน่งระดับผู้จัดการฝ่ายขาย ตัวแทนฝ่ายบริหารและผู้อำนวยการบริษัท

5. เทคนิควิเคราะห์ข้อมูล เนื่องด้วยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยเน้นข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก และอาศัยผลวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบการบรรยายและเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จำแนกและจัดประเภทของข้อมูลด้วยการเขียนแผนผังทางความคิด เพื่อเชื่อมโยงและบรรยายความสัมพันธ์เชิงเนื้อหา กับข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ การสำรวจด้วยแบบสอบถามการวิจัย มีการตอบกลับที่เนื้อหาสมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 63.33 ซึ่งมากกว่างานวิจัยที่ผ่านคืองานวิจัยของ Ralston และคณะ (2013) รวมถึงงานวิจัยของ Wang และคณะ (2015) ซึ่งรับไม่เกินร้อยละ 25 จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล พัฒนาและตรวจสอบสมการเชิงโครงสร้างเพื่อสร้างโมเดลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจากสมมติฐานการวิจัยให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการดำเนินงานด้านขนส่ง ขนถ่ายและกระจายสินค้าสูงสุด รองลงมาเป็นงานบริการทางด้านพิธีการที่เกี่ยวข้องงานโลจิสติกส์ครอบคลุมงานศุลกากร กับบริการด้านการบริหารงานทางด้านการจัดเก็บ ดูแลและบริหารคลังสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่ได้ดำเนินการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	
		สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์*	สัมประสิทธิ์การถดถอย
1. ทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่น (K1)	3.84	0.717*	0.870* (R²=76%)
1.1 ทรัพยากรทางกายภาพ (X1)	3.82	0.540*	-
1.2 ทรัพยากรทางเทคโนโลยีขั้นสูง (X2)	3.56	0.492*	-
1.3 ทรัพยากรด้านความรู้/เชี่ยวชาญ (X3)	4.01	0.572*	-
1.4 ทรัพยากรขององค์กร (X4)	3.84	0.620*	-
1.5 ทรัพยากรเชิงสัมพันธ์ (X5)	3.90	0.598*	-
1.6 ลักษณะที่โดดเด่นในกิจกรรมโลจิสติกส์ (X6)	3.92	0.606*	-
2. ความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ (E1)	3.94	0.760*	0.970* (R²=95%)
2.1 การประสานระบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Y1)	4.11	0.617*	-
2.2 การประสานระบบการจัดการซัพพลายเออร์ (Y2)	3.87	0.640*	-
2.3 การประสานระบบการจัดการสารสนเทศ (Y3)	3.79	0.646*	-
2.4 การประสานความร่วมมือและความสัมพันธ์ (Y4)	4.01	0.668*	-
3. ความสำเร็จของผลการดำเนินงาน (E2)	3.73	-	-
3.1 ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Y5)	3.45	-	-
3.2 ผลการดำเนินงานทางการบริการลูกค้า (Y6)	3.88	-	-
3.3 ผลการดำเนินงานทางโลจิสติกส์ (Y7)	3.87	-	-
ภาพรวมของแบบสอบถามการวิจัย	3.84	-	-

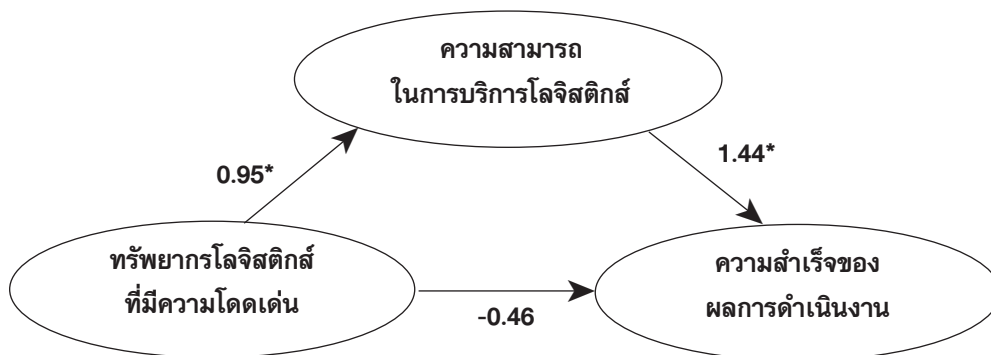
หมายเหตุ: *p < 0.05, **VIF=1.979-3.104 ที่ต่ำกว่า10 จึงไม่เกิด Multicollinearity (Hair et al., 2010)

จากตารางที่ 4 ทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ส่วนใหญ่มีความพร้อมของทรัพยากร (effect size = 0.870) และใช้ประโยชน์จากความสามารถขององค์กรที่หลากหลาย (effect size = 0.970) จนก่อให้เกิดความสำเร็จในผลการดำเนินงานทางการเงิน การบริการลูกค้า และการบริหารงานโลจิสติกส์เนื่องด้วยธุรกิจสามารถเข้าใจและกระทำในตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ($\bar{X}_{Y1} = 4.11$) รองลงมาเป็น การประสานความร่วมมือขององค์กรกับบริษัทคู่ค้าสัมพันธ์ ($\bar{X}_{Y4} = 4.01$) อีกทั้งได้รับผลจากที่องค์กรได้ครอบครองทรัพยากรที่จำเป็นและมีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ ($\bar{X}_{X3} = 4.01$) ที่ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงกิจกรรมของงานและข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนครอบคลุมทุกหน่วยงานในองค์กรอย่างเป็นระบบ ($\bar{X}_{X6} = 3.92$)

1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลความสำเร็จของผลการดำเนินงานในธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยค่าไคสแควร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} = 0.073$), $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.92$, $RMSEA = 0.038$, $Standardized\ RMR = 0.027$ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีมากกว่า 0.40 ที่ผ่านเกณฑ์ทั้ง 5 ข้อ คือ (1) ค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญ (2) $GFI \geq 0.90$ (3) $AGFI \geq 0.90$ (4) $RMSEA < 0.05$ และ (5) $Standardized\ RMR < 0.05$ (Hair et al., 2010; สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554)

ตารางที่ 5 แสดงโมเดลความสำเร็จของผลการดำเนินงานในธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรเหตุ ตัวแปรผล	K1			E1			E2			R ²
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
ตัวแปรสังเกตได้										
Y1	0.46*	-	0.46*	0.49 ^C	-	0.49 ^C	-	-	-	0.69
Y2	0.51*	-	0.51*	0.54*	-	0.54*	-	-	-	0.57
Y3	0.47*	-	0.47*	0.50*	-	0.50*	-	-	-	0.53
Y4	0.51*	-	0.51*	0.54*	-	0.54*	-	-	-	0.65
Y5	0.38*	-	0.38*	0.60*	0.60*	-	0.42 ^C	-	0.42 ^C	0.42
Y5	0.42*	-	0.42*	0.67*	0.67*	-	0.47*	-	0.47*	0.61
Y7	0.46*	-	0.46*	0.73*	0.73*	-	0.51*	-	0.51*	0.66
ตัวแปรแฝงในการวิจัย										
E1	0.95*	-	0.95*	-	-	-	-	-	-	0.97
E2	0.90*	1.36*	-0.46	1.44*	-	1.44*	-	-	-	0.87



หมายเหตุ: * $p < 0.05$ และ c = Constant

ภาพที่ 2 แสดงผลโมเดลความสำเร็จของผลการดำเนินงานในธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ (หลังปรับโมเดล)

จากตารางที่ 5 และภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงขนาดอิทธิพลรวม (TE) ที่ประกอบด้วย ขนาดอิทธิพลทางตรง (DE) กับขนาดอิทธิพลทางอ้อม (IE) ทำให้ พบว่า 1) การรวมกลุ่มทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นมีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ขององค์กรสูงถึง 0.95 หน่วย 2) การใช้ประโยชน์จากทางด้านความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผลการดำเนินงานทั้งในส่วนของการตอบสนองทางการเงิน การบริการลูกค้าและการบริหารงานโลจิสติกส์ในระดับสูงที่ 1.44 หน่วย ในทางตรงกันข้าม 3) ผลการรวมกลุ่มทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

สำหรับเส้นทางการดำเนินงานสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ พบว่า หากดำเนินตามเส้นทางการรวมกลุ่มทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่น ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผลการดำเนินงาน ก็ต่อเมื่อผ่านการบริหารงานจากทางด้านความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ เพราะการที่องค์กรต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยแรงผลักดันและการขับเคลื่อนธุรกิจจากความสามารถในการบริหารงาน ควบคู่กับความพร้อมของสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานจากทรัพยากรที่มีอยู่ ถึงแม้ว่าจะพบอิทธิพลของปัจจัยทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยถึง 0.870^* ($R^2=76\%$) ขณะที่มีการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้างกลับได้ผลลัพธ์ในทิศทางตรงกัน ก็คือ ไม่นัยความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลอย่างสมบูรณ์ในความสัมพันธ์ของทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นกับความสำเร็จของผลการดำเนินธุรกิจไทย

ดังนั้น หากองค์กรมีความพร้อมทางด้านทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่น จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากที่สุด ก็ต่อเมื่อองค์กรต้องมีความสามารถในการทำงานให้ตรงตามข้อกำหนดที่ระบุไว้และรองรับการเรียกร้องในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ กับปฏิบัติตามข้อกำหนดและสร้างอำนาจการต่อรองในการเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ รวมทั้งสามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีโลจิสติกส์ได้เหมาะสม พร้อมกับการสร้างสานสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งจากภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ จากการแบ่งปันและใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อประโยชน์สูงสุด อีกทั้งทราบว่ ความแตกต่างของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมักสร้างผลสำเร็จที่เหมือนกัน ยกเว้นประเภทธุรกิจที่มีบริบทต่างกัน ทำให้ถึงเป้าหมายความสำเร็จทางธุรกิจที่ไม่เหมือนกัน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลตามโครงสร้างธุรกิจ สามารถสรุปใจความสำคัญได้ 6 ประเด็นที่พบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีแนวทางบริหารจัดการองค์กรที่แตกต่างกันเล็กน้อยตามลักษณะการดำเนินธุรกิจหรือระเบียบปฏิบัติงานที่ระบุไว้ ขณะเดียวกันทุกองค์กรมีเป้าหมายในการบริหารงานในทิศทางเดียวกัน ก็คือ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว ตรงเวลา สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด ย่อมทำให้แต่ละธุรกิจสามารถใช้วิธีบริหารจัดการองค์กรได้เหมือนกัน ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมของบุคลากรและเชื่อมความสัมพันธ์ของขั้นตอนการทำงานในองค์กร มีหลักแนวทางในการทำงานเป็นทีม การมีบุคลากรที่หลากหลายทางด้านความรู้ ความสามารถจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน

รวมทั้งมีการยอมรับความคิดเห็นต่างในระหว่างการประชุมและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานตามระดับชั้นของสายงาน

2) การบริหารเชิงกระบวนการ ความเป็นผู้นำและการบริหารงานคุณภาพของการจัดการโลจิสติกส์ ผู้นำองค์กรได้คำนึงถึงการสื่อสารแบบสองทางที่เน้นให้มีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกันของหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งให้ทุกหน่วยงานตระหนักถึงบทบาทในการประสานขั้นตอนการทำงาน ซึ่งทำให้บุคลากรได้รับรู้และเข้าใจถึงวิธีการทำงานของแต่ละหน่วยงานจากการกำหนดแผนงานร่วมกัน พร้อมสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลและใช้ประโยชน์ในทันทีตามหลักของ 7 Right Logistics และ Service Quality

3) การสร้างสัมพันธภาพกับบริษัทคู่ค้าขององค์กร องค์กรมีการวางนโยบายในการสานสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่โลจิสติกส์เดียวกัน เน้นการมีปฏิสัมพันธ์และเอาใจใส่ดูแลตามสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีการเรียนรู้วิธีการทำงานร่วมกันกับซัพพลายเออร์ในฐานะเป็นผู้ร่วมงานขององค์กร

4) การยอมรับเทคโนโลยีสำหรับงานโลจิสติกส์ ผู้นำให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้เชื่อมโยงต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์ซอฟต์แวร์ในระบบคอมพิวเตอร์ เช่น การใช้เทคโนโลยี GPS Tracking ที่ผ่านมาตรฐานการรับรอง การติดตั้งกล้องวงจรปิดแบบ CCTV ระบบบันทึกอุณหภูมิและความชื้นแบบ Data Logger รวมทั้งการใช้แอปพลิเคชันในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์หรือบนโทรศัพท์มือถือที่สะดวกต่อการเข้าถึงและการมอบงานให้บุคลากรสามารถปฏิบัติได้ทันที

5) การสรรหา คัดเลือกและเพิ่มองค์ความรู้ให้แก่บุคลากรในองค์กร องค์กรมีระบบการสรรหาคัดเลือกและพัฒนาบุคลากรที่ชัดเจน โดยวิธีคัดเลือกผู้สมัครงานพิจารณาจากคุณสมบัติ เช่น คุณวุฒิวิชาชีพในสายงาน ทักษะคิดในความคิด บุคลิกภาพในแบบ Service Mind แล้วมีการเสริมสร้างองค์ความรู้ผ่านการจัดฝึกอบรมและพัฒนาทักษะตามสายงาน เพื่อให้เข้าใจและสามารถแก้ปัญหาที่มีซับซ้อนตั้งแต่กระบวนการรับงานจนถึงสามารถส่งมอบคุณค่าตามที่ลูกค้าคาดหวังได้

6) การประเมินสมรรถนะในการปฏิบัติงานในองค์กรและระหว่างธุรกิจ องค์กรมีการวัดประเมินความสามารถของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารกับบุคลากรในองค์กร องค์กรธุรกิจประเมินซัพพลายเออร์ เป็นการประเมินพฤติกรรมการทำงานในแบบที่องค์กรกำหนด สำหรับลูกค้าเป็นการประเมินความพึงพอใจบริการ ซื่อร้องเรียนหรือเสนอแนะ จากนั้นนำมาปรึกษาหารือร่วมกับทีมงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแผนงานในอนาคต

สรุปการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการเก็บรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ผ่านรับรองระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001 หรือคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ

ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 จากผลวิจัยเชิงปริมาณกับคุณภาพมีเนื้อหาที่กลมกลืนกัน พบว่าการรวมกลุ่มของทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ลิขสิทธิ์ที่ต้องได้และสิ่งที่ไม่ได้ รวมถึง

ลักษณะที่โดดเด่นในกิจกรรมโลจิสติกส์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในส่วนงานด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน การบริการลูกค้าและการบริหารงานโลจิสติกส์ ก็ต่อเมื่อองค์กรมีความสามารถในการบริหารงานแบบองค์รวม ให้สัมพันธ์ของทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ปัจจัยด้านความสามารถในการบริการโลจิสติกส์ เป็น Full Mediation

องค์กรที่จะประสบความสำเร็จในการมีผลการดำเนินงานด้านการเงิน การบริการลูกค้า และการบริหารงานโลจิสติกส์ที่ดีได้ องค์กรนั้นต้องอาศัยความสามารถของผู้นำและความหลากหลายทางด้านความสามารถของบุคลากรในองค์กร ให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นที่ต่างกันและมีส่วนร่วมกำหนดแผนงาน เหมาะสมกับจำนวนของทรัพยากรและสารสนเทศที่มีจำกัดให้มีการถ่ายโอน แลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์ร่วมกันในการปฏิบัติหน้าที่ โดยคำนึงถึงการลดสูญเสียของทรัพยากรในกระบวนการให้บริการ หรือปรับกิจกรรมให้กระชับ แล้วนำระบบงานขององค์กรปรับให้สอดคล้องกับวิธีดำเนินงานของกลุ่มสหภาพเออร์ ในฐานะเป็นผู้ร่วมงานในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งมีผลวิจัยคล้ายคลึงกับ Barney และ Clark (2007) ที่ว่าแหล่งกำเนิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ขึ้นอยู่กับการครอบครองสิทธิในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่มีความหลากหลายและเคลื่อนย้ายได้ไม่อย่างเสรี ด้วยการจัดสรรและนำไปใช้ในกระบวนการผลิตและบริการให้เกิดประโยชน์และเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า ถูกสนับสนุน Zacharia และ Mentzer (2007) ที่ว่าจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ ที่เน้นเชื่อมโยงกระบวนการทำงานตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำจนถึงกิจกรรมปลายน้ำของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อให้เกิดข้อได้เปรียบจากการให้บริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในระยะเวลาอันสั้นแล้วเข้าสู่ตลาดได้เร็ว และได้รับยืนยันจาก Ralston และคณะ (2013) ที่ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น ควบคู่กับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโลจิสติกส์ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เกิดความเหมาะสมและเพียงพอต่อการรองรับความต้องการของลูกค้า (Wang, 2014) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนและลดอุปสรรคในการเข้าถึงทรัพยากรที่หาได้ยากและทดแทนไม่ได้สมบูรณ์ (Lavie, 2006) ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร ทำให้มีความสามารถในการทำกำไรและเพิ่มข้อได้เปรียบในแข่งขันทางธุรกิจได้ (Wang, 2014)

ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เมื่อมีการรับรู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ประสบความสำเร็จ สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องด้วยในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจประกอบกิจการขนาดเล็กถึงร้อยละ 95.7 ของจำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งหมด 21,603 กิจการในปี 2559 เน้นให้บริการขนส่ง ขนถ่ายและกระจายสินค้าเฉพาะพื้นที่ มีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้บริการที่มีขอบเขตบริการที่จำกัดหรือเฉพาะทาง ทำให้ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด (พค, 2559; สศช, 2560)

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาระบบงานให้มีคุณภาพ ก็คือ

1) เรื่องของการเชื่อมโยงประสานกิจกรรมในองค์กรให้เป็นระบบงานเดียวกัน ทำให้เกิดการไหลเวียนของทรัพยากรและสารสนเทศที่ดีเพื่อลดความสูญเสียและเวลาในการดำเนินการ

2) การเสริมแรงและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดการเข้าถึง แบ่งปัน ประสานการทำงานข้ามองค์กร หรือบูรณาการหลักความคิดให้สอดคล้องปฏิบัติหน้าที่ร่วมกัน เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการ และสามารถเลือกใช้บริการที่หลากหลาย

3) การพัฒนาทักษะของบุคลากรในองค์กร ให้เชี่ยวชาญตามสายงานและสามารถใช้เทคโนโลยีด้านบริการโลจิสติกส์เกิดอรรถประโยชน์ให้แก่องค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรอย่างมีคุณภาพบริการกับบริหารงานมีคุณภาพซึ่งเหมาะสมรักษามูลค่าการให้อยู่กับองค์กร

หมายเหตุ: ผู้วิจัยจะเน้นการเชื่อมโยงสานสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินธุรกิจ เริ่มตั้งแต่การทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์ในฐานะเป็นผู้มีส่วนร่วมในงานบริการ ผ่านขั้นตอนการบริหารงานในธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่เน้นโดดเด่นของบทบาทโลจิสติกส์ ซึ่งถือว่าเป็นจิ๊กซอว์สำคัญของระบบงานในองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า จนกลายเป็นความผูกพันที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ เพราะว่าธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทยเป็นกิจการขนาดเล็ก ทำให้ยากต่อการแสวงหาเงินทุนเพื่อสั่งซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่ใช้ได้เฉพาะทาง ย่อมมีต้นทุนการปฏิบัติงานสูง ขณะที่ไม่สามารถเพิ่มราคาบริการ จึงไม่เหมาะที่จะหาแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนสูงเพิ่มเติม ทำให้บริบทธุรกิจโลจิสติกส์ไทย น่าจะเน้นการบริหารเชิงสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายในห่วงโซ่โลจิสติกส์ โดยพัฒนาต่อเนื่องเพื่อไหลเวียนของทรัพยากร ข้อมูลข่าวสารกับธุรกรรมทางการเงิน

สุดท้ายนี้ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์จะต้องมีการพัฒนาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความสามารถในการประสานงานแบบองค์รวม ควบคู่กับการจัดการทรัพยากรให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการใช้งาน ทั้งนี้ อันส่งผลให้ธุรกิจขนาดย่อมสามารถพัฒนาศักยภาพให้เติบโตต่อไปได้

ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของงานวิจัย

ผลสำเร็จและความคุ้มค่างานวิจัยที่ได้รับมี 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นผลลัพธ์ที่ตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยกับส่วนที่สองเป็นผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำไปใช้ ดังนี้

1. ผลลัพธ์ที่ตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ได้โมเดลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อพัฒนาต่อยอดความคิดของ Resource-Based Logistics ในการบริหารจัดการทรัพยากรโลจิสติกส์เฉพาะบริบทธุรกิจ

2) ได้เส้นทางพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรทางธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ นำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนปฏิบัติงาน เพื่อใช้ความสามารถของได้เต็มกำลัง

2. ผลลัพธ์และผลกระทบจากการนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ มีเป้าหมาย 4 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 6 การนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย

ผู้มีส่วนได้เสีย	ประโยชน์ที่ได้รับ	ปรับปรุงและพัฒนา	ผลกระทบ
1) ผู้นำและบุคลากรในธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์	- รับรู้ถึงจุดแข็ง/จุดอ่อนในการบริหารงาน และทบทวนผลย้อนกลับจากปฏิบัติงานที่ผ่านมา - ใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจเพื่อปรับปรุงคุณภาพและพัฒนางานบริการ	- เพิ่มการจัดการคุณภาพงานบริการและคุณภาพการจัดการทรัพยากร	- เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ
	- เรียนรู้วิธีการใช้ประโยชน์จากความสามารถของทรัพยากรให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริง	- ลดความสูญเปล่าของทรัพยากรและใช้ประโยชน์เต็มศักยภาพ	- แนวโน้มการเติบโตของผลประกอบการ
2) ผู้รับบริการ	- ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าตามคุณภาพบริการและถูกต้องของงานโลจิสติกส์	- เพิ่มความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการใช้บริการ	- สร้างความผูกพันเชิงสัมพันธ์ในระยะยาว
3) นักวิชาการและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง	- เข้าใจถึงโครงสร้างขององค์ประกอบและเส้นทางการพัฒนาการจัดการทรัพยากรและใช้ประโยชน์ด้านความสามารถเพื่อพัฒนาสู่ความสำเร็จ	- สนับสนุนและยืนยันแนวคิด Resource-Based Logistics ตามสายงานโลจิสติกส์	- สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์
4) ผู้ให้บริการที่ต้องการเข้าสู่มาตรฐานสากล	- รับรู้และใช้ประโยชน์ของเส้นทางการพัฒนาหรือวิธีการบริหารจัดการทรัพยากรและความสามารถในการบริหารงานจากองค์กรที่สำเร็จมาก่อน	- ทบทวนขั้นตอนการดำเนินงานในปัจจุบันให้สอดคล้องกับข้อกำหนดเชิงคุณภาพ แล้วปรับเทคนิคงานสู่เป้าหมาย	- เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคุณภาพจนได้รับรองจากมาตรฐานคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1) สำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ จากข้อมูลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์โดยเฉพาะกลุ่มงานบริการด้านกิจกรรมขนส่ง ควรมีการปรับตัวและให้ความสำคัญต่อการจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นจิ๊กซอว์ในการประสานกลไกของฟังก์ชันที่ต้องการให้ครอบคลุม รับรู้และเข้าใจวิธีการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้งานไหลลื่นและลดเวลานำการส่งมอบคุณค่าของงานบริการให้แก่ลูกค้าประทับใจและผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ควบคู่ปรับเทคนิคการทำงานร่วมกับกลุ่มงานของซัพพลายเออร์ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในงานมีคุณภาพและยังมีเป้าหมาย

องค์กรเหมือนกัน ก็คือ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ลดต้นทุนดำเนินการให้เหมาะสมกับวิธีการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กร เพื่อใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ได้ทันสถานการณ์

1.2) สำหรับนักวิชาการ ข้อมูลวิจัยทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับ Resource-Based Logistics ในมุมมองของนักบริหารตามสายงานบริการโลจิสติกส์ เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรและสามารถใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานด้วยการจัดการคุณภาพโดย และสามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ด้านตัวแปรการวิจัย ได้เน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้การวางแผนดำเนินงานและควบคุมระบบงานที่ทำให้ธุรกิจประสบสำเร็จ ทำให้ละเลยวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการตลาด ฯ ที่อาจกระทบต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ควรมีการเพิ่มปัจจัยภายนอกควบคู่กับปัจจัยภายใน หรืออื่น ๆ เพื่อนำเข้าสู่โมเดลเชิงสาเหตุแห่งความสำเร็จขององค์กร หรือเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกองค์กรเพิ่มเติม

2.2) ด้านการสอบถามและรวบรวมข้อมูล ได้เน้นกลุ่มผู้ให้บริการที่ได้ผ่านการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพตามมาตรฐานสากล ซึ่งมีความโน้มเอียงทางกลุ่มธุรกิจขนส่ง ขนถ่าย และกระจายสินค้า ทำให้ละเลยรายละเอียดของแต่ละธุรกิจ แม้ว่าผลสัมฤทธิ์จะมีวิธีการบริหารงานที่ต่างกันเล็กน้อยตามระเบียบปฏิบัติงานที่ระบุไว้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบความแตกต่างตามโครงสร้างธุรกิจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงมิติด้านแผนปฏิบัติงานที่ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2556). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาวิจัยโอกาส ผลกระทบ และมาตรการรองรับสำหรับธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทยจากการจัดทำเขตการค้าเสรี พฤษภาคม 2556. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.thaifta.com/thaifta/Home/รายงานการศึกษา/tabid/55/ctl/Details/mid/435/ItemID/7923/Default.aspx>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์และเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ปี พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=869
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). คู่มือการพัฒนาระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9001 สำหรับธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20190704132751.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคลและประเภทธุรกิจในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>

- ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม. (2556). ทฤษฎีพื้นฐานของทรัพยากร: แหล่งกำเนิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการ SMEs. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 33(ฉบับพิเศษ), 302-316.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2559. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8119
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). GDP ไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2560 และแนวโน้มปี 2561. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคองการพิมพ์.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Darkow, I. L., Weidmann, M., & Lorentz, H. (2015). Adaptation of foreign logistics service providers' resources and capabilities to a new institutional environment. Retrieved July 9, 2017, from <https://ideas.repec.org/a/bla/jscmgt/v51y2015i1p27-51.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Karia, N., Wong, C. Y., Asaari, M. H. A. H., & Lai, K. (2015). The effects of resource bundling on third-party logistics providers' performance. *International Journal of Engineering Business Management*, 7(9), 1-14.
- Kuo, S. Y., Lin, P. C., & Lu, C. S. (2017). The effects of dynamic capabilities, service capabilities, competitive advantage, and organizational performance in container shipping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 95, 356-371.
- Lavie, D. (2006). The competitive advantage of interconnected firms: An extension of the resource-based view. *The Academy of Management Review*, 31(3), 638-658.
- Mandal, S., & Korasiga, V. R. (2016). An integrated-empirical logistics perspective on supply chain innovation and performance. *Business: Theory and Practice*, 17(1), 32-45.
- Ralston, P. M., Grawe, S. J., & Daugherty, P. T. (2013). Logistics salience impact on logistics capabilities and performance. *The International Journal of Logistics Management*, 24(2), 136-152.
- Rodrigo, M. R., Virginia, F. P., & Encarnación, G. S. (2016). Encouraging organization performance through the influence on technological distinctive competence on component of corporate

- entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(2), 397-426.
- Samira, S., Mohammadreza, D. E., & Navid, N. (2013). Explain the theory of competitive advantage and comparison with industries based on advanced technology. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(10), 841-84.
- Selviaridis, K., & Spring, M. (2007). Third party logistics: A literature review and research agenda. *The International Journal of Logistics Management*, 18(1), 125-150.
- Wang, H. L. (2014). Theories for competitive advantage. Retrieved July 9, 2017, from <https://ro.uow.edu.au/buspapers/408/>
- Wang, M., Jie, F., & Abareshi, A. (2015). Evaluating logistics capability for mitigation of supply chain uncertainty and risk in the Australian courier firms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 486-498.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). *Strategy management and business policy: Achieving sustainability*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Yorulmaz, M., & Birgün, S. (2017). Maritime transport logistics service capabilities impact on customer service and financial performance: An application in the Turkish maritime sector. *Journal of Business Research Turk*, 3(9), 468-486.
- Zacharia, Z. G., & Mentzer, J. T. (2004). Logistics salience in a changing environment. *Journal of Business Logistics*, 25(1), 187-210.
- Zacharia, Z. G., & Mentzer, J. T. (2007). The role of logistics in new product development. *Journal of Business Logistics*, 28(1), 83-110.

P

Purchase Intention Towards Omni-Channel Retail: Buy Online Pickup in Store

Kedwadee Sombultawee^{1,*} and Warit Rinthong²

Received: July 15, 2020 Revised: September 25, 2020 Accepted: November 30, 2020

Abstract

The purpose of this research is to study purchase intention towards omni-channel retailing in terms of attitudes and switching channels behavior. There are 417 samples chosen by purposive sampling. The data were gathered by online questionnaire. This research uses multiple regression to analyze and test hypothesis. The result showed that there are four factors affecting omni-channel purchase intention at $\alpha = 0.05$ which are information search, attitude toward switching channels behavior, time, and self-efficacy whereas the factors of subjective norm and money are not significant effect to omni-channel purchase intention at $\alpha = 0.05$. These findings suggest that retailing implementing omni-channel strategies should utilize the data for designing distribution channel effectively, as well as improving its distribution strategies to suit customers' needs and these results may help retailing to implement omni-channel as effective distribution strategies for making competitive advantages.

Keywords: modern trade, E-commerce, purchase intention, Omni-channel

^{1,2} Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: kedwadee@tbs.tu.ac.th



ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี^{1,*} และ วริษฐ์ รินทอง²

วันรับบทความ: July 15, 2020 วันแก้ไขบทความ: September 25, 2020 วันตอบรับบทความ: November 30, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (omni-channel) ในมุมมองของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 417 คน จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้ การสืบค้นข้อมูล ทัศนคติต่อพฤติกรรมเปลี่ยนช่องทาง เวลา และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ในขณะที่ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และ เงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยคาดหวังว่าประโยชน์จากงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่กำลังริเริ่มกลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Omni-channel สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าหรือการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

^{1,2} คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกที่มีมูลค่าสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาท ในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 กว่า 8.5% และมีแนวโน้มเติบโตในอัตรา 2.5-3.5% ตลอดจนถึงปี 2564 (Thailand trade and services sentiment index, n.d.) ประกอบกับรูปแบบของโมเดลธุรกิจค้าปลีกที่เริ่มเปลี่ยนไปจากการเข้ามาของโลกอินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ที่เข้ามาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันนี้จึงต่างพัฒนาและปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ในช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่ส่งมอบประสบการณ์ที่มากกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ หรือ Omni-channel ที่สามารถผสานช่องทางออฟไลน์ควบคู่กับออนไลน์ร่วมกันได้อย่างไร้รอยต่อ ผ่านการนำเทคโนโลยีมาใช้ตอบสนองในทุกจุดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลให้ได้มาซึ่งการนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อยกระดับความสามารถของธุรกิจและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

แต่เดิมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยจะมีช่องทางจำหน่ายเพียงช่องทางหน้าร้าน ซึ่งถือเป็นช่องทางเดียวที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ (Single Touchpoint) แต่ในเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาช่องทางการขายให้มามากกว่า 2 ช่องทาง เป็นแบบ Multi-channel แต่อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า ช่องทางที่หลากหลายและมีมากมายเหล่านั้นยังไม่สามารถเชื่อมโยงกันในแต่ละช่องทางได้อย่างสมบูรณ์ จึงนำมาซึ่งช่องทางแบบ Cross-channel ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเชื่อมโยงช่องแต่ละช่องทางจำหน่ายให้ดีขึ้น แต่ก็ทำได้แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่เชื่อมโยงกันในแต่ละช่องทางได้ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่แยกจากกันอย่างสิ้นเชิงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

นอกจากนั้น ผู้บริโภคในไทยมักหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงมีการเลือกซื้อสินค้าจากทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ใช่แค่เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งอีกต่อไป (อรรธมา หั่วใจ และคณะ, 2557) ดังนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองและสื่อสารกับลูกค้าได้โดยเชื่อมโยงทุกช่องทางได้อย่างสมบูรณ์แบบนั้น ผู้ประกอบการจึงพัฒนาช่องทางแบบ Omni-channel ที่เชื่อมโยงทุกช่องทางโดยไม่ยึดติดว่าจะต้องเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกช่องทาง พร้อมมอบประสบการณ์การซื้อแบบไร้รอยต่อ ตลอดจนถึงเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าได้จากทุกช่องทาง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลายมาเป็นความภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยยะสำคัญ (Eunhye, Jongtae, & Myeong-Cheol, 2017) และที่สำคัญ ผู้ประกอบการที่มีช่องทาง Omni-channel แบบมีประสิทธิภาพ จะมีอัตราการรักษาลูกค้าได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับองค์กรที่ไม่ได้สร้างช่องทางนี้ (Murfield, Boone, Rutner, & Thomas, 2017)

ช่องทาง Omni-channel สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในทุก ๆ ช่องทางได้อย่างประสบความสำเร็จ (Ames, 2015) เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่องทางที่เชื่อมโยงกันและสามารถที่จะติดต่อผู้ประกอบการได้ตลอดเวลาเช่นกัน นอกจากนี้ ในช่องทางนี้ยังช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เช่น ช่องทางประเภท

buy-online-pickup-in-store (BOPS) ซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งสินค้าทางออนไลน์และให้สินค้าไปส่งที่สาขาหรือร้านค้าที่ลูกค้าสะดวกไปรับ โดยในประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบการในไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทาง buy-online-pickup-in-store” (BOPS) มากกว่า เพราะโมเดลของรูปแบบ BOPS หรือที่เรียกกันว่า Click & Collect Model สามารถเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่เปลี่ยนไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริการนี้จะช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าส่งสินค้า อีกทั้งยังประหยัดเวลาไม่ต้องเสียเวลาในการไปเลือกสินค้าถึงที่ร้าน ในทำนองเดียวกันช่องทางนี้ยังช่วยเพิ่มมูลค่ายอดขายให้กับองค์กรได้ด้วยการ up-selling เพิ่มยอดขายจากการแนะนำขายสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นได้อีกด้วย (FMI and Nielsen release first set of findings on the digitally engaged food shopper, 2017)

จากบริบทข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญและปัญหาดังกล่าว โดยมีเป้าหมายหลัก คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน เมื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นแบบ Omni-channel รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในช่องทาง Omni-channel โดยผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังพัฒนาช่องทางรูปแบบ Omni-channel ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ นำข้อมูลไปประกอบใช้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ให้กับธุรกิจเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อช่วยสนับสนุนในการวิจัย ซึ่งทฤษฎีนี้มีแนวคิดในเรื่องของทัศนคติและอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 1980)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior : TPB) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1980) ที่อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ โดย TPB มีการเพิ่มอีกหนึ่งปัจจัยในทฤษฎี TRA นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมนั้นอย่างเหมาะสม (Perceived Behavioral Control) โดยทฤษฎี TPB นี้คิดค้นและพัฒนาโดย Ajzen (1991) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจ โดยทฤษฎีนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับนิยามของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel)

Verhoef, Kannan, และ Inman (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลากหลาย (Multi-channel) ไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) พบว่า ในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลากหลาย

(Multi-channel) นั้น จะมีการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และในแต่ละช่องทางนั้นต่างให้บริการแยกกัน ต่างจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) ที่นำเสนอประสบการณ์แก่ผู้บริโภคผ่านหลายช่องทางที่บูรณาการกันหรือเป็นองค์รวมเดียวกันทั้งหมด ไม่มีการแยกกันระหว่างออฟไลน์หรือออนไลน์ และต่างทำงานร่วมกันอย่างไร้รอยต่อ ดังนั้นในช่องทาง Omni-channel จึงมุ่งเน้นไปที่การบริหารร่วมกันระหว่างช่องทางที่มีอยู่ทั้งหมดผนวกรวมกันกับทุกจุดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Touchpoint) ให้สามารถนำเสนอประสบการณ์ข้ามช่องทางได้ รวมถึงช่วยให้ทุกช่องทางทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดเรื่องทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

หมายถึงทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่มีทั้งในทางบวกและทางลบของบุคคล หรือเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายในการแสดงออก และส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกมากเท่าใด ก็จะมีเจตนาหรือความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น โดยทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย ความเชื่อในความเพลิดเพลิน (Hedonic Belief) และ ความเชื่อในประโยชน์นิยม (Utilitarian Belief) (Sanjuktta, 2008)

แนวคิดเรื่องบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง

การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่ได้ขึ้นกับหลักการทางเหตุผลหรือทัศนคติอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลโดยรอบอีกด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งคนรอบข้าง เป็นต้น โดยบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกับกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ (Ajzen, 1991) ซึ่งหากบุคคลที่ได้กล่าวไปข้างต้น มีความเห็นด้วยกับการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ และในทางกลับกัน หากบุคคลที่ได้กล่าวไปข้างต้นไม่เห็นด้วย จะส่งผลต่อการต่อต้านหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมนั้น ๆ (ณัฐปภัสร์ ดาราพงษ์, 2560)

แนวคิดเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้ถึงความสามารถตนเอง หรือ การตัดสินใจความสามารถของตนเอง หมายถึง การรับรู้ถึงความสามารถตนเองเป็นกระบวนการทางความคิดที่เชื่อมระหว่างความรู้กับพฤติกรรม และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การกระทำจริง ซึ่งการที่บุคคลจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดนั้น ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลัก คือ ความคาดหวังในผลลัพธ์ (outcome expectancies) และความเชื่อในสมรรถนะ (efficacy beliefs) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำพฤติกรรมใด ๆ ที่กำหนดไว้ได้ และการรับรู้สมรรถนะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะความยากง่ายของสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ (Bandura, 1997)

แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านเวลา

เวลาถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่เป็นเสมือนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการกระทำพฤติกรรมใด ๆ โดยจากงานวิจัยของ Marmorstein, Grewal, และ Fishe (1992) ได้กล่าวถึงความหมายของเวลาไว้ว่า ปัจจัยด้านเวลาเปรียบเสมือนต้นทุนค่าเสียโอกาส ผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินปัจจัยต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจทำพฤติกรรมใด ๆ เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยเกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสที่น้อยที่สุด และ บุคคลจะเกิดการตัดสินใจทำพฤติกรรมใด จะมีการคำนึงถึงเรื่องของเวลาด้วย โดยจะตัดสินใจเลือกการกระทำที่ใช้เวลานั้นที่สุด เพื่อให้พฤติกรรมนั้น ๆ เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

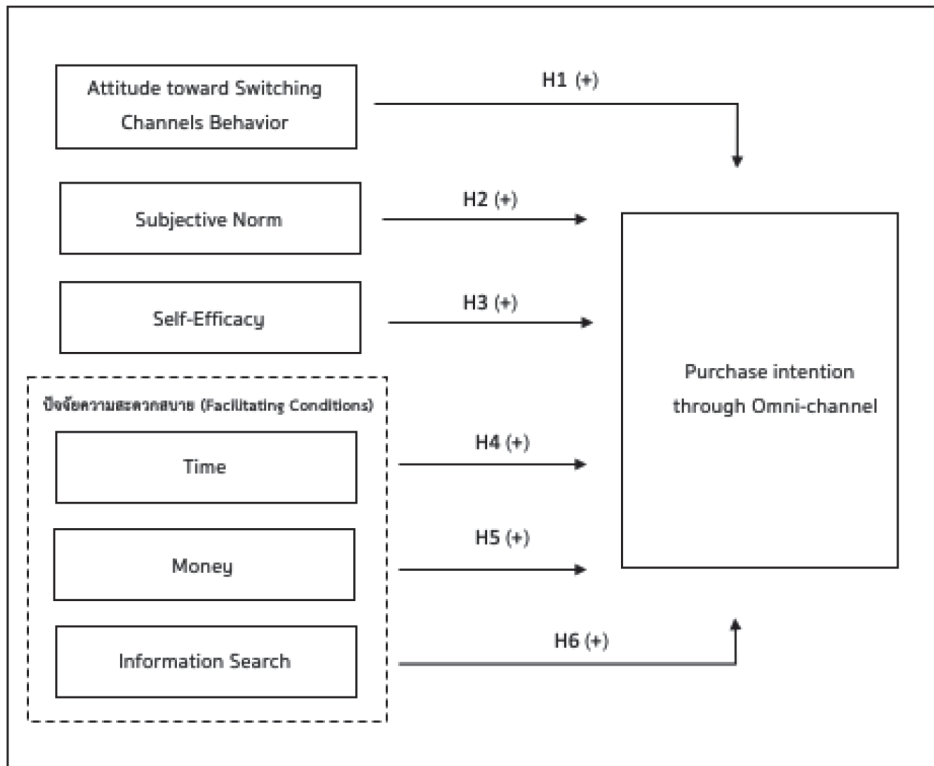
แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านเงิน

เงินถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้เกิดการตัดสินใจในการกระทำพฤติกรรมใด ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยจากงานวิจัยของ Hellier, Guerson, Carr, และ Rickard (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านการเงิน หมายถึง การที่บุคคลจะมีการประเมินถึงความคุ้มค่าของการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใด ๆ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งอาจมีการพิจารณาเกี่ยวกับบรรดประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ หรือ ใช้บริการ นั้น ๆ นอกจากนั้น งานวิจัยของ Zeithaml (1988) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการประเมินความคุ้มค่ากับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใด ๆ ไว้ว่า ปัจจัยด้านการเงินจะส่งผลโดยตรงต่อการประเมินความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

แนวคิดเรื่องการสืบค้นข้อมูล

การสืบค้นข้อมูลถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งการสืบค้นข้อมูลในงานวิจัยนี้ หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น ราคา ความคุ้มค่า ความแตกต่างในแต่ละแบรนด์สินค้า หรือความแตกต่างในแต่ละช่องทางจำหน่าย จากงานของ Blackwell, Miniard, และ Engel (2001) พบว่า การรับข้อมูลหรือสืบค้นข้อมูลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ในขั้นตอนการหาข้อมูล (Search for information) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลหรือรับข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมก่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มข้อมูลที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ก่อนตัดสินใจ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-36 ปี รวมถึงประสบการณ์การใช้บริการผ่านช่องทางร้านค้าปลีกในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และเป็นร้านค้าปลีกประเภทใดก็ได้ ซึ่งเป็นขนาดประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรด้วยสมมติฐานว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างโดยกำหนดระดับความแปรปรวน (p) สูงสุด กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 5% จากแนวคิดของ Cochran (1963) ซึ่งจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษาอยู่ที่ประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อความแม่นยำของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยของ Sanjukta (2008) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่า ในทุกตัวแปรหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างได้

การทดสอบความเชื่อถือตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยเลือกตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการทบทวนงานวิจัยในอดีตและสอบถามอาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - EFA) ในแต่ละปัจจัย โดยใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation เพื่อพิจารณาการจัดกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กันในแต่ละปัจจัย ในกรณีที่พบว่าข้อคำถามจัดกลุ่มไม่ถูกต้องในปัจจัยเดียวกัน จึงจะพิจารณาแก้ไขข้อคำถามหรือตัดคำถามนั้นออก ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาเลือกตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่น้อยกว่า 0.5 (Shih, 2004) เพื่อความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบปกติ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis – EFA) ในแต่ละปัจจัย และวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงแบบมีพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ซึ่งสามารถบอกอิทธิพลของตัวแปรตามที่เกิดขึ้นได้

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามงานวิจัยนี้ มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทั้งหมด 417 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.2) มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 58.0) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.5) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 36.9) ในส่วนของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 801-1,500 บาท (ร้อยละ 37.4) และมีการใช้บริการโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 50.8) นอกจากนั้น ยังพบว่า ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการ คือ Central (ร้อยละ 83.0) และส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดย 3 อันดับแรก ประกอบไปด้วย 1. อาหาร และเครื่องดื่ม 2. สินค้าความงามและของใช้ส่วนตัว 3. สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

สำหรับวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 6 กลุ่ม ปัจจัย ประกอบไปด้วย ทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนช่องทาง (X_1), บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (X_2), การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (X_3), เวลา (X_4), เงิน (X_5) และ การสืบค้นข้อมูล (X_6) ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ (Y_1) ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้งสิ้น 417 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากนั้นวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) แบบการถดถอยปกติ (enter regression)

ตารางที่ 1 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตาม

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.662	0.539	0.524	0.83529

จากข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.539 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายผลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการได้ร้อยละ 53.9

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	3.783	0.510	0.107	2.210	0.000*		
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การเปลี่ยนช่องทาง (AT)	0.122	0.500	0.044	1.843	0.000*	0.640	1.610
บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (SN)	0.060	0.470	0.048	1.021	0.174	0.702	1.597
การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (SE)	0.290	0.500	0.097	4.662	0.000*	0.734	1.144
เวลา (TI)	0.109	0.500	0.099	2.034	0.036*	0.868	1.820
เงิน (MO)	-0.800	0.440	0.401	0.640	0.419	0.622	1.117
การสืบค้นข้อมูล (IS)	0.420	0.500	0.107	9.988	0.000*	0.851	1.902

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าทางสถิติที่ใช้อธิบายภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (multicollinearity) ได้แก่ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ซึ่งหมายความว่า ไม่เกิดภาวะร่วมกันของตัวแปรในแบบเส้นตรง (multicollinearity) เกิดขึ้นในแบบนี (Menard, 2002) และเมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) ก็พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (multicollinearity) เกิดขึ้นในแบบนี (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเปลี่ยนช่องทาง (ตัวแปร AT) การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (ตัวแปร SE) เวลา (ตัวแปร TI) และการสืบค้นข้อมูล (ตัวแปร IS) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ (ตัวแปร OPI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 1 (H_1) คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเปลี่ยนช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ไม่สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 2 (H_2) คือ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 3 (H_3) คือ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 4 (H_4) คือ เวลาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ไม่สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 5 (H_5) คือ เงินไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 6 (H_6) คือ การสืบค้นข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องและสมบูรณ์ตามข้อตกลงในงานวิจัยนี้ทั้งหมด 417 ชุด ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและทำงานแล้วซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 801 ถึง 1,500 บาท และมีการใช้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ถึง 2 ครั้ง/เดือน

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ พบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเท่านั้น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนช่องทาง ปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ปัจจัยเวลา และ ปัจจัยการสืบค้นข้อมูล ส่วนปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และ ปัจจัยเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ดังนั้น หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือช่วยทำให้การซื้อของลูกค้ายมีความง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกที่จะเปลี่ยนช่องทางในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาเป็นช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการได้

การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ในความสามารถสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตัวเลือกใหม่ ๆ ด้วยแรงจูงใจที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรต้องมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในทุก

ขั้นตอนของการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างแรงจูงใจที่ดีต่อผู้บริโภคในการเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าได้

เวลาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางคาดว่าจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบช่องทางหรือใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถนำเสนอหรือส่งมอบสินค้าได้ในเวลาอันสั้นเช่นเดียวกัน

การสืบค้นข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่จะต้องมีการสืบค้นข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งก่อนซื้อและระหว่างซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ แสดงให้เห็นว่าบุคคลรอบตัวของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลสำคัญรอบตัว ต่างก็ไม่มีอิทธิพลที่มากพอในการโน้มน้าวที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ดังนั้น เพื่อให้เป็นไปในทางที่ดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นหรือโน้มน้าวตัวผู้บริโภคเองเป็นหลัก

เงิน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าที่ถูกที่สุดเสมอไป อาจมีการแสวงหาสินค้าที่ราคาแพง แต่ต้องมีความคุ้มค่าตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าด้วยคุณประโยชน์ของสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค

การอภิปรายผล

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 6 กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลเอก สังหุคุณ (2560) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติที่ดีในตัวผู้บริโภคเอง อันได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Soyeon, Mary, และ Sherry (2001) ที่ได้มีการศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนช่องทาง อันมาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เคยผ่านมา เช่น การใช้บริการที่ร้านค้า หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและผู้คนในร้านค้า ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางในอนาคตได้

บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sanjukta (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานของ

บุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้า โดยอาจเป็นผลมาจากทัศนคติหรือประสบการณ์ของบุคคลที่อยู่โดยรอบตามได้ที่กล่าวไปข้างต้น แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกาวรรณ โมโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่าบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบตัว เพื่อตัดสินใจทำพฤติกรรมต่าง ๆ บุคคลเหล่านั้นจะยึดความรู้และประสบการณ์ตัวเองเป็นหลักก่อน รวมถึงต้องเคยมีประสบการณ์หรือมีความเชื่อมั่นในร้านค้าหรือสินค้านั้น ๆ ก่อน จึงจะสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง

การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Widyani, Sarmawa, และ Dewi (2017) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองจะส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะสามารถทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stajkovic และ Luthans (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการรับรู้ในความสามารถของตนเองสูง (High-Self Efficacy) จะเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง เช่นเดียวกัน และจะเชื่อว่าตนเองสามารถทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่ดีในตนเองได้ และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้

เวลาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนพิชัย (2558) โดยได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าทั้งในแง่ของการเดินทาง ขั้นตอนการซื้อสินค้า และการได้รับบริการ ดังนั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการร้านค้าที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanjukta (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินต้นทุนค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าในช่องทางต่าง ๆ หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อช่องทางนั้น และจะเลือกใช้บริการผ่านช่องทางนั้นต่อไป

เงินไม่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hellier และคณะ (2003) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะมีการประเมินถึงความคุ้มค่าของการตัดสินใจในเรื่องอรรถประโยชน์ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ หรือ ใช้บริการนั้น ๆ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dodds, Monroe, และ Grewal (1991) รวมถึง Matzler, Bidmon, และ Grabner-Kräuter (2006) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาสินค้าที่ถูกที่สุดเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าในราคาที่สูงหรือยอมเลือกใช้บริการช่องทางที่นำเสนอสินค้าราคาสูงได้ หากบุคคลนั้นมีระดับการยอมรับที่สูง (perception of price) ก็มีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเงินสูงเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ตามแล้วแต่เหตุผล

การสืบค้นข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blackwell และคณะ (2001) ที่กล่าวไว้ว่า การรับข้อมูลหรือสืบค้นข้อมูลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi และ Park (2006) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอีกหลายช่องทาง หากข้อมูลที่ผู้บริโภคหาแล้วยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการสำหรับสินค้าทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กลุ่มสินค้าแฟชั่น กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม และกลุ่มสินค้าเครื่องไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งอาจไม่สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมไปใช้ได้สินค้าบางประเภท หรือใช้สำหรับเป็นข้อมูลเฉพาะเจาะจงในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้อย่างสมบูรณ์แบบ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลให้ผลวิจัยมีความแตกต่างกันได้ นอกจากนั้น ผลการวิจัยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.524 เท่านั้น ซึ่งถือว่ามีความปานกลาง กล่าวคือ ตัวแปรอิสระในงานวิจัยฉบับนี้สามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นตัวแปรตามได้เพียงแค่ ร้อยละ 52.4 เท่านั้น จึงอาจมีตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั่วไปเท่านั้น หากต้องการทราบถึงพฤติกรรมเชิงลึกของการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่ม ควรมีการจัดทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาพฤติกรรมในการเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้า เช่น การสร้างการรับรู้ในช่องทาง การให้บริการด้านโลจิสติกส์ หรือรูปแบบของระบบการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งอาจช่วยให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมในสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงหากต้องการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อนี้อาจต้องมีการเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล หรือเพิ่มมิติอื่น ๆ ในแต่ละปัจจัยได้

บรรณานุกรม

- ณัฐปภัสร์ ดาราพงษ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พลเอก สังทคุณ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อบ้านของกลุ่มคนที่มีครอบครัว* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เมษา วัฒนพิชัย. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

- อรรัมภา หัวใจ, จิตาภา หิรัญวงศ์สว่าง, ศรุต ชินประพินพร, อีราพร เมฆอาภรณ์, ธนวรรณ ธนพรวิริยะกุล, ตปณีย์ ทิพย์พ่อง,... พิษญา รัศมีจันทร์ (2557). Omni-Channel Marketing. *Marketing and Branding for Quality*, 21(204), 66-68.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ames, B. (2015). Pursuing the promise of omnichannel retailing. *Supply Chain Quarterly*, 4, 20-23.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control* (3rd ed.). New York, NY: Freeman.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College.
- Choi, I., & Park, K. (2006). Designing and implementing a case-based learning environment for enhancing ill-structured problem-solving classroom management problems for prospective teachers. *Educational Technology Research & Development*, 57(1), 99-129.
- Cochran, G. W. (1963). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: Wiley.
- Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 413-419.
- Eunhye, K., Jongtae, L., & Myeong-Cheol, P. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In- Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1721-1735.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- FMI and Nielsen release first set of findings on the digitally engaged food shopper. (2017). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2017/fmi-and-nielsen-release-first-set-of-findings-on-the-digitally-engage-food-shopper/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Marmorstein, H., Grewal, D., Fishe, P. H. (1992). The value of time spent in price - comparison shopping: Survey and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 52-61.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-494.
- Menard, S. (2002). *Applied logistic regression analysis* (2nd ed.). New York, NY: Sage.

- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296.
- Sanjukta, A. P. (2008). *Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior* (Unpublished doctoral dissertation). University of Missouri.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Soyeon, S., Mary, A. E., & Sherry, L. (2001). An online pre-purchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). *Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis* (Unpublished doctoral dissertation). University of California.
- Thailand trade and services sentiment index. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from [https://www.ceicdata.com/en/thailand/trade-and-services-sentiment-index/tssi-by sector-retail-store-modern-present](https://www.ceicdata.com/en/thailand/trade-and-services-sentiment-index/tssi-by-sector-retail-store-modern-present)
- Verhoef, P. C., Kannan, P.K., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 14(3), 3-4.
- Widyani, A. A. D., Sarmawa, I. W. G., & Dewi, I. G. A. M. (2017). The roles of knowledge sharing in mediating the effect of self-efficacy and self-leadership towards innovative behavior. *Journal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 112-117.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

T

The Effect of Corporate Brand Personality on Brand Equity of Pasteurized Milk Products

Chuenjit Chengchenkit^{1,*}

Received: September 15, 2020 Revised: October 27, 2020 Accepted: November 30, 2020

Abstract

Successful corporate brand management could help create strong product brand awareness. The objectives of this research were to study corporate brand personality of organization A. Besides, brand equity of pasteurized milk products under organization A was measured to check effect of corporate brand personality of organization A on brand equity of pasteurized milk under organization A. Quantitative research consisting of 400 samples were employed via online survey by using convenience sampling method. The results showed that organization A had the most distinct corporate brand personality from feeling and thoughts factors with corporate identity of sincerity and excitement. Additionally, overall brand equity of pasteurized milk products was in the highest level. From hypothesis testing, overall brand equity of pasteurized milk products was positively affected by corporate brand personality of organization A, especially from the feeling and action factors. It was recommended that organization A should enhance brand equity of pasteurized milk products by building corporate image to help raw milk farmers and people in the society to have good quality of fresh and good taste pasteurized milk products.

Keywords: brand, corporate brand personality, brand equity, pasteurized milk products

¹ Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

* Corresponding author. E-mail: fbuscjc@ku.ac.th



ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีต่อ คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์ พร้อมดื่ม

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ^{1,*}

วันรับบทความ: September 15, 2020 วันแก้ไขบทความ: October 27, 2020 วันตอบรับบทความ: November 30, 2020

บทคัดย่อ

การจัดการแบรนด์องค์กรที่ดีส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ตลอดจนเพิ่มการจดจำต่อแบรนด์สินค้าขององค์กรได้ในที่สุด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร A ตลอดจนประเมินคุณค่าแบรนด์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มภายใต้การบริหารขององค์กร A และวิเคราะห์ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร A ที่มีต่อคุณค่าแบรนด์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ทั้งนี้ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ คือ การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า องค์กร A มีบุคลิกภาพด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความคิดในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะบุคลิกภาพองค์กร พบว่า องค์กร A มีคุณลักษณะบุคลิกภาพองค์กรแบบจริงใจ และทันสมัย ตื่นตาตื่นใจ นอกจากนี้ คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมของนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มยังอยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร A ส่งผลกระทบบวกต่อคุณค่าแบรนด์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึก และการปฏิบัติ ดังนั้น องค์กร A สามารถเพิ่มคุณค่าแบรนด์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม โดยการสื่อสารภาพลักษณ์จากบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่ช่วยเหลือเกษตรกรจากการรับซื้อน้ำนมดิบ และช่วยสังคมให้มีนมสดคุณภาพดี สดใหม่ รสชาติอร่อย ดื่มอย่างทั่วถึง

คำสำคัญ: ตราสินค้า บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร คุณค่าแบรนด์ ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

¹ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: fbucjc@ku.ac.th

บทนำ

กลยุทธ์แบรนด์ต้องจัดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับภาพรวมขององค์กร และแบรนด์สินค้าขององค์กร การเพิ่มเติมโมเดลการสร้างแบรนด์จากแบรนด์ของสินค้าไปสู่การสร้างแบรนด์องค์กรจัดเป็นความท้าทายสำคัญขององค์กร (Bulsara, Priya, & Priya, 2014) อีกทั้งแบรนด์ของสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังเป็นสินทรัพย์มีค่าสำคัญขององค์กร เพิ่มความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้แบรนด์องค์กรในระยะยาว (Kapferer, 2004) ดังนั้น แบรนด์องค์กรจึงจัดว่ามีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าในระดับหนึ่ง องค์กรสามารถสร้างแบรนด์ในรูปแบบการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Personality) ด้วยการกำหนดคุณค่าหลัก (Core Values) ที่องค์กรต้องการส่งมอบให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยคุณค่าหลักอาจมาจากความรู้สึก (Feeling) ความรู้ความคิด (Thoughts) หรือการปฏิบัติ (Action) ของบุคคลในองค์กร และกำหนดวิธีการนำเสนอ ที่เรียกว่า บุคลิกลักษณะลักษณะองค์กร (Corporate Brand Personality Traits) ได้แก่ การนำเสนอด้วยความจริงใจ (Sincerity) ความทันสมัย (Excitement) ความฉลาดหลักแหลม (Competence) ความเรียบหรูดูดี (Sophistication) และความสมบุกสมบันไม่กลัวความลำบาก (Ruggedness) วิธีนำเสนอคุณค่าหรือคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร จึงเป็นการกำหนดตัวตนขององค์กรที่มีชีวิต (Corporate Persona) Keller และ Richey (2006) ได้ให้นิยามบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร คือ รูปแบบของบุคลิกภาพแบรนด์ประเภทหนึ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาเฉพาะสำหรับองค์กรหนึ่ง ๆ โดยเปรียบองค์กรเหมือนมนุษย์ซึ่งมีบุคลิกลักษณะเฉพาะของตนเอง การสร้างแบรนด์องค์กรด้วยการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรสามารถสร้างการจดจำต่อแบรนด์สินค้าในทางตรงข้ามของลูกค้าได้ (Bulsara et al., 2014) ในส่วนของคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) สำหรับสินค้าถูกจัดเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จของโปรแกรมทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้กับสินค้านั้นๆ และยังสามารประเมินมูลค่าของแบรนด์สินค้านั้นได้ (Keller & Swaminatham, 2020) ทั้งนี้ Aaker (1996) ได้กำหนดองค์ประกอบสำคัญในการประเมินคุณค่าแบรนด์ไว้ 5 ส่วน ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คุณภาพสินค้าที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และการดำเนินงานของแบรนด์ในตลาด (Market Behavior) แบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด มีคุณค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สามารถเกิดขึ้นได้ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มีบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่ชัดเจน จึงอาจกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรสามารถส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากส่งผลต่อการตระหนักรู้และการจดจำต่อแบรนด์

ในส่วนขององค์กร A เป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) หนึ่งของสถาบันการศึกษาซึ่งมีปรัชญาแนวคิดการสร้างศาสตร์แห่งแผ่นดิน มุ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้ในสาขาการเกษตรและเกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร A คือ นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม 6 รสชาติ ได้แก่ รสจืด รสพร้อมมันเนย รสช็อกโกแลต รสสตอเบอร์รี่ รสกาแฟ และรสหวาน อีกทั้งยังมีนมเปรี้ยวอีก 4 รสชาติ ได้แก่ รสส้ม รสลิ้นจี่ รสมะนาว และรสสับปะรด โดยแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในการศึกษานี้เป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 0.4 ในตลาดนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มที่มีมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาทในปี 2561 (“Thai Denmark Pasteurized Milk”, 2019) ในส่วนของการผลิต องค์กร A รับผิดชอบ

ดิบเพื่อผลิตเป็นนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มวันละ 7.5 ตัน โดยรับซื้อตรงจากสหกรณ์ทางการเกษตร เพื่อนำมาผลิตและจำหน่ายเป็นนมถุงในราคา 7 บาท จึงอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานขององค์กร A มุ่งเน้นช่วยเหลือสังคม จากต้นน้ำคือเกษตรกร สู่ปลายน้ำคือผู้บริโภคและนักเรียนตามโครงการนมโรงเรียน แต่ยังมีเป้าหมายการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจที่ต้องมีกำไร ต้องการสร้างแบรนด์สินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และเพิ่มผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงเพื่อส่งผลต่อกำไรที่มากขึ้นในระยะยาว ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ถูกกำหนดชื่อแบรนด์ตามชื่อของสถาบันการศึกษาในลักษณะ Umbrella Brand ในแง่ของการสื่อสารด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ทำผ่านองค์กร A และสถาบันการศึกษาที่องค์กร A สังกัดอยู่ ทั้งนี้ Van Riel และ Van Bruggen (2002) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าหน่วยธุรกิจควรใช้แบรนด์องค์กรของต้นสังกัด (Parent Brand) มาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารของตนเอง ในการดำเนินการสร้างแบรนด์องค์กร บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ได้ดำเนินการตามแบรนด์องค์กรต้นสังกัด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากแนวคิดการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แบรนด์สินค้านมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มจัดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การขยายแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Extension) ของต้นสังกัด กลยุทธ์การขยายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์องค์กรของต้นสังกัดมีความเชื่อมโยง (Corporate Brand Association) ที่ดี และผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าที่เกิดจากการขยายแบรนด์องค์กรมีคุณค่าร่วมกันกับคุณค่าแบรนด์องค์กรของต้นสังกัด (Keller & Swaminatham, 2020) จึงเกิดคำถามของการวิจัยว่าบุคลิกภาพของแบรนด์องค์กร A มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงและมีผลต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มหรือไม่ อย่างไร

ประโยชน์ของงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่เป็นหน่วยธุรกิจภายใต้องค์กรต้นสังกัด โดยการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรของหน่วยธุรกิจให้มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมคุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A
2. เพื่อประเมินคุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

สมมติฐานการวิจัย

- H0 : บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ($r = 0$)
- H1 : บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ($r > 0$ หรือ $r < 0$)

การทบทวนวรรณกรรม

1. บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Personality)

บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร หมายถึง คุณลักษณะของมนุษย์หรือลักษณะเฉพาะของบุคลากรภายในองค์กรโดยภาพรวมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม (Values) คำพูด (Words) และการกระทำ (Actions) ของบุคลากรทั้งระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร (Keller & Richey, 2006) นอกจากนี้ การออกแบบบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรยังเป็นกระบวนการที่จัดทำจากภายในสู่ภายนอกองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันเชื่อมโยงแบรนด์องค์กรกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรยังสะท้อนได้จากบุคลิกภาพของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร (Changchenkit, 2017) บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร Keller และ Richey (2006) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ตัวแปรด้านความรู้สึก หรือค่านิยม (Feeling or Values Factors) แบ่งย่อยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความรู้สึกแบบมุ่งมั่นให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (Passion) และความรู้สึกแบบเสียสละให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์จากองค์กร (Compassion)

2. ตัวแปรด้านความรู้ความคิด หรือการแสดงคำพูด (Thoughts or Words Factors) แบ่งย่อยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความรู้ความคิดแบบสร้างสรรค์ (Creativity) และความรู้ความคิดแบบปฏิบัติตามแบบแผนกฎระเบียบที่วางไว้ (Disciplines)

3. ตัวแปรด้านการปฏิบัติ (Action Factors) หมายถึง แบบแผนการทำงานของบุคลากรในองค์กร แบ่งย่อยได้ 2 ประเภท ได้แก่ การทำงานแบบเชิงรุก (Agility) และการทำงานแบบประสานรวมเพื่อสนับสนุนลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Collaboration)

กล่าวได้ว่าบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าหลัก (Core Value) ที่องค์กรต้องการส่งมอบให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทั้งที่เป็นคุณค่าหลักจากความรู้สึก ความรู้ความคิด และ/หรือ การกระทำ อย่างไรก็ตาม การกำหนดวิธีการส่งมอบคุณค่าดังกล่าว จะเป็นหนทางให้บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรมีความชัดเจนมากขึ้น โดยการกำหนดคุณลักษณะบุคลิกภาพ

แบรนด์องค์กร (Corporate Brand Personality Traits) หรือเรียกว่าเป็นการกำหนดตัวตนขององค์กร (Corporate Persona) ทั้งนี้ Aaker (1996) ได้กำหนดคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรไว้ 5 ประเภท

1. ความจริงใจ (Sincerity) ติดดิน ซื่อสัตย์ จริงจัง และให้กำลังใจผู้อื่น
2. ความทันสมัย (Excitement) มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย ทันเหตุการณ์
3. ความฉลาดหลักแหลม (Competence) ความรู้ความสามารถ ความวางใจน่าเชื่อถือ ประสบความสำเร็จ
4. ความเรียบหรูดูดี (Sophistication) รสนิยมระดับหรู มีเสน่ห์
5. ความสมบุกสมบันไม่กลัวความลำบาก (Ruggedness) บุกตะลุย ไม่ย่อท้ออุปสรรคความลำบาก

2. ตราสินค้า (Brand) การจัดการแบรนด์ (Branding) คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) และการประเมินคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Assessment)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ หมายถึง สิทธิทรัพย์สินหรือหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือการบริการให้กับองค์กร หรือลูกค้าองค์กร (Aaker, 1996) นอกจากนี้ แบรนด์ยังประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ที่เรียกว่า องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Elements) ได้แก่ ชื่อ ข้อความ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบลายเส้น หรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อระบุว่าสินค้าหรือการบริการดังกล่าวเป็นของผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใด และเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือการบริการนั้นจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2016) โดยแบรนด์เป็นการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ขององค์กรในการสร้างสรรค์สินค้าหรือการบริการภายใต้ชื่อที่กำหนดให้มีคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้า (Kapferer, 2004) ดังนั้น แบรนด์จึงไม่ใช่แค่เพียงชื่อตราสินค้า แต่ยังรวมถึงคุณค่าที่แฝงอยู่ในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ด้วย แบรนด์แต่ละแบรนด์ย่อมมีความแตกต่างกันจากคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างองค์ประกอบของแบรนด์ที่จะทำให้เป็นเอกลักษณ์แตกต่างไปจากแบรนด์อื่น แบรนด์ที่แข็งแกร่งย่อมมีลูกค้าเป้าหมายเป็นของตนเอง จากการที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นว่าคุณค่าที่แบรนด์นั้น ๆ มีอยู่ตรงกับความต้องการของตนเอง ถึงแม้จะมีสินค้าแบรนด์อื่นเป็นทางเลือกก็ตาม การบริหารแบรนด์ให้สามารถส่งมอบคุณค่าในระยะยาวและส่งมอบอย่างยั่งยืน องค์กรจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์แบรนด์ที่เหมาะสม (Keller & Swaminatham, 2020)

การจัดการแบรนด์ (Branding) หมายถึง การสร้างและบริหารแบรนด์จากกลยุทธ์การตลาด โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ ซึ่งอาจจะมาจากชื่อ แบรนด์เอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาสื่อสาร การใช้บุคคลสื่อสารแบรนด์ หรือบรรจุภัณฑ์ และยังต้องทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างไร กลยุทธ์การจัดการ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จสามารถส่งมอบคุณค่าของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ และจำเป็นต้องสื่อสารสร้างความเชื่อกับผู้บริโภคด้วยว่า แบรนด์ดังกล่าวมีคุณค่าที่มีนัยสำคัญต่อผู้บริโภคเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน (Kotler & Keller, 2016) การจัดการแบรนด์จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด แบรนด์ของสินค้าที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การจัดการแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์เหนือคู่แข่ง (Shariq, 2018)

ในส่วนของคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) หมายถึง ผลกระทบของความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์แตกต่างกัน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อโปรแกรมทางการตลาดแตกต่างกัน (Keller & Swaminatham, 2020) ทั้งนี้ Leuthesser, Kohli, และ Harich (1995) ยังได้ให้นิยามไว้ว่าคุณค่าแบรนด์ คือ กลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือการบริการที่ถูกเชื่อมโยงและส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า คนกลาง รวมถึงองค์กรผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายได้เป็นปริมาณที่มากขึ้น เพิ่มผลกำไรสูงขึ้น เมื่อเทียบกับในกรณีที่ไม่มีแบรนด์ นอกจากนี้ คุณค่าแบรนด์จัดเป็นเครื่องมือสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของแบรนด์หนึ่ง ๆ ในตลาดได้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลกระทบต่อทางบวกกับคุณค่าแบรนด์ (Alhaddad, 2014) ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ Keller และ Swaminatham

(2020) ได้กล่าวถึงโมเดลการสร้างคุณค่าแบรนด์ตามการรับรู้ของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity Model) ว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความหมายให้กับแบรนด์จากคุณค่าแบรนด์ที่ต้องการส่งมอบ (Brand Meaning and Brand Positioning) ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสารและการสร้างการตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Communication and Brand Response) และขั้นตอนที่ 4 การสร้างความผูกพันเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)

ในการประเมินคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Assessment) สามารถทำได้โดยใช้มาตรวัด 5 ด้าน 10 ตัวแปร ที่เรียกว่า “The Brand Equity Ten” (Aaker, 1996)

1. มาตรวัดด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty Measures) ได้แก่ ตัวแปรด้านการยอมรับของผู้บริโภคในการจ่ายที่ราคาสูงขึ้น และตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้า
2. มาตรวัดด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality Measures) ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าหรือการบริการ และตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเป็นผู้นำของแบรนด์
3. มาตรวัดด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations Measures) ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณค่าของสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ตัวแปรด้านความเชื่อมโยงแบรนด์กับองค์กร และตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบรนด์ของผลิตภัณฑ์
4. มาตรวัดด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Awareness Measures) ได้แก่ การรู้จักหรือตระหนักรู้ต่อแบรนด์ของผู้บริโภค
5. มาตรวัดด้านการดำเนินงานของแบรนด์ในตลาด (Market Behavior Measures) ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ในส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ และตัวแปรความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกล่าวโดยรวมได้ว่า การสร้างบุคลิกภาพ แบรนด์องค์กร เริ่มต้นจากคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคลากรในองค์กร โดยบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่งมีความชัดเจนสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ (Bulsara et al., 2014) และส่งผลต่อการประเมินเพื่อตัดสินใจ ความชอบที่มีต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด (Aaker, 1996) ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A กับตัวแปรคุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร A โดยได้ศึกษาบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรตามแนวคิดและงานวิจัยของ Keller และ Richey (2006) และ คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัด 5 ด้านของ Aaker (1996) ดังจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

ขอบเขตและระเบียบวิธีวิจัย (Scope of the Study and Research Methodology)

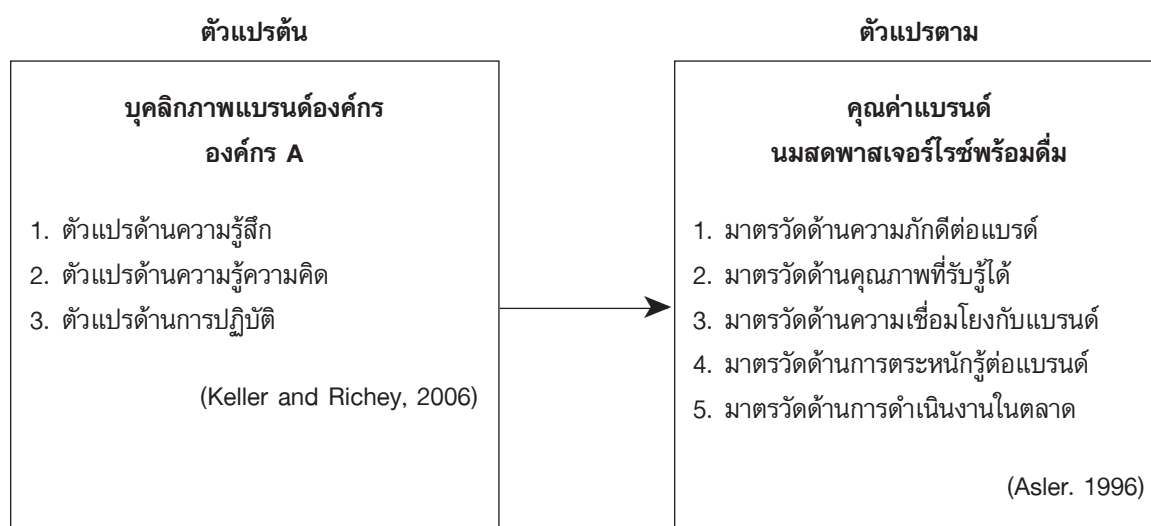
การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยกำหนดประชากร เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มขององค์กร A ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ในกรณีที่กลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวนตัวอย่างจะถูกกำหนดไว้ที่ 400 ราย ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (Cochran,

1977) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทางออนไลน์ที่เพจเฟสบุ๊กขององค์กร A โดยผู้วิจัยได้ส่งลิงก์แบบสอบถามในรูปของ google form ให้องค์กร A เป็นผู้โพสต์ในเฟสบุ๊ก เพื่อเชิญชวนสมาชิกซึ่งเป็นลูกค้าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาเพื่อวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด ในส่วนของเครื่องมือของการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตคำถามในส่วนของบุคลิกภาพแบรนด์ องค์กรจากลักษณะการดำเนินงานและภารกิจหลักขององค์กร คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตและจำหน่าย โดยวิเคราะห์ในระดับองค์กรไม่ใช่ระดับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ได้พัฒนาคำถามจากงานวิจัยของ Keller และ Richey (2006) สำหรับคำถามในส่วนของคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ได้พัฒนาจากงานวิจัยของ Aaker (1996) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของสำนวนภาษา เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence or IOC) และได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ มาทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathan, 2006) ได้ผลลัพธ์การทดสอบในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้ 1) บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึก มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 2) บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้ความคิด มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928 3) บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านการปฏิบัติ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.923 4) คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัดด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892 5) คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัดด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 6) คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัดด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915 7) คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัดด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 และ 8) คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัดด้านการดำเนินงานในตลาด มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อนำมากำหนดสมการพยากรณ์ โดยการสรุปและตัดสินใจ จะเปรียบเทียบค่า Sig. ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ในที่นี้คือ 0.05) ถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 หมายถึงว่า ตัวแปรอิสระตัวที่ i มีผลต่อตัวแปรตาม สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร และคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ได้กำหนดช่วงคะแนนและการแปลความหมายเป็นระดับไว้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยช่วง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับ มากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับ มาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับ ปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับ น้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง ระดับ น้อยที่สุด

ในส่วนของการขอขเขตการวิจัยเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรต้น ได้แก่ บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร องค์กร A โดยคำถามบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึกหรือค่านิยมจะสอบถามจากความคิดเห็นด้าน ความมุ่งมั่น และความเสียสละที่องค์กรมีต่อลูกค้า ไม่ใช่ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อองค์กร สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ในส่วนของคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร จะศึกษาและสรุปผลตามค่าคะแนนเฉลี่ย เนื่องจากการศึกษาจากภาพรวมของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร เป็นหลัก รายละเอียดปรากฏตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทำงานในบริษัทเอกชน รองลงมา คือ รับราชการ มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาปรากฏ ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A

ผลของการวิเคราะห์บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A แสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับบุคลิกภาพแบบองค์การขององค์กร A

n = 400

บุคลิกภาพแบบองค์การขององค์กร A	ระดับของบุคลิกภาพแบบองค์การ			
	Mean	S.D.	ระดับ	ประเภท
1. บุคลิกภาพแบบองค์การด้านความรู้สึก (Feelings Factors)	4.52	0.50	มากที่สุด	
1.1 ท่านคิดว่าองค์กร A เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเป็น ผู้คิดค้นนวัตกรรมและเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการผลิตนมสด พาสเจอร์ไรซ์	4.37	0.644	มากที่สุด	ความมุ่งมั่น
1.2 ท่านคิดว่าองค์กร A เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเป็น ส่วนหนึ่งของโครงการนมโรงเรียน	4.30	0.70	มากที่สุด	ความมุ่งมั่น
1.3 ท่านคิดว่าองค์กร A เป็นองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อให้ผู้บริโภค ได้มีนมสดคุณภาพดีในราคายุติธรรม	4.73	0.48	มากที่สุด	ความเสียสละ
1.4 ท่านคิดว่าองค์กร A เป็นองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร จากการรับซื้อน้ำนมดิบมาผลิตเป็นนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม	4.68	0.53	มากที่สุด	ความเสียสละ
1.5 ท่านคิดว่าองค์กร A เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคมในรูปของ การบริจาคนมแก่โรงเรียนให้ประชาชน เยวชนต่าง ๆ	4.52	0.66	มากที่สุด	ความเสียสละ
2. บุคลิกภาพแบบองค์การด้านความรู้ความคิด (Thoughts Factors)	4.30	0.65	มากที่สุด	
2.1 องค์กร A เป็นองค์กรแห่งการทำงานอย่างสร้างสรรค์	4.19	0.79	มาก	ความคิด สร้างสรรค์
2.2 องค์กร A มักจะคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรม ทางการตลาดเข้าสู่ตลาดเสมอ	4.15	0.77	มาก	ความคิด สร้างสรรค์
2.3 องค์กร A ดำเนินงานตามกฎระเบียบของหน่วยงานในสถาบัน ต้นสังกัด และผ่านการตรวจสอบระบบมาตรฐานคุณภาพสากล	4.48	0.67	มากที่สุด	กฎระเบียบ
2.4 องค์กร A มีเป้าหมายและพันธกิจองค์กรที่ชัดเจน เพื่อนำองค์กร ไปสู่ความสำเร็จ	4.37	0.70	มากที่สุด	กฎระเบียบ
3. บุคลิกภาพแบบองค์การด้านการปฏิบัติ (Actions)	4.15	0.77	มาก	
3.1 บุคลากรขององค์กร A มีความกระตือรือร้นเพื่อตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลง	4.09	0.86	มาก	การทำงาน เชิงรุก
3.2 บุคลากรขององค์กร A ทำงานเชิงรุก (Proactive)	4.03	0.86	มาก	การทำงาน เชิงรุก

ตารางที่ 1 ระดับบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A

n = 400

บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A	ระดับของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร			
	Mean	S.D.	ระดับ	ประเภท
3.3 องค์กร A ประสานการทำงานภายในองค์กรเป็นอย่างดีเพื่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.12	0.80	มาก	การประสานรวม
3.4 องค์กร A เป็นองค์กรที่สามารถประสานการทำงานกับหน่วยงานนโยบายระดับประเทศเพื่อให้ประชาชนได้ดื่มมนมสดคุณภาพในราคายุติธรรม	4.37	0.78	มากที่สุด	การประสานรวม
ภาพรวมบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร	4.33	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 โดยภาพรวม องค์กร A เป็นองค์กรที่มีบุคลิกภาพองค์กรในระดับมากที่สุด กล่าวคือ บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร A มีความชัดเจนในระดับมากที่สุดในการส่งมอบคุณค่าขององค์กรเพื่อกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรโดดเด่นระดับมากที่สุดในด้านการเป็นองค์กรแห่งความรู้สึก (Feeling Factors) แบบเสียสละ (Compassion) และเป็นองค์กรแห่งการใช้ความรู้ความคิด (Thoughts Factors) จากวางแผนการดำเนินงานตามข้อกำหนดกฎระเบียบที่วางไว้ (Disciplines) ข้อที่น่าสังเกต คือ บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการปฏิบัติ (Action Factors) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานเชิงรุก (Proactive)

2. คุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Personality Traits) ซึ่งจัดว่าเป็นการกำหนดตัวตนขององค์กร (Corporate Persona) ผลปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับคุณลักษณะบุคลิกภาพแบบองค์การขององค์กร A

n = 400

คุณลักษณะบุคลิกภาพแบบองค์การขององค์กร A	ระดับของบุคลิกภาพแบบองค์การ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. จริ่งใจ (Sincerity)	4.44	0.61	มากที่สุด
1.1 ติดดิน ซื่อสัตย์ จริ่งใจ	4.50	0.62	มากที่สุด
1.2 จริ่งจิงกับชีวิตและการทำงาน	4.29	0.73	มากที่สุด
1.3 สร้างประโยชน์กับผู้อื่นมากกว่าตนเอง	4.52	0.66	มากที่สุด
2. ทันสมัย (Excitement)	4.24	0.74	มากที่สุด
2.1 ร่าเริง สดใส เป็นมิตร	4.35	0.78	มากที่สุด
2.2 กล้าหาญ ขอบการเปลี่ยนแปลง	3.94	0.92	มาก
2.3 มีน้ำใจ อาสาเพื่ออนาคตของทุกคน	4.42	0.74	มากที่สุด
3. ฉลาดหลักแหลม (Competence)	3.91	0.78	มาก
3.1 มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ซ้ำใคร	3.99	0.86	มาก
3.2 ฉลาด หลักแหลม มีความรู้ความสามารถสูง	4.41	0.76	มากที่สุด
3.3 นักวิจัย เก็บตัว เข้าถึงยาก	3.61	1.06	มาก
4. เรียบหรู ดูดี (Sophistication)	4.00	0.78	มาก
4.1 ความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเอง ชื่นชอบความสำเร็จ	4.08	0.81	มาก
4.2 บุคลิกดี แต่งกายภูมิฐาน มีระดับ	3.92	0.84	มาก
4.3 มีเสน่ห์ น่าสนใจ ดึงดูดสายตา	4.00	0.85	มาก
5. สมบุกสมบัน ไม่กลัวความลำบาก (Ruggedness)	4.01	0.78	มาก
5.1 สมบุกสมบัน ไม่กลัวความลำบาก	4.21	0.82	มากที่สุด
5.2 นักบุกเบิก นักริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ	4.05	0.82	มาก
5.3 ขอบการผจญภัย	3.98	0.88	มาก
ภาพรวมคุณลักษณะบุคลิกภาพแบบองค์การ	4.13	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมคุณลักษณะบุคลิกภาพแบบองค์การขององค์กร A อยู่ในระดับมาก หมายถึง มีความชัดเจนในระดับมาก โดยคุณลักษณะที่เด่นชัดขององค์กรนี้ คือ มีความจริ่งใจ (Sincerity) และ ทันสมัย (Excitement) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจริ่งใจในด้านการสร้างประโยชน์กับผู้อื่นมากกว่าตนเอง ติดดิน ซื่อสัตย์ จริ่งใจ และความทันสมัยในด้านมีน้ำใจอาสาเพื่ออนาคตของทุกคน และมีความร่าเริง สดใส เป็นมิตร

3. คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

ในการประเมินคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มภายใต้การดำเนินงานขององค์กร A ใช้มาตรวัด 5 ด้าน อันได้แก่ มาตรวัดด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty Measures) มาตรวัดด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality Measures) มาตรวัดด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations Measures) มาตรวัดด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Awareness Measures) มาตรวัดด้านการดำเนินงานของแบรนด์ในตลาด (Market Behavior Measures) ดังแสดงผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประเมินคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

n = 400

การประเมินคุณค่าแบรนด์	ระดับคุณค่าแบรนด์		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. มาตรวัดด้านความภักดีต่อแบรนด์: ท่านมีความภักดีกับผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ในระดับใด?	4.48	0.63	มากที่สุด
1.1 ท่านยอมรับราคาได้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นราคา ท่านก็จะยังคงซื้อต่อไป	4.45	0.66	มากที่สุด
1.2 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ให้กับคนอื่นที่ท่านรู้จักดื่ม	4.65	0.64	มากที่สุด
1.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ดื่มเป็นประจำ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกิจกรรมทางการตลาดก็สนใจที่จะสนับสนุนหรือเข้าร่วม	4.31	0.84	มากที่สุด
1.4 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ดื่มต่อไปเป็นระยะเวลายาวนาน	4.53	0.69	มากที่สุด
2. มาตรวัดด้านคุณภาพที่รับรู้ได้: ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มที่ท่านรับรู้ได้เป็นอย่างไร?	4.61	0.56	มากที่สุด
2.1 ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้มีรสชาติอร่อย ให้คุณค่าทางอาหาร สะอาด สดใหม่	4.71	0.53	มากที่สุด
2.2 ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ผลิตจากน้ำนมดิบคุณภาพ ทำให้มีคุณภาพสูง	4.68	0.53	มากที่สุด
2.3 บรรจุภัณฑ์และการบรรจุของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้มีความเป็นมาตรฐาน	4.45	0.78	มากที่สุด

ตารางที่ 3 การประเมินคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม (ต่อ)

n = 400

การประเมินคุณค่าแบรนด์	ระดับคุณค่าแบรนด์		
	Mean	S.D.	ระดับ
3. มาตรฐานด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์: สิ่งใดที่เชื่อมโยงให้ท่านนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้?	4.22	0.80	มากที่สุด
3.1 เมื่อนึกถึงนมสดพาสเจอร์ไรซ์ที่รสชาติอร่อย ให้คุณค่าทางอาหาร สะอาดสดใหม่ ท่านนึกถึงสินค้านี้เป็นอันดับต้น ๆ	4.36	0.78	มากที่สุด
3.2 เมื่อนึกถึงแบรนด์ของนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มที่มีจำหน่ายทั่วไปในตลาด ท่านนึกถึงสินค้านี้เป็นอันดับต้น ๆ	4.09	0.94	มาก
3.3 เมื่อนึกถึงนมสดสำหรับโรงเรียน ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้เป็นอันดับต้น ๆ	4.20	0.89	มาก
4. มาตรฐานด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์: ท่านรู้จักและจดจำอะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้?	4.56	0.58	มากที่สุด
4.1 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ ผลิตจากน้ำนมโคสดแท้	4.78	0.46	มากที่สุด
4.2 ท่านทราบว่ามีการผลิตแบบพาสเจอร์ไรซ์ ผ่านการตรวจสอบระบบมาตรฐานคุณภาพ GMP และ HACCP	4.69	0.58	มากที่สุด
4.3 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ มีแบบบรรจุขนาด 200 มล. และ 150 มล. แบบบรรจุขวดมีขนาด 230 มล. และ 600 มล.	4.21	0.94	มากที่สุด
5. มาตรฐานการดำเนินงานในตลาด: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้?	4.20	0.72	มาก
5.1 ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ มีจุดจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ มีบริการส่งถึงบ้าน/ที่ทำงานโดยสายส่ง และออกบูธกิจกรรมในบางช่วงเวลา	4.16	0.87	มาก
5.2 ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	4.20	0.75	มาก
5.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้เป็นแบรนด์ของนมสดพาสเจอร์ไรซ์ที่มีคุณค่าสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของตลาด	4.25	0.77	มากที่สุด
ภาพรวมคุณค่าแบรนด์	4.48	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า โดยภาพรวมแล้ว ผลผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มภายใต้การดำเนินงานขององค์กร A มีคุณค่าแบรนด์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งเสริมคุณค่าแบรนด์ คือ คุณภาพของผลผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มที่มีรสชาติอร่อย ให้คุณค่าทางอาหาร สะอาด สดใหม่ ตลอดจนผลผลิตจากวัตถุดิบน้ำนมดิบคุณภาพ ทำให้มีคุณภาพสูง และประเด็นนี้เป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้และจดจำเกี่ยวกับแบรนด์ผนวกกับการที่แบรนด์นี้ผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ GMP และ HACCP

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ตัวแปรบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A สามารถอธิบายตัวแปรคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ได้ในระดับสูง ($r = 0.888$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของปัจจัยบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความคิด และด้านการปฏิบัติทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าแบรนด์ของนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในระดับสูง ($r = 0.867, 0.841$ และ 0.822 ตามลำดับ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A กับคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

บุคลิกภาพ แบรนด์องค์กรของ องค์กร A	คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม					
	ความภักดี ต่อแบรนด์	คุณภาพ ที่รับรู้ได้	ความเชื่อมโยง ต่อแบรนด์	การตระหนักรู้ ต่อแบรนด์	การดำเนินงาน ในตลาด	ภาพรวม
ด้านความรู้สึก						
Pearson Correlation	0.808	0.833	0.790	0.794	0.754	0.867
Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านความรู้ความคิด						
Pearson Correlation	0.763	0.737	0.797	0.733	0.801	0.841
Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านปฏิบัติ						
Pearson Correlation	0.740	0.693	0.783	0.698	0.819	0.822
Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ภาพรวม						
Pearson Correlation	0.809	0.787	0.835	0.777	0.841	0.888
Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

หมายเหตุ: ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor Variables) คือ บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A กับตัวแปรตอบสนอง (Response Variables) คือ คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A กับคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P Value
Regression	117.203	3	39.068	578.501	0.000*
Residual	26.743	396	0.068		
Total	143.946	399			

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรคุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ในลำดับถัดไปจึงเป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 6

6.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม ผลแสดงตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม

ตัวแปร	b	SE	Beta	R	R ²	t	P
ค่าคงที่	0.040	0.123		0.902	0.814	0.324	0.746
ด้านความรู้สึก (X ₁)	0.650	0.049	0.539			13.407	0.000*
ด้านความรู้ความคิด (X ₂)	0.087	0.055	0.094			1.594	0.112
ด้านการปฏิบัติ (X ₃)	0.255	0.039	0.326			6.623	0.000*

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบบุคลิกภาพองค์กรส่งผลกระทบต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม คือ ตัวแปรด้านความรู้สึก และด้านการปฏิบัติ โดยเป็นการส่งผลกระทบในทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า P น้อยกว่า 0.05 ในที่นี้เท่ากับ 0.000 สำหรับตัวแปรด้านความรู้สึก และด้านการปฏิบัติ ทั้งสองตัวแปร และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เบต้า พบว่า ตัวแปรด้านความรู้สึกส่งผลกระทบต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวมมากกว่าตัวแปรด้านการปฏิบัติ โดยค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 0.539 สำหรับตัวแปรด้านความรู้สึก และ 0.326 สำหรับตัวแปรด้านการปฏิบัติตามลำดับ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณข้างต้นสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม ดังนี้

1. สมการพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม ในรูปแบบค่าคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.040 + 0.650X_1 + 0.255X_3$$

2. สมการพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม ในรูปแบบค่ามาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 0.539X_1 + 0.326X_3$$

โดยที่

Y = คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม

X_1 = บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ในด้านความรู้สึก

X_3 = บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ด้านการปฏิบัติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้ บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรส่งผลกระทบต่อคุณค่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายในภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bulsara และคณะ (2014) ที่ว่าการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรสามารถสร้างการจดจำต่อแบรนด์สินค้าในความทรงจำของลูกค้าได้ จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรส่งผลกระทบทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์สินค้า ในด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ โดยองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์ คือ ปัจจัยด้านความรู้สึก และปัจจัยด้านการปฏิบัติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1996) ที่ว่าแบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดมีคุณค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สามารถเกิดขึ้นได้ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มีบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่ชัดเจน โดยผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึกและด้านการปฏิบัติ อีกทั้งบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ยังส่งผลทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายในภาพรวม

ข้อสรุปและเสนอแนะ

บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A มีความโดดเด่นในด้านปัจจัยความรู้สึกรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความรู้ความคิด โดยคุณลักษณะที่เด่นชัดขององค์กรนี้ คือ มีความจริงใจ (Sincerity) และทันสมัย (Excitement) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจริงใจในการสร้างประโยชน์กับผู้อื่นมากกว่าตนเอง ตีตดิน ซื่อสัตย์ จริงใจ และมีความทันสมัย มีน้ำใจอาสาเพื่ออนาคตของทุกคน และมีความร่าเริง สนุกสนาน เป็นมิตร จากการทดสอบสมมติฐานบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึกและการปฏิบัติส่งผลทางบวกกับคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มที่จำหน่าย โดยบุคลิกภาพ แบรนด์องค์กรด้านความรู้ความคิด ไม่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มแต่อย่างใด น่าจะเป็นผลจากการที่ความคิดสร้างสรรค์ที่องค์กรนำมาใช้วางแผนการดำเนินงานยังไม่มีโดดเด่น ระดับบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรในมิติของความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากทั้งสองข้อคำถาม สำหรับมิติกฎระเบียบเป็นเรื่องที่องค์กร A ต้องปฏิบัติตามเนื่องจากอยู่ในหน่วยงานสถาบันการศึกษาของราชการ จึงไม่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการเพิ่มคุณค่าแบรนด์ของสินค้าที่จำหน่าย โดยการต่อยอดบุคลิกภาพองค์กรในด้านการเป็นองค์กรแห่งความรู้สึกแบบเสียสละช่วยเหลือสังคม ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ เกษตรกรผู้จำหน่ายนํ้านมดิบ จนถึงปลายน้ำ คือ ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค โดยการสนับสนุนด้วยนวัตกรรมจากงานวิจัยด้านการเกษตรที่องค์กรต้นสังกัดมีความชำนาญหลัก เมื่อแบรนด์องค์กรหลักมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ต้องการเป็นผู้เสียสละ และใช้ความรู้ความคิดในการพัฒนาหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาดังแต่ต้นน้ำ คือ วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน จนถึงปลายน้ำ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังคงมุ่งเน้นด้านรสชาติอร่อย ให้คุณค่าทางอาหาร สะอาด สดใหม่จากวัตถุดิบ คือ นํ้านมโคสดแท้ ผลิตตามมาตรฐานคุณภาพ GMP และ HACCP และเพิ่มระดับของมาตรฐานอีกในอนาคต อีกทั้งองค์กร A ควรจะปฏิบัติงานโดยมุ่งเน้นการประสานการทำงานกับหน่วยงานนโยบายระดับประเทศ อาทิเช่น กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ประชาชนได้ดื่มนมสดคุณภาพในราคายุติธรรม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนพัฒนาอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณานุกรม

- สุทิน ชนบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.kkpho.go.th/i/index.php/component/attachments/download/1932>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Beltz, F. M., & Peattie, K. (2013). *Sustainability marketing* (3rd ed). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Bulsara, H. P., Priya, M. S., & Priya, S. S. (2014). An exploratory study on brand management: Current trends and future directions. *International Journal of Management*, 5(4), 1-18.
- Changchenkit, C. (2017). Brand personality communication of Thai fashion design apparels. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 338-349.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J., Anderson, R. E., & Tathan, R. L. (2006). *Multivariate data Analysis* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management*. New Delhi: Kogan.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 74-81.
- Keller, K. L., & Swaminatham, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Harlow, England: Pearson Education.
- Leuthesser, L., Kohli, S. C., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Lindzey, G., & Thomson, H.G. (1998). *Handbook of Social Psychology* (4th ed). New York: Oxford University Press.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.

- Schawbel, D. (2010). *4 steps to build your future*. New York: Kaplan Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions- A literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312-330.
- Thai Denmark Pasteurized Milk launched the new product: Passion fruit milk yogurt to expand market in Thailand. (2019, September 23). *Thailand Inside News*. Retrieved from <https://thailandinsidenew.com/>
- Van Riel, C. B. M, & Van Bruggen, G. H. (2002). Incorporating business unit managers perspectives in corporate branding strategy decision making. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 241-251.



Level of Financial Distress and Accruals-based Earnings Management

Pimonphan Suebsri^{1,*} and Sillapaporn Srijunpetch²

Received: July 17, 2020 Revised: September 8, 2020 Accepted: December 3, 2020

Abstract

This research examines the relation between level of financial distress and accruals-based earnings management. All firms in the sample are listed company in the Stock Exchange of Thailand (SET) over the period 2011-2015. The level of financial distress is measured by Altman's EM – Score Model (Altman, Hartzell, & Peck, 1995) and accruals-based earnings management is measured by Kothari's Performance-Matching Model (Kothari, Leone, & Wasley, 2005). The research found that level of financial distress is significantly negative with accruals-based earnings management. Distressed firms have lower accruals-based earnings management than non-distressed firms that are grey zone firms and healthy firms. Non-distressed firms engage in earnings management to avoid being classified as distressed firm or for management's interest. The value gained from the research is to remind investors and users of financial statements of the financial report's reliability. They should be careful when making decisions and be aware of the possibility that healthy companies might be engaging in earnings management and show no signs of financial distress. The relevant regulators should consider and establish laws and regulations to ensure the accuracy and reliability of financial information reported by the companies.

Keywords: financial distress, accruals-based earning management, EM–Score model, performance-matching model

¹ State Audit Office of the Kingdom of Thailand

² Thammasat Business School, Thammasat University

* Corresponding author. E-mail: pimonphan.amm@gmail.com

S

ระดับภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร

พิมลพรรณ สืบศรี^{1*} และ ศิลปพร ศรีจันทะ²

วันรับบทความ: July 17, 2020 วันแก้ไขบทความ: September 8, 2020 วันตอบรับบทความ: December 3, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาวะความเครียดทางการเงิน (Level of financial distress) และการตกแต่งกำไร (Earnings management) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558 โดยใช้ EM-Score Model ของ Altman, Hartzell, และ Peck (1995) ในการวัดระดับภาวะความเครียดทางการเงิน และใช้ Performance-Matching Model ของ Kothari, Leone, และ Wasley (2005) ในการคำนวณรายการคงค้างตามปกติเพื่อใช้ในการคำนวณระดับการตกแต่งกำไรจากรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร ผลการศึกษา พบว่า ระดับภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ บริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินจะมีระดับการตกแต่งกำไรที่น้อยกว่าบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน เนื่องจากบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินนั้นจะทำการตกแต่งกำไรเพื่อปกปิดสถานะความเครียดทางการเงินของบริษัท หรือเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริหาร งานวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อนักลงทุนและผู้ใช้งายงานการเงินในการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน ผู้ใช้งายงานทางการเงินควรระมัดระวังในการตัดสินใจ และตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการตกแต่งกำไรของผู้บริหารในบริษัทที่แสดงผลประกอบการที่ดีและไม่มีสัญญาณของความเครียดทางการเงิน รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องควรพิจารณากำหนดกฎระเบียบให้รัดกุมมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งายงานการเงิน

คำสำคัญ: ความเครียดทางการเงิน การตกแต่งกำไร EM-Score model performance-matching model

¹ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

² คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: pimphan.amm@gmail.com

บทนำ

จากเหตุการณ์ในอดีต กรณีการล้มละลายของบริษัทขนาดใหญ่ เช่น Enron Global Crossing และ WorldCom ได้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับการตกแต่งกำไรหรือทุจริต เพื่อปกปิดสถานะความเครียดทางการเงินของกิจการ การศึกษาในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าความเครียดทางการเงินนั้นมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งกำไรของกิจการ เช่น งานวิจัยของ Rosner (2003) ที่พบว่า กิจการที่ล้มละลายนั้นจะมีแรงจูงใจในการทำให้ผลประกอบการสูงเกินความเป็นจริงในช่วงปีก่อนที่จะล้มละลาย จึงทำให้ไม่ปรากฏสัญญาณของภาวะความเครียดทางการเงินเป็นสัญญาณเตือนล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม ทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งกำไรกับความเครียดทางการเงินนั้นยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากบางงานวิจัยระบุว่าภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรมีความสัมพันธ์เป็นลบ เช่น งานวิจัยของ Demirkan และ Platt (2009) รวมถึงงานวิจัยของ Ghazali, Shafie, และ Sanusi (2015) ในขณะที่งานวิจัยบางงานระบุว่าภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรมีความสัมพันธ์เป็นบวก เช่น งานวิจัยของ DeAngelo, DeAngelo, และ Skinner (1994) และงานวิจัยของภักตรา พิริยมานันท์ (2554)

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งยืนยันให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางการเงิน และการตกแต่งกำไรในบริบทของประเทศไทย เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและผู้ใช้รายงานการเงินของไทยในการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือและเพิ่มความระมัดระวังในการใช้รายงานการเงินเมื่อกิจการมีสถานะทางการเงินที่เสี่ยงจะทำการตกแต่งกำไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางการเงิน (Financial distress) และการตกแต่งกำไร (Earnings management) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเครียดทางการเงิน (Level of financial distress) และการตกแต่งกำไร (Earnings management) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความเครียดทางการเงิน (Financial distress)

คือ สภาวะที่กิจการประสบกับความยากลำบากและไม่สามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันได้ ความเครียดทางการเงินนี้อาจนำไปสู่การล้มละลายของกิจการ ในอดีตจึงได้มีการศึกษาเพื่อที่จะสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์โอกาสในการล้มละลาย (Bankruptcy Prediction Model) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเตือนภัยให้นักลงทุนและผู้ใช้รายงานการเงินเพิ่มความระมัดระวังในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ต้องการวัดสุขภาพทางการเงินของกิจการจึงมักใช้แบบจำลองการพยากรณ์โอกาสในการล้มละลาย เช่น งานวิจัยของ Rosner (2003) Demirkan และ Platt (2009) และ Ghazali และคณะ (2015) เป็นต้น โดยแบบจำลองที่เหมาะสม

กับตลาดของประเทศไทยและเป็นที่นิยมในงานวิจัยอย่างกว้างขวาง (ประเสริฐ ลิฬหาวาสน์ และมนวิกา พดุงสิทธิ์, 2552) คือ EM-Score Model ของ Altman, Hartzell, และ Peck (1995) ที่พัฒนาขึ้นสำหรับประเทศในเศรษฐกิจเปิดใหม่ (Emerging Market Model หรือ EM) ซึ่งมีสมการ ดังนี้

$$Z = 6.56X_1 + 3.26X_2 + 6.72X_3 + 1.05X_4$$

X_1 : อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (Net working capital / Total assets)

X_2 : อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม (Retained earnings / Total assets)

X_3 : อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม (Earnings before interest and taxes / Total assets)

X_4 : อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีของหนี้สิน (Book value of equity / Book value of liabilities)

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยที่นำการพยากรณ์โอกาสในการล้มละลายมาประยุกต์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกำไรในบริษัทที่ล้มละลาย เช่น งานวิจัยของ Rosner (2003) ที่ศึกษาบริษัทในสหรัฐอเมริกาจำนวน 293 บริษัท โดยแบ่งเป็นบริษัทปกติจำนวน 242 บริษัท และบริษัทที่เข้าข่ายล้มละลายจำนวน 51 บริษัท และพบว่า บริษัทมีแนวโน้มที่จะทำการตกแต่งกำไรเพื่อปกปิดสถานะความเครียดทางการเงิน ทำให้บริษัทที่ล้มละลายบางบริษัทไม่เคยปรากฏสัญญาณความเครียดทางการเงินที่จะนำไปสู่การล้มละลายนั่น ๆ มาก่อน

2. การตกแต่งกำไร (Earning management)

การตกแต่งกำไร คือ การที่ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในรายงานและรายการต่าง ๆ ทางการเงินเพื่อปรับเปลี่ยนผลการรายงานทางการเงิน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ หรือทำให้กระทบต่อผลของสัญญาที่ขึ้นอยู่กับผลการรายงานตัวเลขทางบัญชี

ผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะทำการตกแต่งกำไรเพื่อหลีกเลี่ยงสถานะความเครียดทางการเงิน เนื่องจากความเครียดทางการเงินอาจทำให้กิจการไม่สามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันกับเจ้าหนี้ได้ ผู้บริหารอาจจะสูญเสียโบนัสหรือถูกแทนที่ และทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในกิจการ (Liberty & Zimmerman, 1986)

การศึกษาในอดีตได้นำแนวคิดของรายการคงค้างมาใช้เป็นตัวชี้วัดถึงการตกแต่งกำไร โดย Kothari, Leone, และ Wasley (2005) ได้พัฒนาแบบจำลอง Performance-Matching ที่ได้ควบคุมปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยเพิ่มอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์เข้าไปในสมการถดถอย เพื่อลดโอกาสความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นเชิงเส้นระหว่างรายการคงค้างตามปกติกับผลการดำเนินงาน ซึ่งแบบจำลองนี้ได้ถูกนำไปอ้างอิงสำหรับการวัดการตกแต่งกำไรในงานวิจัยในอดีตเป็นจำนวนมาก เช่น Demirkan และ Platt (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสถานะทางการเงินของกิจการต่อการใช้จ่ายรายการคงค้างในดุลยพินิจของผู้บริหาร ในธุรกิจอุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี 2001-2003 พบว่า ถ้าบริษัทส่งสัญญาณถึงความเครียดทาง

การเงิน จะมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับการจัดการรายการคงค้าง เนื่องจากต้องการที่จะปกปิดและไม่ต้องการถูกจัดเป็นกิจการที่เผชิญสภาวะความเครียดทางการเงิน ซึ่งถ้าหากประสบความสำเร็จในการตกแต่งกำไร บริษัทก็อาจถูกจัดเป็นบริษัทที่มีสุขภาพทางการเงินที่ดี ทำให้งานวิจัย พบว่า ความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรมีความสัมพันธ์เป็นลบ และ Ghazali และคณะ (2015) ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฉวยโอกาสของผู้บริหาร กลไกการตรวจสอบ และความเครียดทางการเงิน ต่อการตกแต่งกำไร ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศมาเลเซีย พบว่า ผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะตกแต่งกำไรเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวเมื่อบริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดี ในขณะที่ผู้บริหารมีแนวโน้มจะตกแต่งกำไรน้อยลงเมื่อบริษัทเผชิญกับสภาวะความเครียดทางการเงิน

จากการกล่าวถึงงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรข้างต้น จะพบว่า สภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรมีความสัมพันธ์เป็นลบ ในขณะที่งานวิจัยในประเทศไทย พบว่า สภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรมีความสัมพันธ์เป็นบวก เช่น งานวิจัยของ ภักตรา พิริยมนันท์ (2554) ที่พบว่า บริษัทที่มีความเครียดทางการเงินจะมีแนวโน้มที่ผู้บริหารจะทำการตกแต่งกำไรมากกว่าบริษัทที่มีสถานะทางการเงินปกติ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาเพื่อที่จะยืนยันความสัมพันธ์ของความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรของบริษัทในประเทศไทย ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

H1 : ความเครียดทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร เพื่อยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางการเงินกับการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

H2 : ระดับของภาวะความเครียดทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตกแต่งกำไร ผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร ถ้าหากกิจการมีแนวโน้มที่จะทำการตกแต่งกำไรเพื่อปกปิดและหลีกเลี่ยงการถูกจัดเป็นกิจการที่มีภาวะความเครียดทางการเงิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่ากิจการที่มีระดับความเครียดทางการเงินอยู่ในระดับที่ต่ำมากหรือกลุ่มเครียดจะมีการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารมากกว่ากิจการที่ถูกจัดว่ามีความเครียดทางการเงินอยู่ในระดับสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลทางการเงินรายปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 จากฐานข้อมูล SETSMART และฐานข้อมูล EIKON ด้วยข้อมูลตั้งต้น 724 บริษัท 3,620 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการตัดข้อมูลกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน เนื่องจากโครงสร้างทางการเงินของกิจการเหล่านี้แตกต่างจากอุตสาหกรรมทั่วไป จำนวน 123 บริษัท 615 ตัวอย่าง และกิจการที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอนและอยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ จำนวน 40 บริษัท 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกิจการที่ประสบปัญหาความเครียดทางการเงินอยู่แล้ว รวมถึงกิจการที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน และกิจการที่ประกอบไปด้วยข้อมูลที่มีค่าสูงหรือต่ำเกินไป จำนวน 52 บริษัท 260 ตัวอย่าง เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้แสดงถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยอย่าง

เหมาะสม ทำให้งานวิจัยนี้มีจำนวนตัวอย่างคงเหลือที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 509 บริษัท จำนวนทั้งสิ้น 2,490 ตัวอย่าง

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกใช้ EM-Score Model ของ Altman และคณะ (1995) ที่พัฒนาขึ้นสำหรับประเทศในเศรษฐกิจเปิดใหม่ (Emerging Market Model หรือ EM) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย ในการวัดระดับความเครียดทางการเงิน (ประเสริฐ ลิฬหาวาสน์ และมนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2552) โดยมีแบ่งระดับความเครียดทางการเงินเป็น ดังนี้

1. Distressed zone หมายถึง มีความเครียดทางการเงิน มีความเป็นไปได้สูงมากที่จะล้มละลาย
2. Grey zone หมายถึง ความเครียดทางการเงินคลุมเครือ อาจจะล้มละลายหรือไม่ก็ได้
3. Safe zone หมายถึง มีสุขภาพทางการเงินที่ดี มีความเป็นไปได้น้อยมากที่จะล้มละลาย

และใช้แบบจำลองของ Kothari และคณะ (2005) ในการคำนวณรายการคงค้างตามปกติเพื่อใช้ในการคำนวณระดับการตกต่ำกำไรจากรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ถูกใช้และอ้างอิงในงานวิจัยในการศึกษาเกี่ยวกับการตกต่ำกำไรอย่างต่อเนื่อง เช่น Ghazali และคณะ (2015) และ Demirkan และ Platt (2009) เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตกต่ำกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารและความเครียดทางการเงินของกิจการ เพื่อควบคุมผลกระทบของปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อตัวแปรที่สนใจในการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรควบคุมขึ้น ได้แก่ 1. ปัจจัยขนาดของกิจการ (Size) อ้างอิงงานวิจัยในอดีต พบว่า ขนาดของกิจการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขึ้นของขนาดรายการรายการคงค้างตามดุลยพินิจของผู้บริหาร (Becker, Defond, Jiambalvo, & Subramanyam, 1998; Ghazali et al., 2015) 2. ปัจจัยความสามารถในการทำกำไร (Profitability) จากการศึกษาในอดีต พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม หรือ ROA มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความสามารถในการทำกำไร อีกทั้งการที่กิจการมี ROA ที่สูงอาจจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริหารตกต่ำกำไรและแสดงให้เห็นว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรในอนาคต (Demirkan & Platt, 2009) งานวิจัยของ Dechow, Sloan, และ Sweeney (1995) พบว่า ROA ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ของกิจการ จะมีผลต่อรายการคงค้างที่สูงเกินปกติจากดุลยพินิจของผู้บริหาร และ 3. ปัจจัยสัดส่วนการก่อหนี้ (Leverage) คือ Debt ratio (D/A) อ้างอิงจากงานวิจัยของ กฤษณา กัมปนาทโกศล และชาญชัย ตั้งเรื่อนรัตน์ (2551) และ Ghazali และคณะ (2015) พบว่า สัดส่วนการก่อหนี้ของกิจการมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของขนาดรายการรายการคงค้างตามดุลยพินิจของผู้บริหารจากข้อมูลข้างต้น งานวิจัยจะมีสมการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$$\text{สมการที่ใช้ทดสอบ H1: } DACC_{it} = \alpha_0 + \alpha_1(FIN_DISTRESS)_{it} + \alpha_2(SIZE)_{it} + \alpha_3(PROFIT)_{it} + \alpha_4(LEV)_{it} + \beta_i + u_{it}$$

$$\text{สมการที่ใช้ทดสอบ H2: } DACC_{it} = \alpha_0 + \alpha_1(DUM_GREY)_{it} + \alpha_2(DUM_DISTRESS)_{it} + \alpha_3(SIZE)_{it} + \alpha_4(PROFIT)_{it} + \alpha_5(LEV)_{it} + \beta_i + u_{it}$$

- DACC : รายการคงค้างที่เกินกว่าปกติ (Discretionary accruals)
- FIN_DISTRESS : คะแนนความเครียดทางการเงิน (EM-Score)
- DUM_GREY : มีค่าเป็น 1 เมื่อเป็นกิจการที่อยู่ใน Grey zone หากถูกจัดอยู่ Zone อื่นจะมีค่าเท่ากับ 0
- DUM_DISTRESS : มีค่าเป็น 1 เมื่อเป็นกิจการที่อยู่ใน Distressed zone หากถูกจัดอยู่ Zone อื่นจะมีค่าเท่ากับ 0
- SIZE : ขนาดของกิจการ (log ฐานสิบของขนาดสินทรัพย์รวมเฉลี่ย)
- PROFIT : ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (ROA)
- LEV : การก่อหนี้ของกิจการ (Debt ratio)
- it : บริษัทที่ i โดย $i = 1, 2, \dots, 509$ ในแต่ละปีที่ t

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จะเป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางการเงินกับการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร ในขณะที่สมการที่ (2) จะใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยระบุภาวะทางการเงินของกิจการออกเป็น 3 กลุ่มตามแบบจำลอง EM-Score ของ Altman และคณะ (1995) ว่ามีความสัมพันธ์กับการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารอย่างไร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.1 จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเกณฑ์ระดับความเครียดทางการเงินจาก EM-Score Model

ตารางที่ 1 จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเกณฑ์ระดับความเครียดทางการเงิน

Year	Safe zone	%	Grey zone	%	Distressed zone	%	Total
2554	310	62.25%	102	20.48%	86	17.27%	498
2555	311	62.45%	105	21.08%	82	16.47%	498
2556	306	61.45%	101	20.28%	91	18.27%	498
2557	306	61.45%	94	18.88%	98	19.68%	498
2558	291	58.43%	101	20.28%	106	21.29%	498
Total	1,524	61.20%	503	20.20%	463	18.60%	2,490

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ระดับความเครียดทางการเงินที่ได้จาก EM-Score Model ได้แก่ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ Safe zone กลุ่มที่มีสุขภาพทางการเงินที่ดี มีค่า EM-Score น้อยกว่า 1.1 คิดเป็น 61.20% ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ กลุ่ม Grey zone กลุ่มที่มีความเครียดทางการเงินคลุมเครือ อาจจะล้มละลายหรือไม่ก็ได้ มีค่า EM-Score อยู่ระหว่าง 1.1-2.6

จำนวน 20.20% ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่ม Distressed zone หรือ กลุ่มที่มีภาวะความเครียดทางการเงิน มีความเป็นไปได้สูงมากที่จะล้มละลาย มีค่า EM-Score อยู่มากกว่า 2.6 จำนวน 18.60% ของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การเปรียบเทียบเชิงสถิติของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารระหว่างแต่ละระดับความเครียดทางการเงินจาก EM-Score ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบเชิงสถิติระหว่างรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารกับระดับความเครียดทางการเงิน

	DACC/ TA _{i,t-1}		
	Safe zone	Grey zone	Distressed zone
Mean	0.1140	0.1004	0.0977
Minimum	0.0001	0.0001	0.0006
Maximum	5.3344	1.0246	1.6016
Standard deviation	0.1964	0.1189	0.1223

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่อยู่ในระดับ Safe zone นั้นมีค่าเฉลี่ยของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่อยู่ในระดับ Grey zone และระดับ Distressed zone ตามลำดับ จากข้อมูลเชิงสถิติตัวอื่น ๆ นั้น ชี้ให้เห็นว่า กลุ่ม Safe zone นั้นมีช่วงของระดับรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารค่อนข้างกว้างกว่าอีก 2 กลุ่มที่เหลือ โดยเมื่อนำแต่ละกลุ่มมาเปรียบเทียบกันด้วย t-test จะได้ผลการเปรียบเทียบดังตาราง ต่อไปนี้

1.2.1 การจับคู่เปรียบเทียบเชิงสถิติของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารระหว่างแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 3 การจับคู่เปรียบเทียบเชิงสถิติของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารระหว่างแต่ละกลุ่ม

	(1)		(2)		(3)	
	Safe zone	Grey zone	Safe zone	Distress zone	Grey zone	Distress zone
Mean	0.114	0.100	0.114	0.098	0.100	0.098
Variance	0.039	0.014	0.039	0.015	0.014	0.015
Observations	1524	503	1524	463	503	463
t Stat	1.860		2.147		0.352	
P(T<=t) one-tail	0.032		0.016		0.363	
t Critical one-tail	1.646		1.646		1.647	

จากการเปรียบเทียบคู่ที่ (1) พบว่า กลุ่ม Safe zone นั้นมีค่าเฉลี่ยของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Grey zone ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่ม Safe zone มีการตกแต่งกำไรมากกว่ากลุ่ม Grey zone อย่างมีนัยสำคัญนั่นเอง

จากการเปรียบเทียบคู่ที่ (2) จะแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Safe zone นั้นมีค่าเฉลี่ยของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Distress zone ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ กลุ่ม Safe zone มีการตกแต่งกำไรมากกว่ากลุ่ม Distress zone อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการเปรียบเทียบคู่ที่ (3) ระหว่างกลุ่ม Grey zone และกลุ่ม Distress zone จะพบว่า กลุ่มทั้ง 2 นั้นมีค่าเฉลี่ยของรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าการตกแต่งกำไรของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ

2. การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

2.1 สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ของความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารจาก Fixed-Effects Regression Model

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารจาก Fixed-Effects Regression Model

Y_DACC	Coef.	Std. Err.	t-stat	p-value
FIN_DISTRESS	-.034	.015	-2.200	0.028*
LEV	.051	.033	1.520	0.130
PROFIT	.185	.073	2.540	0.011*
SIZE	-.011	.039	-0.290	0.772
_CONS	.176	.260	2.090	0.042
R-squared : 0.332 * 95% Confidence interval				

จากตาราง พบว่า ความเครียดทางการเงินนั้นมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารในทิศทางลบ กล่าวคือ เมื่อบริษัทมีระดับความเครียดทางการเงินที่เพิ่มมากขึ้น บริษัทจะทำการตกแต่งกำไรผ่านรายการภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารลดน้อยลง สำหรับตัวแปรควบคุม ได้แก่ สัดส่วนการก่อหนี้ (Leverage) และขนาดของกิจการ (Size) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตกแต่งกำไร แต่ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) จะมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

2.2 สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารและระดับของความเครียดทางการเงินโดย Fixed-effects Regression Model

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารและระดับของความเครียดทางการเงินโดย Fixed-effects Regression Model

Y_DACC	Coef.	Std. Err.	t-stat	p-value
DUM_GREY	-.050	.024	-2.100	0.036*
DUM_DISTRESS	-.063	.031	-2.060	0.040*
LEV	.051	.034	1.520	0.130
PROFIT	.186	.073	2.550	0.011*
SIZE	-.009	.040	-0.210	0.830
_CONS	.160	.261	2.110	0.039
R-squared : 0.330 * 95% Confidence interval				

จากตารางจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร ที่ตัวแปรระดับความเครียดทางการเงินกลุ่ม Grey zone และ Distress zone นั้นมีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดย กลุ่ม Grey zone มีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) เท่ากับ -.050 และกลุ่ม Distress zone ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ติดลบมากกว่ากลุ่ม Grey zone ซึ่งเท่ากับ -.063 พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารในทิศทางลบ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาในสมมติฐานที่ 1 คือ บริษัทมีระดับความเครียดทางการเงินที่เพิ่มมากขึ้น บริษัทจะทำการตกแต่งกำไรผ่านรายการภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารลดน้อยลง บริษัทที่มีระดับความเครียดทางการเงินอยู่ในระดับ Grey zone นั้นจะมีระดับการตกแต่งกำไรที่มากกว่าบริษัทที่มีระดับความเครียดทางการเงินอยู่ในระดับ Distress zone

3. อภิปรายผล

ระดับภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ยิ่งบริษัทมีระดับความเครียดทางการเงินที่เพิ่มมากขึ้นยังมีการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารลดน้อยลง ซึ่งผลการศึกษจากการวิเคราะห์เชิงสถิติด้วย t-test นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการ Regression อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Demirkan และ Platt (2009) และ Ghazali และคณะ (2015) ที่พบว่า ผู้บริหารนั้นจะทำการตกแต่งกำไรน้อยลงเมื่อบริษัทเผชิญกับภาวะความเครียดทางการเงิน โดย Demirkan และ Platt (2009) ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริหารตกแต่งกำไรมากขึ้นเมื่อบริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีและตกแต่งกำไร

น้อยลงเมื่อบริษัทถูกจัดว่ามีความเครียดทางการเงินไว้ว่า เนื่องจากผู้บริหารนั้นต้องการปกปิดสถานะความเครียดทางการเงินของบริษัทจึงได้ทำการตกแต่งกำไรขึ้น เมื่อบริษัทถูกเปิดเผยผลการดำเนินงานและตัวเลขทางการเงินแล้ว จึงทำให้บริษัทไม่ปรากฏว่ามีภาวะความเครียดทางการเงิน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Rosner (2003) ที่พบว่าบริษัทที่ล้มละลายบางบริษัทนั้นกลับไม่เคยปรากฏสัญญาณความเครียดทางการเงินที่จะนำไปสู่การล้มละลายนั้น ๆ มาก่อน รวมถึงเมื่อบริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีจริง ๆ โดยปราศจากซึ่งความเครียดทางการเงินผู้บริหารก็มักจะมีแนวโน้มที่จะตกแต่งกำไรเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน สำหรับในกรณีที่บริษัทมีการตกแต่งกำไรน้อยลงเมื่อบริษัทเผชิญกับความเครียดทางการเงิน Demirkan และ Platt (2009) ยังได้อธิบายไว้อีกว่าจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทนั้นไม่มีสำรองทางบัญชีที่จะไว้ใช้ในการตกแต่งกำไรเหลืออีกแล้ว สภาพทางการเงินย่ำแย่จนไม่สามารถปกปิดได้ หรือผู้บริหารเหน็ดเหนื่อยกับการปกปิดภาวะความเครียดทางการเงินที่บริษัทประสบมาอย่างยาวนาน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเครียดทางการเงิน (Level of financial distress) และการตกแต่งกำไร (Earnings management) ในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลทางการเงินรายปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558 จากการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการจัดกระทำข้อมูลทั้งหมดจำนวน 509 บริษัท รวมทั้งสิ้น 2,490 ตัวอย่าง พบว่า สามารถยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน กล่าวคือ บริษัทที่แสดงผลประกอบการที่ดี เผชิญกับระดับความเครียดทางการเงินต่ำ มีแนวโน้มที่จะทำการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารมากขึ้น

การตกแต่งกำไรโดยผู้บริหารของบริษัทเป็นการบิดเบือนประสิทธิภาพในการดำเนินงานจริงของบริษัท รวมถึงลดความน่าเชื่อถือและถูกต้องของรายงานทางการเงินที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รายงานทางการเงิน ดังนั้น ผู้ใช้รายงานทางการเงินควรระมัดระวังในการตัดสินใจ และตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการตกแต่งกำไรของผู้บริหารในบริษัทที่แสดงผลประกอบการที่ดีและไม่มีสัญญาณของความเครียดทางการเงิน นอกจากนี้ หน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องควรพิจารณากำหนดกฎระเบียบให้รัดกุมมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้รายงานการเงิน

งานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูล SETSMART และ EIKON เท่านั้น และมีการใช้แบบจำลองในการพยากรณ์ตัวแปรในการศึกษาเพียงชนิดละ 1 ตัวแปร สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร อาจใช้แบบจำลองอื่น ๆ เป็นตัวแทนในการวัดค่าตัวแปร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดข้อจำกัดที่เกิดจากการใช้แบบจำลองเพียงรูปแบบเดียวรวมถึงอาจกำหนดตัวแปรควบคุมเป็นปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อระดับภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรนอกเหนือจากที่ปรากฏในการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณา กัมปนาทโกศล, และ ชาญชัย ตั้งเรื่อนรัตน์. (2551). การตกแต่งกำไรกับสัดส่วนการก่อหนี้. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 4(10), 66-78.
- ณัฐยา เพชรล่อเหลียน. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการล้มละลายและการล้มละลายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. ไม่ได้ตีพิมพ์).
- ประเสริฐ ลิฬหาวาสน์, และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2552). การพยากรณ์ภาวะล้มเหลวทางธุรกิจจากข้อมูลทางบัญชี. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 5(13), 65-82.
- ภัศรา พิริยมานันท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางการเงินกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. ไม่ได้ตีพิมพ์).
- Altman, E. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and prediction of corporate bankruptcy. *Journal of Finance*, 23(4), 589-609.
- Altman, E., Hartzell, J., & Peck, M. (1995). *Emerging markets corporate bonds: A scoring system*. New York, NY: Salomon Brothers.
- Asquith, P., Gertner, R., & Sharfstein, D. (1994). Anatomy of financial distress: An examination of junk bond issuers. *The Quarterly Journal of Economics*, 109(3), 625-658.
- Beaver, W. H. (1966). Financial ratios as predictors of failure. *Journal of Accounting Research*, 4, 71-111.
- Becker, C. L., Defond, M. L., Jiambalvo, J., & Subramanyam, K. R. (1998). The effect of audit quality on earnings management. *Contemporary Accounting Research*, 15(1), 1-24.
- DeAngelo, H., DeAngelo, L., & Skinner, D. (1994). Accounting choice in troubled companies. *Journal of Accounting and Economics*, 17(1-2), 113-143.
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70(2), 193-225.
- Demirkan, S., & Platt, H. (2009). Financial status, corporate governance quality, and the likelihood of managers using discretionary accruals. *Accounting Research Journal*, 22(2), 93-117.
- Ghazali, A. W., Shafie, N. A., & Sanusi, Z. M. (2015). Earnings management: An analysis of opportunistic behavior, monitoring mechanism and financial distress. *Procedia Economics and Finance*, 28, 190-201.
- Jones, J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of Accounting Research*, 29(2), 193-228.

- Jones, K. L., Krishnan, G. V., & Melendrez, D. (2008). Do models of discretionary accruals detect actual cases of fraudulent and restated earnings? An empirical analysis. *Contemporary Accounting Research*, 25(2), 499-531.
- Kothari, S. P., Leone, A. J., & Wasley, C. E. (2005). Performance matched discretionary accrual measures. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 163-197.
- Leuz, C., Nanda, D., & Wysocki, P.D. (2003). Earnings management and investor protection: An international comparison. *Journal of Financial Economics*, 69(3), 505-527.
- Liberty, S., & Zimmerman, J. (1986). Labor union contract negotiations and accounting choice. *The Accounting Review*, 61(4), 692-712.
- Rosner, R. L. (2003). Earnings manipulation in failing firms. *Contemporary Accounting Research*, 20(2), 361-408.

A

Study of a Relationship between Corporate Solvency and Stock Returns of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Prapaporn Kitdamrongtam^{1,*} Pongsutti Phuensane² and Parichat Sinlapates³

Received: August 26, 2020 Revised: September 30, 2020 Accepted: November 30, 2020

Abstract

The purpose of this research aims to present a new trading strategy based on corporate solvency and to test the relationship between corporate solvency and stock returns in The Stock Exchange of Thailand (SET) of 505 companies excluding financial industry from March 2005 to May 2019 for 171 months. This research uses eight solvency ratios to sort the firm's solvency. The trading strategies involve going long (buying) on high solvency stocks and going short (selling) on low solvency stocks in order to find profit or loss from trading. The result of the research shows that these trading strategies provide negative return or loss from trading. Shows that low solvency stocks generate higher returns than high solvency stocks. In other words, corporate solvency is related to the stock return in the opposite direction. Therefore, it shows that if you choose to use the trading strategies involve going long (buying) on low solvency stocks and going short (selling) on high solvency stocks in order to find profit or loss from trading, it can generate profit from trading.

Keywords: firm's solvency, stock returns, trading strategy

^{1,2,3} Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

* Corresponding author. E-mail: puy4047@gmail.com



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทและผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประภาพร กิจดำรงธรรม^{1,*} พงษ์สุทธิ พันแสน² และ ปาริฉัตร ศิลปเทศ³

วันรับบทความ: August 26, 2020 วันแก้ไขบทความ: September 30, 2020 วันตอบรับบทความ: November 30, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์รูปแบบใหม่ตามอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 505 บริษัทที่ไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 รวม 171 เดือน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้อัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ (Solvency Ratio) จำนวน 8 อัตราส่วนในการเรียงลำดับความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท และใช้กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์โดยซื้อหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำเพื่อหากำไรหรือขาดทุนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ดังกล่าวจะสร้างผลตอบแทนที่เป็นลบหรือเกิดการขาดทุนขึ้น ซึ่งแปลได้ว่าหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำจะสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูง กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความสามารถที่จะชำระหนี้มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้น แสดงได้ว่าถ้าเลือกใช้กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์โดยซื้อหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงจะสามารถสร้างกำไรจากการลงทุนได้นั่นเอง

คำสำคัญ: ความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

* Corresponding author. E-mail: puy4047@gmail.com

บทนำ

การเลือกกลยุทธ์การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเหมาะสมถือเป็นสิ่งที่สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดี ซึ่งในปัจจุบันมีการเลือกใช้กลยุทธ์การลงทุนในหลักทรัพย์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายตามความต้องการของนักลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในหลักทรัพย์คุณค่า การลงทุนในหลักทรัพย์เติบโต การลงทุนในหลักทรัพย์ขนาดเล็ก และการลงทุนในหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ เป็นต้น การเลือกใช้กลยุทธ์การลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในปัจจุบันที่จะมากระทบต่อกิจการรวมถึงความสามารถในการคาดการณ์ผลตอบแทนที่จะได้รับในการลงทุน โดยในการคาดการณ์ผลตอบแทนที่จะได้รับในการลงทุนนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกและภายในของบริษัท โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ ผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานของบริษัท คือ อัตราส่วนทางการเงิน

หนึ่งในอัตราส่วนทางการเงินที่นิยมใช้เพื่อระบุความสามารถในการดำเนินงานของบริษัท คือ อัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ (Solvency Ratio) โดยอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้จะเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่แสดงว่าบริษัทมีกระแสเงินสดเพียงพอที่จะจ่ายภาระหนี้สินของตนเองหรือไม่ รวมทั้งอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้โดยทั่วไปมักถูกใช้ในคาดการณ์การล้มละลายขององค์กรอีกด้วย (Geng, Bose, & Chen, 2015) นอกจากนี้ Jackson, Perraudin, และ Saporta (2002) ได้นิยามความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทไว้ว่าเป็นการที่บริษัทมีสถานะที่สินทรัพย์รวมของบริษัทนั้นสูงกว่าหนี้สินหมุนเวียนซึ่งส่งผลให้บริษัทมีความสามารถที่จะชำระหนี้ได้ โดยความสามารถที่จะชำระหนี้จะบ่งชี้ถึงสถานะทางการเงินและความมั่นคงทางการเงินในปัจจุบันและในระยะยาวของบริษัท และอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ยังถูกใช้เพื่อใช้วัดการดำเนินงานของบริษัทอีกด้วย

ภาระผูกพันทางการเงิน (Financial Leverage) และความล้มเหลวทางการเงิน (Financial Distress) มักจะถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท ซึ่งภาระผูกพันทางการเงินเป็นคำที่ใช้กันทั่วไปสำหรับเงินที่กู้ยืมมาเพื่อช่วยให้ได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามหลักเหตุผล แนวคิดทั่วไปใช้คำว่าภาระผูกพันทางการเงินแทนอัตราส่วนหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทเพื่อแสดงให้เห็นว่าหนี้ที่มากขึ้นหมายถึงความเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปผู้ถือหุ้นจะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าในบริษัทที่มีภาระผูกพันทางการเงินสูงมากกว่าในบริษัทที่มีภาระผูกพันทางการเงินที่ต่ำ เช่นเดียวกับขนาดของกำไรหรือขาดทุนที่อาจเกิดขึ้น บริษัทที่มีภาระผูกพันทางการเงินสูงจะมีขนาดของกำไรหรือขาดทุนใหญ่กว่าบริษัทที่มีภาระผูกพันทางการเงินต่ำโดยสิ่งนี้เรียกว่าผลกระทบของภาระผูกพันทางการเงิน โดยสรุปแล้วภาระผูกพันทางการเงินจึงเป็นเงินทุนของธุรกิจที่อาจมาจากแหล่งเงินทุนภายในหรือแหล่งเงินทุนภายนอกบริษัทที่ได้มาจากการก่อหนี้สินหรือมาจากการระดมเงินทุนจากการออกจำหน่ายหุ้นเพิ่มโดยบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินทุนมาขยายกิจการหรือใช้ในการดำเนินงาน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [ตลท], สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2548) ดังนั้นภาระผูกพันทางการเงินจึงใช้เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท เช่นเดียวกับความล้มเหลวทางการเงินที่มักจะถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทเช่นกัน ซึ่งความล้มเหลวทางการเงินนั้นจะเป็นสถานการณ์ที่บริษัทกำลังเผชิญกับปัญหาทางการเงิน ซึ่งคำศัพท์ทั่วไปที่ใช้เพื่ออธิบายสถานการณ์เหล่านี้

ได้แก่ การล้มละลาย (bankruptcy), ความล้มเหลว (failure), ความไม่สามารถชำระหนี้ได้ (insolvency) และการผิดนัดชำระหนี้ (default) (Geng et al., 2015) ซึ่งสอดคล้องกับ Wruck (1990) ที่ได้เสนอว่าความลำบากทางการเงินจะเกิดขึ้นหากกระแสเงินสดของบริษัทไม่เพียงพอที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพันทางการเงินที่มีอยู่ ซึ่งตรงกับที่ Ross, Westerfield, และ Jaffe (2000) ได้กล่าวว่า ความลำบากทางการเงินเป็นสถานการณ์ที่กระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัทไม่เพียงพอที่จะปฏิบัติตามข้อผูกพันทางการเงินในปัจจุบัน (เช่น เครดิตการค้าหรือดอกเบี้ยจ่าย) และบริษัทต้องดำเนินการแก้ไขสถานการณ์นี้ ดังนั้น จากคำนิยามต่าง ๆ ที่ได้ให้ความหมายไว้นั้นจึงสรุปได้ว่าความลำบากทางการเงินนั้นถือเป็นส่วนกลับของความสามารถที่จะชำระหนี้นั่นเอง

ก่อนหน้านี้มีการศึกษาถึง 1) ความสัมพันธ์ระหว่างภาระผูกพันทางการเงิน (Financial Leverage) และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ รวมถึง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความลำบากทางการเงิน (Financial Distress) และผลตอบแทนของหลักทรัพย์อยู่บ้าง แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผลของความสัมพันธ์ทั้งสองยังมีความขัดแย้งกันอยู่ โดยในงานวิจัยนั้นมีทั้งที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวก ความสัมพันธ์เชิงลบ รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

และจากงานวิจัยที่ผ่านมาจำนวนไม่น้อยแสดงให้เห็นว่าความสามารถที่จะชำระหนี้เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลกระทบท่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ แต่ความสามารถที่จะชำระหนี้ยังไม่ได้รับความนิยมในการนำมาสร้างกลยุทธ์การลงทุนในหลักทรัพย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเกิดใหม่ (Sivaprasad & D'Mello, 2015)

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีความสนใจที่จะทดสอบความสามารถในการทำกำไรของกลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ตามความสามารถที่จะชำระหนี้และศึกษาหาลักษณะความสัมพันธ์ของความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ว่าเป็นไปในลักษณะใด โดยใช้กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำเพื่อหากำไรหรือขาดทุนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งผลของการทดสอบการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถนำไปเป็นทางเลือกรูปแบบใหม่ให้กับนักลงทุนในการสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ตามอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้เพื่อสร้างกำไรจากการลงทุนในหลักทรัพย์ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ตามอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจะแยกออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) งานวิจัยที่ศึกษาการใช้กลยุทธ์การลงทุนในหลักทรัพย์ตามภาระผูกพันทางการเงิน 2) งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาระผูกพันทางการเงินและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ 3) งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความลำบากทางการเงินและผลตอบแทนของหลักทรัพย์

งานวิจัยที่ศึกษาการใช้กลยุทธ์การลงทุนในหลักทรัพย์ตามภาวะผูกพันทางการเงินนั้น Muradoglu, Bakke, และ Kvernes (2005) ได้สร้างกลยุทธ์ในการลงทุนระยะยาวตามภาวะผูกพันทางการเงินเพื่อตรวจสอบอำนาจการอธิบายของภาวะผูกพันทางการเงินในตลาดหลักทรัพย์สหรัฐ ผลการวิจัย พบว่า บริษัทที่มีภาวะผูกพันต่ำมีประสิทธิภาพในการลงทุนระยะยาว ต่อมา Muradoglu และ Sivaprasad (2012) ได้นำวิธีการของ Fama และ MacBeth (1973) มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและพบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่มีภาวะผูกพันต่ำจะได้รับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่สูงกว่าในตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา ส่วน Sivaprasad และ D'Mello (2015) ได้สร้างกลยุทธ์การลงทุนระยะสั้นตามภาวะผูกพันทางการเงิน ซึ่งผลวิจัย พบว่า การลงทุนในบริษัทที่มีภาวะผูกพันทางการเงินต่ำจะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าบริษัทที่มีภาวะผูกพันทางการเงินสูง และ Forner, Muradoglu, และ Sivaprasad (2018) ได้ทำการตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาวะผูกพันทางการเงินและโมเมนตัมในการคาดการณ์ผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตโดยใช้ทั้งสองกำหนดกลยุทธ์ในการลงทุน ผลของงานวิจัย พบว่า ผลตอบแทนที่ต่ำหรือการขาดทุนจากการลงทุนจะเกิดในหลักทรัพย์ที่มีระดับภาวะผูกพันทางการเงินสูง อย่างไรก็ตาม ผลตอบแทนที่สูงหรือการเกิดกำไรจากการลงทุนจะไม่ขึ้นอยู่กับระดับภาวะผูกพันทางการเงิน เป็นผลให้ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างภาวะผูกพันทางการเงินและผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะพบเฉพาะในหลักทรัพย์ที่เกิดการขาดทุนจากการซื้อขายหลักทรัพย์เท่านั้น

ในส่วนของงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผูกพันทางการเงินและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ พบว่า ผลการศึกษาที่พบยังมีความขัดแย้งกันอยู่ งานวิจัยที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาวะผูกพันทางการเงินและผลตอบแทนของหลักทรัพย์นั้นเริ่มจากงานวิจัยของ Modigliani และ Miller (1958) ที่ได้สร้างแนวคิดและพัฒนาทฤษฎี Modigliani-Miller ที่ได้เสนอว่าผลตอบแทนที่คาดหวังจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนหนี้ในโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาวะผูกพันทางการเงินและผลตอบแทน ต่อมา Hamada (1972) ได้หาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผูกพันทางการเงินและผลตอบแทนในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (NYSE) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491-2510 โดยได้คำนวณผลตอบแทนจากกำไรหลังหักภาษีและดอกเบี้ย ซึ่งเป็นกำไรที่ผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิได้รับจากการลงทุนในแต่ละงวด การทดสอบความสัมพันธ์นี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะภาคตัดขวางของทุกบริษัท ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลตอบแทนของหลักทรัพย์และภาวะผูกพันทางการเงิน หลังจากนั้น Baker (1973) ได้ทำการตรวจสอบผลกระทบของภาวะผูกพันทางการเงินต่อผลตอบแทนของบริษัทในปี พ.ศ. 2493-2502 โดยมีใช้วิธีวัดภาวะผูกพันทางการเงินจากส่วนกลับของอัตราส่วนผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวม ผลการตรวจสอบพบว่าความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูงของภาวะผูกพันทางการเงินที่เพิ่มขึ้นกับการเพิ่มอัตรากำไรของบริษัท ซึ่งกล่าวคือ ภาวะผูกพันทางการเงินที่มากขึ้นหมายถึงการมีความเสี่ยงที่มากขึ้นนั่นเอง อีกทั้งต่อมา Christie (1982) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความแปรผันของผลตอบแทนของหลักทรัพย์และตัวแปรอธิบายซึ่งรวมถึงภาวะผูกพันทางการเงิน การศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความแปรผันของผลตอบแทนและภาวะผูกพันทางการเงิน ถัดมา Bhandari (1988) ได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงภาวะผูกพันทางการเงินของบริษัทกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (NYSE) ตั้งแต่

ปี พ.ศ. 2491-2522 โดยใช้ข้อมูลในลักษณะภาคตัดขวางของทุกบริษัทในการหาความสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษานี้ได้มีการกำหนดผลตอบแทนของหลักทรัพย์เป็นผลตอบแทนที่มีการปรับอัตราเงินเฟ้อ ผลการศึกษานี้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลตอบแทนของหลักทรัพย์และการะผูกพันทางการเงิน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Chelley-Steeley และ Steeley (2005) ที่ได้พยายามอธิบายถึงผลกระทบของผลตอบแทนจากหุ้นในสหราชอาณาจักรโดยอ้างอิงจากความผันผวนของผลตอบแทนของหลักทรัพย์ การะผูกพันทางการเงิน และขนาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย โดยผลการศึกษาในส่วนของการะผูกพันทางการเงินที่มีต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์นั้นพบผลกระทบเชิงบวก สำหรับงานวิจัยของประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ในทวีปเอเชีย Susilowati (2011) ได้ตรวจสอบอิทธิพลของอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS), อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM), อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA), อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนเงินสดต่ออัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DER) ที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2551 และ Astiti, Sinarwati, และ Darmawan (2014) ได้ตรวจสอบผลกระทบของอัตราส่วนเงินสดต่ออัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DER) และอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) ที่มีต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในบริษัทยานยนต์และชิ้นส่วนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555 โดยผลการศึกษาของทั้งสองพบตรงกันว่าอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์

ในทางกลับกันได้มีงานวิจัยจำนวนไม่น้อยที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการะผูกพันทางการเงินและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ซึ่งในปี พ.ศ. 2510 Hall และ Weiss (1967) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการะผูกพันทางการเงินและผลตอบแทนของบริษัทที่นิตยสารด้านธุรกิจฟอร์จูนได้จัดอันดับบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก 500 บริษัทในปี พ.ศ. 2499-2505 โดยกำหนดให้กำไรหลังหักภาษีเป็นผลตอบแทนและอัตราส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวมเป็นตัวบ่งชี้การะผูกพันทางการเงิน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนแปรผกผันกับการะผูกพันทางการเงิน เนื่องจากการะผูกพันทางการเงินจำนวนมากหมายถึงความเสี่ยงสูง ถัดมา Nissim และ Penman (2003) ได้ตรวจสอบผลกระทบของการะผูกพันทางการเงินที่เกิดจากผลกำไร ด้วยการสร้างพอร์ตการลงทุนที่จัดเรียงตามการะผูกพันทางการเงินในบริษัทที่จดทะเบียนในบริษัทในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (NYSE) และตลาดหลักทรัพย์อเมริกัน (AMEX) โดยไม่รวมบริษัทที่เป็นสถาบันการเงิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506-2544 ผลการวิจัย พบว่า พอร์ตการลงทุนที่มีการะผูกพันทางการเงินที่ต่ำที่สุดจะทำงานได้ดีกว่าพอร์ตการลงทุนที่มีการะผูกพันทางการเงินสูง และการะผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนในอนาคต เช่นเดียวกับ Dimitrov และ Jain (2006) ที่ได้ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของการะผูกพันทางการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับมูลค่านอกเหนือจากรายได้ทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (NYSE) ตลาดหลักทรัพย์อเมริกัน (AMEX) และตลาดหลักทรัพย์แนสแด็ก (Nasdaq) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 และ Hou และ Robinson (2006) ที่ได้ทำการศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (NYSE) ตลาดหลักทรัพย์อเมริกัน (AMEX) และตลาดหลักทรัพย์แนสแด็ก (Nasdaq) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506-2544 ซึ่งงานวิจัยทั้งสองพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างผลตอบแทนและการะผูกพันทางการเงิน ถัดมา Penman, Richardson, และ Tuna (2007) ได้ตรวจ

สอบผลกระทบของภาระผูกพันทางการเงินที่เกิดจากผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ได้นำข้อมูลมาจากรายงานข้อมูล COMPUSTAT และ CRSP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505-2544 โดยได้กำหนดภาระผูกพันทางการเงินจากหนี้สิน สุทธิหารด้วยมูลค่าตลาดของตราสารทุน ผลการวิจัยของนี้พบว่าภาระผูกพันทางการเงินเกี่ยวข้องกับผลตอบแทน ในเชิงลบและพบว่าสิ่งนี้เกิดขึ้นทั้งในบริษัทที่มีทั้งที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อราคาสูงและต่ำ รวมถึง George และ Hwang (2010) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลวทางการเงิน ภาระผูกพันทางการเงิน และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (NYSE) ตลาดหลักทรัพย์อเมริกา (AMEX) และตลาดหลักทรัพย์แนสแด็ก (Nasdaq) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508-2546 ผลการตรวจสอบพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างผลตอบแทนและภาระผูกพันทางการเงิน อีกทั้งยังพบว่าความ ล้มเหลวทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการภาระผูกพันทางการเงิน ดังนั้น ผลตอบแทนส่วนเกินของบริษัทที่ ภาระผูกพันทางการเงินต่ำจะได้รับมากกว่าบริษัทที่ภาระผูกพันทางการเงินสูง นอกจากนี้ Korteweg (2004) ได้ สนับสนุนผลการวิจัยที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนของหลักทรัพย์และภาระผูกพันทางการเงินเป็นความ สัมพันธ์เชิงลบ สำหรับงานวิจัยของประเทศในทวีปเอเชีย Abdullah, Parvez, Karim, และ Tooheen (2015) ได้ทำการตรวจสอบผลกระทบของภาระผูกพันทางการเงินและขนาดตลาดต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยใช้การถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ธากา (DSE) ประเทศบังกลาเทศ ในระยะเวลาห้าปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551-2555 ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างภาระผูกพันทางการเงินและผลตอบแทน ของหลักทรัพย์

ส่วนของงานวิจัยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาระผูกพันทางการเงินกับผลตอบแทนในประเทศไทย นั้น แก้วมณี อุทิมย์ และกนกศักดิ์สุขวัฒนาสินธิ์ (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับผลตอบแทนที่คาดหวังของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรม เทคโนโลยีจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555 โดยการวัดสภาพภาระผูกพันทางการเงินนั้นจะใช้ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DAR), อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) และอัตราส่วนความสามารถ ในการจ่ายดอกเบี้ย (ICR) เป็นตัวชี้วัด ผลการศึกษา พบว่า อัตราส่วนการวัดสภาพภาระผูกพันทางการเงินทั้ง 3 อัตราส่วนมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหวังของบริษัท ต่อมา เสง อนุวัชการ และภัทรณัชชา โชติคุณกิตติ (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนการลงทุน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดอุตสาหกรรม พลังงานทั้งหมด 31 บริษัท ประจำปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2556 ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินที่นำมาวิเคราะห์มี 14 อัตราส่วน โดยสองอัตราส่วนในนั้นเป็นอัตราส่วนที่วัดความสามารถที่จะชำระหนี้ ได้แก่ อัตราหนี้สินต่อส่วน ของผู้ถือหุ้น (DER) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (ICR) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า อัตราส่วนความ สามารถในการจ่ายดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทาง บวก แต่สำหรับอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนการลงทุน นอกจากนี้ จิราพร เห่งดา (2562) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนจาก

การลงทุนในหลักทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจพลังงาน และสาธารณูปโภค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2561 โดยการวัดสภาพการผูกพันทางการเงินนั้นจะใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DAR), อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (ICR) เป็นตัวชี้วัด ผลการศึกษา พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DAR) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งตรงกันข้ามกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ สำหรับอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (ICR) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์

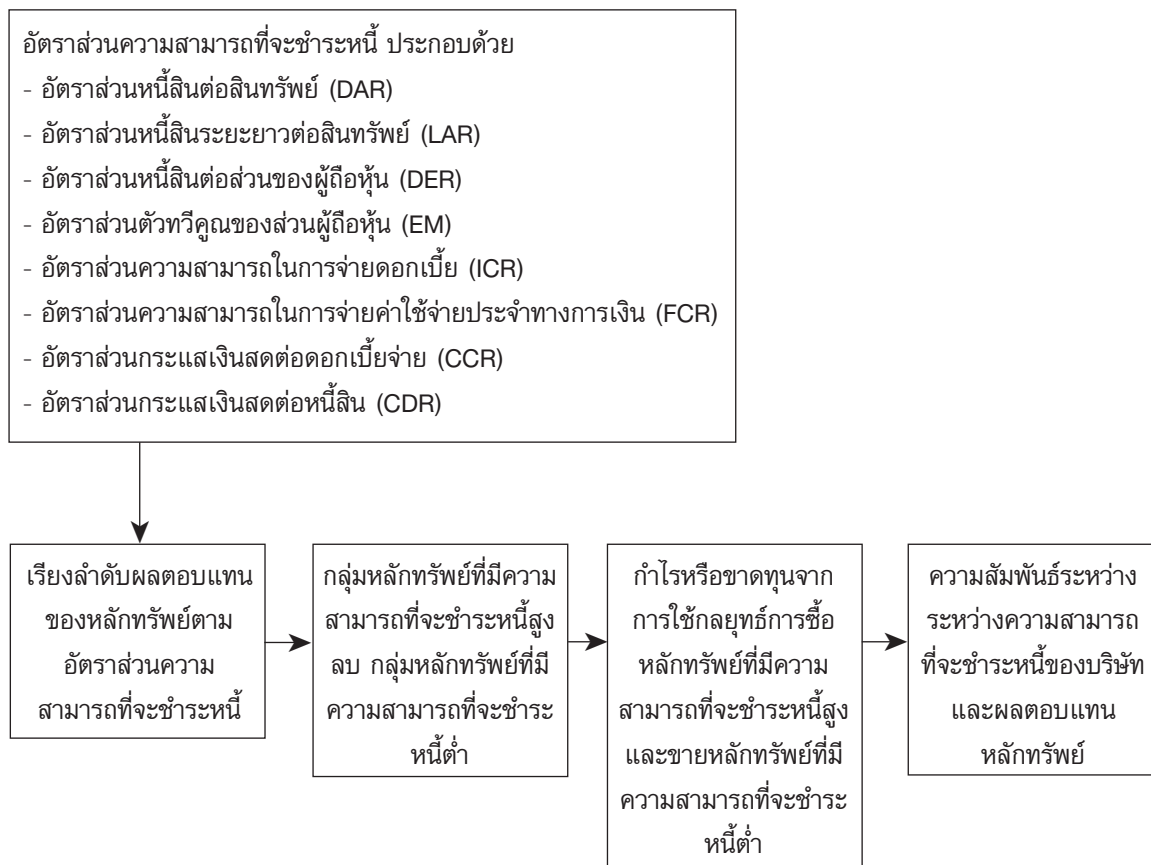
สำหรับในส่วนของการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความลำบากทางการเงินและผลตอบแทน พบว่า ผลการศึกษาที่ไต่ถามถึงความขัดแย้งกันอยู่เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาระผูกพันทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ สำหรับงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความลำบากทางการเงินและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ เริ่มที่ Griffin และ Lemmon (2002) ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาด ความเสี่ยงที่จะเกิดความลำบากทางการเงิน และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (NYSE) ตลาดหลักทรัพย์อเมริกัน (AMEX) และตลาดหลักทรัพย์แนสแด็ก (Nasdaq) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508-2539 ซึ่งผลการวิจัยแสดงว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดความลำบากทางการเงินสูงจะได้รับผลตอบแทนที่สูงเช่นเดียวกัน Vassalou และ Xing (2004) ได้ทำการประเมินผลกระทบของความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ต่อผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นจากฐานข้อมูล COMPUSTAT และ CRSP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514-2541 โดยผลการศึกษา พบว่า ในบริษัทที่มีขนาดเล็กและมีมูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูงนั้น บริษัทที่มีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้สูงจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ต่ำ ถัดมา Chava และ Purnanandam (2010) ได้ทำการตรวจสอบว่าความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์หรือไม่ โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล COMPUSTAT และ CRSP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496-2549 ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงว่าความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทน ซึ่งทำให้เห็นว่านักลงทุนคาดหวังผลตอบแทนเชิงบวกสำหรับการแบกรับความเสี่ยงจากการลงทุน สำหรับงานวิจัยของประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ในทวีปเอเชีย Adalat (2017) ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนเกินความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้และผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นโดยใช้กลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์การากี (KSE) ประเทศปากีสถานจำนวนหนึ่งร้อยบริษัท ที่พิจารณาจากมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2558 ผลการศึกษา พบว่า พอร์ตการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ต่ำจะให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้สูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทน

ในทางกลับกันได้มีงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความลำบากทางการเงินและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ เริ่มจาก Dichev (1998) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้ความเสี่ยงในการล้มละลายเป็นตัวบ่งชี้ถึงความลำบากทางการเงินในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (NYSE) ตลาดหลักทรัพย์อเมริกัน

(AMEX) และตลาดหลักทรัพย์แนสแด็ก (Nasdaq) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2538 ซึ่งผลการวิจัย พบว่า บริษัทที่มีความเสี่ยงในการล้มละลายสูงจะได้รับผลตอบแทนที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความเสี่ยงในการล้มละลายและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ต่อมา Campbell, Hilscher, และ Szilagyi (2008) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความล้มเหลวขององค์กรและการกำหนดราคาของหลักทรัพย์ที่มีความลำบากทางการเงินโดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล COMPUSTAT และ CRSP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506-2546 ซึ่งใช้วิธีการประเมินจากแบบจำลองโลจิสติกโดนามิก ซึ่งผลการวิจัย พบว่า หลักทรัพย์ที่มีความลำบากทางการเงินจะส่งผลให้ผลตอบแทนต่ำผิดปกติ นอกจากนี้ Avramov, Chordia, Jostova, และ Philipov (2009) ได้ใช้ความเสี่ยงในการผิณฑชำระหนี้เพื่อป้องกันบริษัทที่มีความลำบากทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (NYSE) ตลาดหลักทรัพย์อเมริกัน (AMEX) และตลาดหลักทรัพย์แนสแด็ก (Nasdaq) จำนวน 4,953 แห่งที่จัดอันดับโดย Standard & Poor's ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528-2550 ซึ่งผลการวิจัยชี้ พบว่า บริษัทที่มีความเสี่ยงในการผิณฑชำระหนี้ต่ำกว่าจะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบ รวมถึง Gao และ Parsons (2017) ได้ทำการสำรวจความเสี่ยงในการเกิดความลำบากทางการเงินในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงในการผิณฑชำระหนี้สูงของบริษัทจาก 38 ประเทศที่อยู่ในฐานข้อมูล COMPUSTAT และ CRSP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512-2546 ซึ่งผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมากระหว่างการผิณฑชำระหนี้และผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น สำหรับงานวิจัยของประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ในทวีปเอเชีย Feren (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของอัตราดอกเบี้ย ความเชื่อมั่นของนักลงทุน และความทุกข์ทางการเงินบริษัทต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557-2560 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทในอุตสาหกรรมการผลิต 49 แห่งที่คัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความลำบากทางการเงินมีผลกระทบเชิงลบที่มีนัยสำคัญต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ เช่นเดียวกับ Kim, Cho, และ Tae (2018) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงในการผิณฑชำระหนี้และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เกาหลี (KRX) โดยผลการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงในการผิณฑชำระหนี้และผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลในการศึกษาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน จากฐานข้อมูล Refinitiv Eikon ซึ่งข้อมูลที่มีข้อมูลครบถ้วนและอยู่ในลักษณะสามารถนำมาใช้คำนวณในงานวิจัยได้มีจำนวนทั้งสิ้น 505 บริษัทที่ไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 จำนวนทั้งสิ้น 171 เดือน รวมเป็นจำนวนข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 86,355 รายการ

การวิเคราะห์ข้อมูลมีสมมติฐานในการวิจัยที่ว่า “กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์โดยการซื้อหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทสูงและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทต่ำจะสร้างผลตอบแทนที่เป็นบวก” ตามผลการวิจัยของ Muradoglu และคณะ (2005) รวมถึง Muradoglu และ Sivaprasad (2012) และ Sivaprasad และ D’Mello (2015)

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเริ่มจากการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ซึ่งคำนวณจาก

$$R_{it} = (P_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1}$$

โดยที่ R_{it} = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t
 P_{it} = ราคาปิดของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t
 P_{it-1} = ราคาปิดของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t-1

โดยการวิจัยครั้งนี้อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะมีการซื้อขายแบ่งตามช่วงเวลาถือครองหลักทรัพย์ ออกเป็น 6 ช่วงเวลาตามที่ได้พบทวนวรรณกรรมแล้วงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการใช้มากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 3, 6, 9, 12, 24 และ 36 เดือน โดยจะกำหนดให้ช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ไม่เกิน 1 ปี เป็นช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ระยะสั้น (Short-term Holding Periods) เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มิชกำหนดในเงื่อนไขของระยะเวลาการใช้จ่ายเงินสดในการลงทุนที่จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลา 3, 6, 9 และ 12 เดือน สำหรับในช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ที่เกินกว่า 1 ปีขึ้นไป จะถือเป็นช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ในระยะยาว (Long-term Holding Periods) ซึ่งการลงทุนในระยะเวลายาวขึ้นจะทำให้สามารถจัดพอร์ตการลงทุนให้มีความเสี่ยงสูงได้มากขึ้นด้วย การลงทุนระยะยาวนี้ประกอบด้วย ช่วงเวลา 24 และ 36 เดือน โดยเมื่อคำนวณอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จากสูตรแล้วจะนำผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ได้มาเฉลี่ยเป็นผลตอบแทนของหลักทรัพย์รายเดือนในแต่ละช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์แล้วจึงนำมาเรียงลำดับตามอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้จำนวน 8 อัตราส่วน ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 แสดงอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ภาษาไทย	ตัวย่อ	สูตรการคำนวณ
1.	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	DAR	หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวม
2.	อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์	LAR	หนี้สินระยะยาว / สินทรัพย์รวม
3.	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	DER	หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้น
4.	อัตราส่วนตัววัดความเสี่ยงของส่วนของผู้ถือหุ้น	EM	สินทรัพย์รวม / ส่วนของผู้ถือหุ้น
5.	อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย	ICR	EBIT / ดอกเบี้ยจ่าย
6.	อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายประจำทางการเงิน	FCR	(EBIT+ภาระผูกพันของสัญญาเช่า) / (ดอกเบี้ยจ่าย+ภาระผูกพันของสัญญาเช่า)
7.	อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อดอกเบี้ยจ่าย	CCR	(กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน+ดอกเบี้ยจ่าย+ภาษีจ่าย) / ดอกเบี้ยจ่าย
8.	อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหนี้สิน	CDR	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน / หนี้สินรวม

จากตารางที่ 1 แสดงอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ที่ใช้ในการพิจารณาความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทจำนวน 8 อัตราส่วน โดยอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ 4 อัตราส่วนแรกจะใช้เปรียบเทียบโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับระดับความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท กล่าวคือ บริษัทที่มีอัตราส่วนทั้งสี่สูงจะถูกจัดเป็นบริษัทที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทต่ำ ในขณะที่บริษัทที่มีอัตราส่วนทั้งสี่ต่ำจะถูกจัดเป็นบริษัทที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูง สำหรับอัตราส่วน 4 อัตราส่วนหลังจะเป็นอัตราส่วนที่ใช้ในการวัดความสามารถของบริษัทในการจ่ายชำระดอกเบี้ยและภาระผูกพันทางการเงินอื่น ๆ โดยอัตราส่วนทั้งสี่นี้จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท กล่าวคือ บริษัทที่มีอัตราส่วนทั้งสี่สูงจะถูกจัดเป็นบริษัทที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทสูง ในขณะที่บริษัทที่มีอัตราส่วนทั้งสี่ต่ำจะถูกจัดเป็นบริษัทที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำ

หลังจากนั้นหลักทรัพย์ทั้งหมดจะถูกนำมาจัดกลุ่มหลักทรัพย์จำนวน 5 กลุ่มโดยเรียงลำดับตามความสามารถที่จะชำระหนี้ตามงานวิจัยของ Forner และคณะ (2018) ซึ่งกลุ่มหลักทรัพย์ที่ 1 จะเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำ และกลุ่มหลักทรัพย์ที่ 5 จะเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูง โดยกำไรหรือขาดทุนจากการซื้อขายหลักทรัพย์สามารถคำนวณได้จาก

$$S_{p,T} = \frac{\sum_{i=1}^{NH} HR_{i,T}}{NH} - \frac{\sum_{i=1}^{NL} LR_{i,T}}{NL}$$

โดยที่ $S_{p,T}$ คือ กำไรหรือขาดทุนจากการซื้อขายกลุ่มหลักทรัพย์ p ในระยะเวลาถือครอง T เดือน NH คือ จำนวนหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูง, N_L คือ จำนวนหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำ, $HR_{i,t}$ คือ ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ในระยะเวลาการถือครอง T เดือน ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูง, $HL_{i,t}$ คือ ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ในระยะเวลาการถือครอง T เดือน ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำ

หลังจากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์โดยการซื้อหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทสูงและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทต่ำจะสร้างผลตอบแทนที่เป็นบวก” โดยใช้สถิติการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบบ One Sample test แบบสองทาง (Two-tail test) ซึ่งสมมติฐานในการวิจัย คือ

$$H_0 : \mu = 0$$

$$H_1 : \mu \neq 0$$

โดยหากผลลัพธ์แสดงว่าเมื่อใช้กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์โดยการซื้อหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทสูงและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทต่ำมีความแตกต่างจากศูนย์

อย่างมีนัยสำคัญและความแตกต่างของผลตอบแทนระหว่างหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงกับหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำเป็นบวก แสดงว่าเกิดกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ในทางกลับกัน หากผลลัพธ์แสดงว่าเมื่อใช้กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์โดยการซื้อหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทสูงและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทต่ำมีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญและความแตกต่างของผลตอบแทนระหว่างหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงกับหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำเป็นลบ แสดงว่าเกิดขาดทุนจากการซื้อขายหลักทรัพย์

ผลการวิจัย

1. ค่าสถิติพรรณนาอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท

จากการคำนวณอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ จำนวน 8 อัตราส่วน สามารถหาค่าสถิติพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติพรรณนาของอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ (หน่วย: เท่า)

อัตราส่วน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. DAR	0.0000	1.6817	0.2338	0.2217	0.1841
2. LAR	0.0000	1.2288	0.1136	0.0742	0.1263
3. DER	-6.2035	74.7458	1.0339	0.4265	4.5643
4. EM	-7.6240	88.6227	2.6605	1.8271	5.6031
5. ICR	-26,830.73	1,990,206.00	35,875.18	13.0297	168,774.60
6. FCR	-17,626.31	2,703,127.00	37,404.31	9.9252	197,320.20
7. CCR	- 5,827,891.00	2,248,192.00	4,787.68	13.7538	401,421.30
8. CDR	- 5,002,373.00	4,966,254.00	59,325.15	0.5972	449,681.60

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัททุกอัตราส่วนมีค่าสูงกว่าค่ามัธยฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเบ้ที่เป็นบวก โดยค่าเฉลี่ยของอัตราส่วน LAR จะมีค่าต่ำสุด เท่ากับ 0.1136 เท่า และค่าเฉลี่ยของอัตราส่วน CDR จะมีค่าสูงที่สุด เท่ากับ 59,325.15 เท่า ในส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตราส่วน LAR จะมีค่าต่ำที่สุด เท่ากับ 0.1263 เท่า และอัตราส่วน CDR จะมีค่าสูงที่สุด เท่ากับ 449,681.60 เท่า

2. ค่าสถิติพรรณนาอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ที่จัดเรียงตามความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท

เมื่อนำอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้จำนวน 8 อัตราส่วน มาแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มตามความ

สามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำ และกลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูง จะสามารถหาค่าสถิติพรรณนาได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติพรรณนาอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้ที่จัดเรียงตามความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท (หน่วย: เท่า)

กลุ่มหลักทรัพย์	ค่าสถิติ	DAR	LAR	DER	EM	ICR	FCR	CCR	CDR
กลุ่มที่ 1 ความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำ	Min	0.3990	0.2133	1.0984	2.8088	-26830.73	-17626.31	-5827891.0	-5002373.0
	Max	1.6817	1.2288	74.7458	88.6227	2.9784	2.4209	3.1156	0.1235
	Mean	0.5011	0.3097	3.8291	6.6142	-909.40	-773.07	-163141.60	-103632.50
	Median	0.4653	0.2784	1.7270	3.6176	0.9469	0.7893	-0.3400	-0.0194
	S.D.	0.1412	0.1218	9.7189	11.6978	3529.71	2893.45	779479.10	624248.30
กลุ่มที่ 2	Min	0.2767	0.1177	0.6087	2.0793	3.0989	2.4948	3.1201	0.1237
	Max	0.3987	0.2130	1.0980	2.8041	8.0647	7.0830	9.0295	0.3481
	Mean	0.3297	0.1623	0.8151	2.4084	5.5638	4.5237	6.2232	0.2197
	Median	0.3258	0.1631	0.8220	2.3759	5.3284	4.3591	6.2701	0.2134
	S.D.	0.0347	0.0259	0.1364	0.2230	1.5765	1.2134	1.8051	0.0655
กลุ่มที่ 3	Min	0.1619	0.0409	0.2949	1.6259	8.1820	7.0843	9.1398	0.3508
	Max	0.2766	0.1165	0.6070	2.0748	25.8495	17.0055	29.3066	2.8565
	Mean	0.2203	0.0761	0.4383	1.8342	13.9383	10.7246	15.2270	0.8026
	Median	0.2226	0.0746	0.4266	1.8319	12.9904	9.9252	13.6971	0.6000
	S.D.	0.0348	0.0220	0.0906	0.1326	4.7809	3.0107	4.9301	0.5564
กลุ่มที่ 4	Min	0.0534	0.0047	0.0801	1.3011	26.2046	17.3234	29.7221	2.9397
	Max	0.1614	0.0404	0.2934	1.6223	865.80	538.98	768.14	32832.43
	Mean	0.1064	0.0205	0.1786	1.4665	193.28	111.94	200.50	5807.34
	Median	0.1057	0.0188	0.1706	1.4668	88.0277	55.2548	102.49	330.74
	S.D.	0.0320	0.0102	0.0605	0.0934	202.58	131.79	206.38	8746.92
กลุ่มที่ 5 ความสามารถที่จะชำระหนี้สูง	Min	0.0000	0.0000	-6.2035	-7.6240	892.0899	541.99	785.39	35128.65
	Max	0.0513	0.0043	0.0769	1.2917	1990206.0	2703127.0	2248192.0	4966254.0
	Mean	0.0139	0.0007	-0.0816	0.9953	177472.30	186194.80	184023.10	397369.40
	Median	0.0055	0.0000	0.0035	1.1229	63982.62	49016.00	50576.95	150667.40
	S.D.	0.0167	0.0012	0.6427	0.9054	342907.20	410954.50	387342.40	691597.40

จากตารางที่ 3 พบว่า ในอัตราส่วน DAR, LAR, DER และ EM ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับระดับความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำจะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ 2, 3 และ 4 ส่วนค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ 5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สำหรับอัตราส่วน ICR, FCR, CCR และ CDR ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ 5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงจะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ 4, 3 และ 2 ส่วนค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3. ค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนกลุ่มหลักทรัพย์ที่จัดเรียงตามความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัท

ในส่วนนี้จะแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยพิจารณาการแบ่งกลุ่มของหลักทรัพย์ตามความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทเพียงปัจจัยเดียวไม่ได้มีการนำปัจจัยอื่นมาศึกษาาร่วมด้วย ซึ่งการแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์จะทำการนำผลตอบแทนของหลักทรัพย์เฉลี่ยรายเดือนมาจัดเรียงลำดับตามอัตราส่วนความสามารถที่จะชำระหนี้จำนวน 8 อัตราส่วน และทำการแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์ออกเป็นกลุ่มจำนวน 5 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำ และกลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูง โดยตารางแถวแรกของแต่ละช่วงเวลาถือครองแสดงค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนกลุ่มหลักทรัพย์ และแถวถัดมาในวงเล็บแสดงค่าสถิติการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบบ One Sample Test แบบสองทาง (Two-tail Test) เพื่อทดสอบว่าการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ตามความสามารถที่จะชำระหนี้ทั้ง 5 กลุ่มจะทำให้เกิดผลตอบแทนในแต่ละกลุ่มหลักทรัพย์ขึ้นจริง โดยมีสมมติฐานการวิจัย คือ

$$H_0 : \mu = 0 \text{ (ไม่เกิดผลตอบแทนในแต่ละกลุ่มหลักทรัพย์ขึ้นจริง)}$$

$$H_1 : \mu \neq 0 \text{ (เกิดผลตอบแทนในแต่ละกลุ่มหลักทรัพย์ขึ้นจริง)}$$

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนกลุ่มหลักทรัพย์โดยแบ่งตามความสามารถที่จะชำระหนี้ 8 อัตราส่วน

กลุ่มหลักทรัพย์	ช่วงเวลา ถือครอง	DAR	LAR	DER	EM	ICR	FCR	CCR	CDR
กลุ่มที่ 1 ความสามารถ ที่จะชำระหนี้ต่ำ	3 เดือน	0.0119	0.0134	0.0135	0.0129	0.0109	0.0108	0.0110	0.0110
		(3.76**)	(4.14**)	(4.02**)	(3.73**)	(2.73**)	(2.75**)	(2.98**)	(3.11**)
	6 เดือน	0.0136	0.0152	0.0152	0.0143	0.0130	0.0127	0.0131	0.0130
		(5.37**)	(5.65**)	(5.53**)	(4.96**)	(3.84**)	(3.84**)	(4.39**)	(4.55**)
	9 เดือน	0.0153	0.0167	0.0169	0.0156	0.0147	0.0146	0.0147	0.0147
		(6.71**)	(6.89**)	(6.89**)	(5.98**)	(4.81**)	(4.89**)	(5.64**)	(5.85**)
	12 เดือน	0.0160	0.0175	0.0177	0.0163	0.0151	0.0154	0.0151	0.0150
		(7.41**)	(7.84**)	(7.64**)	(6.73**)	(5.54**)	(5.69**)	(6.42**)	(6.68**)
	24 เดือน	0.0165	0.0196	0.0200	0.0197	0.0131	0.0143	0.0128	0.0131
		(8.96**)	(10.55**)	(8.55**)	(8.20**)	(6.37**)	(6.71**)	(7.69**)	(7.80**)
	36 เดือน	0.0191	0.0217	0.0217	0.0220	0.0133	0.0152	0.0134	0.0137
		(11.61**)	(12.03**)	(10.19**)	(9.32**)	(6.25**)	(6.60**)	(8.06**)	(8.50**)
กลุ่มที่ 2	3 เดือน	0.0136	0.0138	0.0122	0.0134	0.0126	0.0131	0.0109	0.0104
		(4.62**)	(4.34**)	(3.88**)	(4.34**)	(4.59**)	(4.70**)	(3.64**)	(3.51**)
	6 เดือน	0.0149	0.0152	0.0130	0.0151	0.0136	0.0140	0.0121	0.0114
		(6.17**)	(5.77**)	(5.08**)	(5.87**)	(6.04**)	(6.19**)	(4.86**)	(4.66**)
	9 เดือน	0.0162	0.0163	0.0137	0.0166	0.0145	0.0150	0.0132	0.0124
		(7.44**)	(6.87**)	(5.89**)	(7.21**)	(7.16**)	(7.36**)	(5.77**)	(5.60**)
	12 เดือน	0.0174	0.0165	0.0141	0.0174	0.0152	0.0161	0.0140	0.0133
		(8.51**)	(7.69**)	(6.63**)	(8.11**)	(7.98**)	(8.21**)	(6.58**)	(6.46**)
	24 เดือน	0.0197	0.0148	0.0145	0.0169	0.0170	0.0191	0.0158	0.0159
		(9.60**)	(9.21**)	(9.19**)	(10.28**)	(11.27**)	(9.85**)	(9.06**)	(8.25**)
	36 เดือน	0.0201	0.0161	0.0152	0.0177	0.0191	0.0202	0.0169	0.0167
		(10.14**)	(11.21**)	(9.66**)	(11.16**)	(13.06**)	(11.10**)	(9.80**)	(9.18**)

หมายเหตุ: ** ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 1% และ * ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 5%

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนกลุ่มหลักทรัพย์โดยแบ่งตามความสามารถที่จะชำระหนี้ 8 อัตราส่วน (ต่อ)

กลุ่มหลักทรัพย์	ช่วงเวลา ถือครอง	DAR	LAR	DER	EM	ICR	FCR	CCR	CDR
กลุ่มที่ 3	3 เดือน	0.0124	0.0112	0.0123	0.0130	0.0147	0.0138	0.0153	0.0143
		(3.97**)	(3.67**)	(4.21**)	(4.27**)	(5.26**)	(4.80**)	(5.27**)	(5.22**)
	6 เดือน	0.0136	0.0125	0.0139	0.0141	0.0163	0.0154	0.0171	0.0157
		(5.23**)	(4.96**)	(5.64**)	(5.72**)	(7.23**)	(6.63**)	(7.22**)	(7.11**)
	9 เดือน	0.0146	0.0140	0.0155	0.0153	0.0181	0.0168	0.0192	0.0171
		(6.14**)	(6.01**)	(6.87**)	(6.83**)	(8.75**)	(8.10**)	(8.73**)	(8.51**)
	12 เดือน	0.0152	0.0155	0.0168	0.0164	0.0197	0.0178	0.0211	0.0182
		(6.88**)	(6.80**)	(7.90**)	(7.78**)	(9.68**)	(9.07**)	(9.72**)	(9.50**)
	24 เดือน	0.0153	0.0196	0.0184	0.0190	0.0245	0.0206	0.0257	0.0203
		(9.33**)	(8.17**)	(10.26**)	(10.33**)	(10.94**)	(11.51**)	(10.89**)	(12.17**)
	36 เดือน	0.0169	0.0219	0.0203	0.0206	0.0272	0.0241	0.0290	0.0236
		(10.03**)	(8.989**)	(10.50**)	(10.85**)	(12.57**)	(13.20**)	(12.14**)	(13.76**)
กลุ่มที่ 4	3 เดือน	0.0119	0.0125	0.0115	0.0085	0.0121	0.0122	0.0116	0.0140
		(4.26**)	(4.21**)	(4.40**)	(3.60**)	(4.51**)	(4.62**)	(4.59**)	(4.80**)
	6 เดือน	0.0132	0.0139	0.0126	0.0097	0.0129	0.0130	0.0121	0.0150
		(5.73**)	(5.49**)	(5.96**)	(4.84**)	(5.89**)	(5.99**)	(5.98**)	(6.06**)
	9 เดือน	0.0145	0.0152	0.0135	0.0104	0.0136	0.0137	0.0126	0.0163
		(6.90**)	(6.44**)	(7.15**)	(5.77**)	(6.95**)	(7.05**)	(7.08**)	(7.03**)
	12 เดือน	0.0156	0.0161	0.0142	0.0107	0.0141	0.0142	0.0130	0.0173
		(7.84**)	(7.27**)	(8.06**)	(6.46**)	(7.81**)	(7.94**)	(7.99**)	(7.95**)
	24 เดือน	0.0172	0.0164	0.0136	0.0106	0.0143	0.0138	0.0132	0.0182
		(10.51**)	(9.95**)	(10.63**)	(8.94**)	(10.61**)	(10.63**)	(10.48**)	(10.19**)
	36 เดือน	0.0186	0.0170	0.0139	0.0110	0.0153	0.0140	0.0139	0.0199
		(9.85**)	(9.48**)	(11.01**)	(10.15**)	(11.90**)	(12.24**)	(11.93**)	(9.83**)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนกลุ่มหลักทรัพย์โดยแบ่งตามความสามารถที่จะชำระหนี้ 8 อัตราส่วน (ต่อ)

กลุ่มหลักทรัพย์	ช่วงเวลา ถือครอง	DAR	LAR	DER	EM	ICR	FCR	CCR	CDR
กลุ่มที่ 5 ความสามารถ ที่จะชำระหนี้สูง	3 เดือน	0.0073	0.0064	0.0076	0.0086	0.0078	0.0084	0.0091	0.0079
		(3.81**)	(3.70**)	(4.11**)	(4.56**)	(4.19**)	(4.21**)	(4.32**)	(4.09**)
	6 เดือน	0.0080	0.0068	0.0087	0.0095	0.0086	0.0094	0.0100	0.0088
		(4.79**)	(4.71**)	(5.39**)	(6.09**)	(5.34**)	(5.37**)	(5.40**)	(5.33**)
	9 เดือน	0.0086	0.0072	0.0096	0.0105	0.0093	0.0102	0.0107	0.0095
		(5.47**)	(5.43**)	(6.32**)	(7.12**)	(6.20**)	(6.15**)	(6.09**)	(6.26**)
	12 เดือน	0.0089	0.0075	0.0102	0.0113	0.0099	0.0107	0.0111	0.0100
		(6.01**)	(5.91**)	(7.05**)	(7.98**)	(6.83**)	(6.75**)	(6.67**)	(6.97**)
	24 เดือน	0.0097	0.0083	0.0119	0.0117	0.0112	0.0121	0.0122	0.0114
		(8.88**)	(8.27**)	(10.50**)	(11.50**)	(9.61**)	(9.62**)	(9.59**)	(10.15**)
	36 เดือน	0.0109	0.0093	0.0144	0.0138	0.0126	0.0137	0.0136	0.0123
		(10.15**)	(10.69**)	(12.40**)	(12.15**)	(10.77**)	(10.47**)	(10.44**)	(11.80**)

หมายเหตุ: ** ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 1% และ * ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 5%

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีช่วงเวลาถือครอง 36 เดือนจะมีอัตราผลตอบแทนที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีช่วงเวลาถือครอง 24, 12, 9, 6 และ 3 เดือน ตามลำดับ นอกจากนี้ จะพบว่า กลุ่มหลักทรัพย์ที่ 1 ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำจะมีค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนกลุ่มหลักทรัพย์ที่สูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่ 5 ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงในทุกช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ ยกเว้นผลตอบแทนที่เรียงลำดับตามอัตราส่วน CCR ในช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 36 เดือน สำหรับการทดสอบ One Sample test แบบสองทาง (Two-tail Test) ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตอบแทนกลุ่มหลักทรัพย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนกลุ่มหลักทรัพย์ที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 ในทุกช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่าการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ตามความสามารถที่จะชำระหนี้ทั้ง 5 กลุ่ม จะทำให้เกิดผลตอบแทนในกลุ่มหลักทรัพย์ขึ้นจริงในทุกช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์

4. กำไรหรือขาดทุนจากการซื้อขายหลักทรัพย์

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลกำไรหรือขาดทุนจากการซื้อขายหลักทรัพย์โดยการนำอัตราผลตอบแทนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงลบด้วยอัตราผลตอบแทนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำ แล้วทำการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์โดยการซื้อหลักทรัพย์ที่มีความ

สามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทสูงและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทต่ำจะสร้าง
ผลตอบแทนที่เป็นบวก” โดยใช้สถิติการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบบ One Sample Test แบบสองทาง
(Two-tail Test) ซึ่งสมมติฐานในการวิจัย คือ

$H_0 : \mu = 0$ (หลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงลดต่ำไม่มีผลต่อผลตอบแทน)

$H_1 : \mu \neq 0$ (หลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงลดต่ำมีผลต่อผลตอบแทน)

ตารางที่ 5 แสดงค่าส่วนลดความสามารถที่จะชำระหนี้และค่าสถิติการทดสอบ One Sample Test

ช่วงเวลา ถือครอง	ผลตอบแทน หลักทรัพย์	DAR	LAR	DER	EM	ICR	FCR	CCR	CDR
3 เดือน	High Solvency	0.0073	0.0064	0.0076	0.0086	0.0078	0.0084	0.0091	0.0079
	Low Solvency	0.0119	0.0134	0.0135	0.0129	0.0109	0.0108	0.0110	0.0110
	High - Low	-0.0046	-0.0071	-0.0059	-0.0043	-0.0031	-0.0024	-0.0019	-0.0031
	%	-0.46	-0.71	-0.59	-0.43	-0.31	-0.24	-0.19	-0.31
	T-Statistic	(-2.53*)	(-3.61**)	(-2.77**)	(-1.92)	(-1.18)	(-0.92)	(-0.86)	(-1.48)
6 เดือน	High Solvency	0.0080	0.0068	0.0087	0.0095	0.0086	0.0094	0.0100	0.0088
	Low Solvency	0.0136	0.0152	0.0152	0.0143	0.0130	0.0127	0.0131	0.0130
	High - Low	-0.0056	-0.0084	-0.0065	-0.0048	-0.0044	-0.0034	-0.0031	-0.0042
	%	-0.56	-0.84	-0.65	-0.48	-0.44	-0.34	-0.31	-0.42
	T-Statistic	(-3.89**)	(-5.21**)	(-3.75**)	(-2.54*)	(-1.96)	(-1.49)	(-1.84)	(-2.58*)
9 เดือน	High Solvency	0.0086	0.0072	0.0096	0.0105	0.0093	0.0102	0.0107	0.0095
	Low Solvency	0.0153	0.0167	0.0169	0.0156	0.0147	0.0146	0.0147	0.0147
	High - Low	-0.0067	-0.0094	-0.0073	-0.0051	-0.0053	-0.0044	-0.0040	-0.0052
	%	-0.67	-0.94	-0.73	-0.51	-0.53	-0.44	-0.40	-0.52
	T-Statistic	(-5.16**)	(-6.43**)	(-4.88**)	(-2.96**)	(-2.65**)	(-2.20*)	(-2.88**)	(-3.62**)

หมายเหตุ: ** ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 1% และ * ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 5%

ตารางที่ 5 แสดงค่าส่วนลดความสามารถที่จะชำระหนี้และค่าสถิติการทดสอบ One Sample test (ต่อ)

ช่วงเวลา ถือครอง	ผลตอบแทน หลักทรัพย์	DAR	LAR	DER	EM	ICR	FCR	CCR	CDR
12 เดือน	High Solvency	0.0089	0.0075	0.0102	0.0113	0.0099	0.0107	0.0111	0.0100
	Low Solvency	0.0160	0.0175	0.0177	0.0163	0.0151	0.0154	0.0151	0.0150
	High - Low	-0.0071	-0.0100	-0.0076	-0.0050	-0.0053	-0.0048	-0.0039	-0.0050
	%	-0.71	-1.00	-0.76	-0.50	-0.53	-0.48	-0.39	-0.50
	T-Statistic	(-5.87**)	(-7.37**)	(-5.53**)	(-3.06**)	(-2.98**)	(-2.64**)	(-3.33**)	(-4.15**)
24 เดือน	High Solvency	0.0097	0.0083	0.0119	0.0117	0.0112	0.0121	0.0122	0.0114
	Low Solvency	0.0165	0.0196	0.0200	0.0197	0.0131	0.0143	0.0128	0.0131
	High - Low	-0.0068	-0.0113	-0.0081	-0.0080	-0.0019	-0.0022	-0.0006	-0.0016
	%	-0.68	-1.13	-0.81	-0.80	-0.19	-0.22	-0.06	-0.16
	T-Statistic	(-6.08**)	(-8.68**)	(-5.61**)	(-4.46**)	(-1.26)	(-1.34)	(-0.91)	(-2.20*)
36 เดือน	High Solvency	0.0109	0.0093	0.0144	0.0138	0.0126	0.0137	0.0136	0.0123
	Low Solvency	0.0191	0.0217	0.0217	0.0220	0.0133	0.0152	0.0134	0.0137
	High - Low	-0.0082	-0.0124	-0.0073	-0.0083	-0.0008	-0.0015	0.0002	-0.0014
	%	-0.82	-1.24	-0.73	-0.83	-0.08	-0.15	0.02	-0.14
	T-Statistic	(-7.58**)	(-9.00**)	(-5.51**)	(-4.65**)	(-0.52)	(-0.90)	(-0.26)	(-1.80)

หมายเหตุ: ** ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 1% และ * ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 5%

จากตารางที่ 5 พบว่า ในทุกช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ยกเว้นการเรียงลำดับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ตามอัตราส่วน CCR ในช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 36 เดือน ผลต่างระหว่างกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงกับกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำจะมีค่าเป็นลบ ซึ่งแสดงถึงการขาดทุนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ สำหรับการทดสอบสมมติฐานแบบ One Sample test แบบสองทาง (Two-tail Test) พบว่า อัตราส่วน DAR, LAR และ DER มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ และช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 9 และ 12 เดือน มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกอัตราส่วนความสามารถที่จะ

ชำระหนี้ แสดงว่าเมื่อใช้อัตราส่วนทั้งสามอัตราส่วนกำหนดกลยุทธ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยการซื้อหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทสูงและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทต่ำจะสร้างผลตอบแทนที่เป็นลบหรือทำให้เกิดการขาดทุนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และในช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 9 และ 12 เดือน อัตราส่วนทั้ง 3 อัตราส่วนจะสามารถใช้กำหนดกลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ตามความสามารถที่จะชำระหนี้ได้ ซึ่งถือว่าช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ทั้งสองเป็นช่วงเวลาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการใช้กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ตามความสามารถที่จะชำระหนี้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า เมื่อใช้กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์โดยซื้อหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทสูงและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทต่ำ อัตราส่วน DAR, LAR และ DER เหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวกำหนดความสามารถที่จะชำระหนี้ในทุกช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ สำหรับในช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ระยะยาวอัตราส่วน DAR, LAR, DER และ EM ซึ่งเป็นสี่อัตราส่วนที่ใช้เปรียบเทียบโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่มีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวกำหนดความสามารถที่จะชำระหนี้ ในส่วนของช่วงเวลาการถือครองหลักทรัพย์ระยะสั้นช่วงเวลา 9 และ 12 เดือน ทุกอัตราส่วนทั้งที่ใช้เปรียบเทียบโครงสร้างเงินทุนของบริษัทและใช้ในการวัดความสามารถของบริษัทในการจ่ายชำระดอกเบี้ยและภาระผูกพันทางการเงินอื่น ๆ มีเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวกำหนดความสามารถที่จะชำระหนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาทั้งสองเป็นช่วงเวลาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการใช้กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ตามความสามารถที่จะชำระหนี้

สำหรับในส่วนของการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ว่า “การซื้อขายหลักทรัพย์โดยการซื้อหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทสูงและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทต่ำจะสร้างผลตอบแทนที่เป็นบวก” นั้นไม่เป็นจริง เนื่องจากผลต่างระหว่างกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงกับกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำจะมีค่าเป็นลบ แสดงถึงการขาดทุนจากการซื้อขายหลักทรัพย์นั่นเอง ทำให้เห็นว่าหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำนั้นจะสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูง ดังนั้น แสดงว่าถ้าเลือกใช้กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ตามความสามารถที่จะชำระหนี้โดยการซื้อหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำและขายหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงจะสามารถสร้างผลตอบแทนที่เป็นบวกหรือกำไรจากการลงทุนได้นั่นเอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้ต่ำจะสร้างผลตอบแทนที่สูงและหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงจะสร้างผลตอบแทนที่ต่ำ หรือผลตอบแทนกลุ่มหลักทรัพย์จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับความสามารถที่จะชำระหนี้นั่นเอง ทั้งนี้จากผลที่ได้ถึงความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามดังกล่าวอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางการเงินในช่วงเวลาที่ศึกษามีปัจจัยความเสี่ยงมากกระทบด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Chelley-Steeley และ Steeley (2005) ที่ว่าบริษัทที่มีภาระผูกพันทางการเงินที่สูง จะส่งผลให้ความเสี่ยงและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับเพิ่มสูงขึ้นด้วย รวมถึงผลการศึกษาของ Gomes และ Schmid (2010) โดยปกติหลักทรัพย์ที่มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูงจะเป็น

หลักทรัพย์ที่มีภาระผูกพันทางการเงินต่ำ ภาระผูกพันทางการเงินสูงจะหมายถึงการมีความเสี่ยงทางการเงินในระดับสูงซึ่งนำไปสู่การเพิ่มผลตอบแทนเพื่อที่จะชดเชยความเสี่ยงทางการเงินในระดับสูงนั้น (Hall & Weiss, 1967)

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถที่จะชำระหนี้ของบริษัทที่มีต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์เพียงแค่งานวิจัยเดียว รวมถึงไม่ได้มีการแบ่งช่วงเวลาที่ศึกษาตามช่วงเวลาการเกิดวิกฤติการเงิน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์ร่วมด้วย เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ และปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงอาจมีการแบ่งช่วงเวลาในการศึกษาตามช่วงเวลาการเกิดวิกฤติการเงิน และการแบ่งการศึกษาออกตามกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ เพื่อให้เห็นภาพความสัมพันธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- แก้วมณี อุทิมย์, และกนกศักดิ์ สุวัฒนาลินธิ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหวังของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 8 ประจำปี 2556 เรื่องผลงานวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน* (น. 827-838). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิราพร เห่งดา. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- เชง อนุชากร, และ ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่ถูกรายงานในรายงานประจำปี กับอัตราผลตอบแทน การลงทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. ใน *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2, 18-19 มิถุนายน 2558 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* (น.472-478). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2548). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- Abdullah, M. N., Parvez, K., Karim, T., & Tooheen, R. B. (2015) The impact of financial leverage and market size on stock returns on the Dhaka stock exchange: Evidence from selected stocks in the manufacturing sector. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 3(1), 10-15.
- Adalat, S. (2017). Default risk premium and equity return of non-financial companies of Pakiatan. *Jinnah Business Review*, 5(1), 64-76.

- Astiti, C. A., Sinarwati, N. K., & Darmawan, N. A. S. (2014). The effect of company financial performance on stock returns: Studies on automotive companies and components in the Indonesia Stock Exchange 2010-2012. *Journal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi S1*, 2(1), 1-10.
- Avramov, D., Chordia, T., Jostova, G., & Philipov, A. (2009). Credit ratings and the cross-section of stock returns. *Journal of Financial Markets*, 12(3), 469-499.
- Baker, S. H. (1973). Risk, leverage and profitability: An industry analysis. *The Review of Economics and Statistics*, 55(4), 503.
- Bhandari, L. C. (1988). Debt/equity ratio and expected common stock returns: Empirical evidence. *The Journal of Finance*, 43(2), 507-528.
- Campbell, J.Y., Hilscher, J., & Szilagyi, J. (2008). In search of distress risk. *The Journal of Finance*, 63(6), 2899-2939.
- Chava, S., & Purnanandam, A. (2010). Is default risk negatively related to stock returns? *The Review of Financial Studies*, 23(6), 2523-2559.
- Chelley-Steeley, P. L., & Steeley J. M. (2005). The leverage effect in the U.K. stock market. *Applied Financial Economics*, 15(1), 409-423.
- Christie, A. A. (1982). The stochastic behavior of common stock variances: Value, leverage and interest rate effects. *Journal of Financial Economics*, 10(4), 407-432.
- Dichev, I. D. (1998). Is the risk of bankruptcy a systematic risk? *The Journal of Finance*, 53(3), 1131-1147.
- Dimitrov, V., & Jain, P. C. (2006). The value relevance of changes in financial leverage. Retrieved from SSRN. <https://ssrn.com/abstract=708281>
- Fama, E. F., & MacBeth, J. D. (1973). Risk, return, and equilibrium: Empirical tests. *Journal of Political Economy*, 81(3), 607-636.
- Feren, N. B. (2019). Pengaruh interest rate, investor sentiment, financial distress terhadap stock return. *Journal Multiparadigma Akuntansi*, 1(4), 1152-1160.
- Filipe, S. F., Grammatikos, T., & Michala, D. (2016). Pricing default risk: The good, the bad, and the anomaly. *Journal of Financial Stability*, 26, 190-213.
- Forner, C., Muradoglu, Y. G., & Sivaprasad, S. (2018). Enhancing momentum investment strategy using leverage. *Journal of Forecasting*, 37(5), 573-588.
- Gao, P., & Parsons, C. A. (2017). Global relation between financial distress and equity returns. *The Review of Financial Studies*, 31(1), 239-277.

- Geng, R., Bose, I., & Chen, X. (2015). Prediction of financial distress: An empirical study of listed Chinese companies using data mining. *European Journal of Operational Research*, 241(1), 236-247.
- George, T. J., & Hwang, C. Y. (2010). A resolution of the distress risk and leverage puzzles in the cross section of stock returns. *The Journal of Financial Economics*, 96(1), 56-79.
- Gomes, J. F., & Schmid, L. (2010). Levered returns. *The Journal of Finance*, 65(2), 467-494.
- Griffin, J. M., & Lemmon, M. L. (2002). Book-to-market equity, distress risk, and stock returns. *The Journal of Finance*, 57(5), 2317-2336.
- Hall, M., & Weiss, L. (1967). Firm size and profitability. *The Review of Economics and Statistics*, 49(3), 319-331.
- Hamada, R. S. (1972). The effect of the firm's capital structure on the systematic risk of common stocks. *Journal of Finance*, 27(2), 435-452.
- Hou, K., & Robinson, D. T. (2006). Industry concentration and average stock returns. *Journal of Finance*, 61(4), 1927-1956.
- Jackson, P., Perraudin, W., & Saporta, V. (2002). Regulatory and economic solvency standards for internationally active banks. *Journal of Banking & Finance*, 26(5), 953-976. doi. org/10.1016/S0378-4266(01)00266-7
- Kim E. Y., Cho, H. S., & Tae, H. K. (2018). An empirical analysis of a default risk anomaly in the Korean stock market. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 20(4), 1,669-1,680.
- Korteweg, A. G. (2004). Financial leverage and expected stock returns: Evidence from pure exchange offers. Retrieved from SSRN. <https://ssrn.com/abstract=597922>
- Modigliani, F., & Miller, M. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *American Economic Review*, 48, 261-297.
- Muradoglu, G., & Sivaprasad, S. (2012). Using firm level leverage as an investment strategy. *Journal of Forecasting*, 31(3), 260-279.
- Muradoglu, G., Bakke, M., & Kvernes, G. L. (2005). An investment strategy based on gearing ratio, *Applied Economics Letters*, 12(13), 801-804.
- Nissim, D., & Penman, S. H. (2003). Financial statement analysis of leverage and how it informs about profitability and price-to-book ratios. *Review of Accounting Studies*, 8(4), 531-560.
- Penman, S. H., Richardson, S. A., & Tuna, I. (2007). The book-to-price effect in stock returns: Accounting for leverage. *Journal of Accounting Research*, 45(2), 427-467.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, I. (2000). *Corporate finance*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Sivaprasad, S., & D'Mello, L. (2015). An investment strategy based on leverage: Evidence from BSE 500. *Journal of Emerging Market Finance*, 14(3), 210-238.
- Susilowati, Y. (2011). Signal reaction profitability ratios and solvency ratios to stock returns. *Journal of Financial and Banking Dynamics*, 3(1), 17-37.
- Vassalou, M., & Xing, Y. (2004). Default risk in equity returns. *The Journal of Finance*, 59(2), 831-868.
- Wruck, K. H. (1990). Financial distress, reorganization, and organizational efficiency. *Journal of Financial Economics*, 27(2), 419-444.

T

The Relationship between Working Capital Management and Firm Performance of the SET50 Index in Thailand

Pratoomma Puriboriboon^{1,*}

Received: July 17, 2020 Revised: August 20, 2020 Accepted: December 2, 2020

Abstract

The purpose of this study was to analyze the relationship of working capital management with firm performance of the SET50 Index in Thailand. Working capital management was used as the independent variable, which was measured by cash conversion cycle and quick ratio. The dependent variables comprised other measures such as profitability (return on assets and return on equity ratios) and market value (price earnings and price-book value ratios). Sales growth and debt ratios were used as control variables. This study compiled 5 years of data for 25 companies from 2014-2018, and analyzed the data using multiple regression analytical methods. The results showed that the cash conversion cycle had a significant inverse relationship with profitability and market value. This further showed that a shorter cash conversion cycle resulted in increased profitability and market value. Moreover, the study also found a significant positive relationship between quick ratios and profitability. However, there was no evidence of a statistical relationship between quick ratios and market value in the study. However, it was found that an increase in quick ratio performance resulted in an increase in profitability.

Keywords: working capital management, firm's performance, profitability, market value

¹ Faculty of Business Administration, Asia-Pacific International University

* Corresponding author. E-mail: pfangpet@apiu.edu



ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียน และผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม SET50 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประทุมมา ภูริบริบูรณ์^{1,*}

วันรับบทความ: July 17, 2020 วันแก้ไขบทความ: August 20, 2020 วันตอบรับบทความ: December 2, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม SET50 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งการบริหารเงินทุนหมุนเวียนเป็นตัวแปรอิสระ วัดโดยวงจรเงินสดและอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว ตัวแปรตามประกอบด้วยความสามารถในการทำกำไรวัดโดยอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น มูลค่าตลาดวัดโดยอัตราส่วนราคาต่อกำไรและอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี และมีอัตราการเติบโตของยอดขายและอัตราส่วนหนี้สินเป็นตัวแปรควบคุม โดยเก็บข้อมูลรวม 25 บริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 นำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า วงจรเงินสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าวงจรเงินสดที่สั้น ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็วมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติกับมูลค่าตลาด แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็วที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ: การบริหารเงินทุนหมุนเวียน ผลการดำเนินงาน ผลกำไร มูลค่าตลาด

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก

* Corresponding author. E-mail: pfangpet@apiu.edu

Introduction

Modern day business growth does not rely solely on profits. It is necessary to have effective working capital management to ensure proper liquidity in a company and sufficient cash in hand to cover general expenses without any delay. Working capital management can convert cash equivalents, marketable securities, accounts receivable, and inventories into cash within a year to meet organizational needs. On the other hand, the cash conversion cycle is a powerful indicator that determines the quality of working capital management in business activities. In order for a business to be able to operate in the long run, there should be rational handling of working capital management to create balance in current assets and current liabilities. Moreover, working capital management can reduce the risk of cash shortages in the future and help firms avoid bankruptcy (Anser & Malik, 2013).

Maintaining a good level of working capital management may result in an increase in market value (Bandara, 2015). Having good quality working capital management not only increases market value, but also increases trust among shareholders. To say this from a different perspective, capital markets will punish those companies that cannot properly manage their working capital. Therefore, a company can strengthen the trust of shareholders by reducing days in accounts receivable and inventories (Hingurala, Perera & Vijayakumaran, 2017).

Many types of research, both internal and external, have been conducted to analyze the relationship between working capital management and profitability, but the topic has not yet been covered in terms of market value. Thus, this study has attempted to assess the relationship between working capital management and firm performance (reflected in the form of profitability and market value) specifically in the SET50 Index. It is assumed that the companies in the SET50 Index are good representatives (Kabkerd, 2016) as it greatly influences the movement of the SET Index. These companies have high market values, and their shares are consistently highly liquid; these factors attract the investors to analyze their profitability and market value (Khumwongpin, 2016). Therefore, the analysis of the relationship between working capital management and market value (PE and P/BV) better reflects the sample data. It is strongly believed that the results of this specific study may help companies in the SET50 Index improve their decision-making process regarding working capital management, set clear policies on effective working capital management, evaluate the quality of company performance, and protect themselves from possible liquidity issues.

Research Objective

To study the relationship between working capital management with firm profitability and market value of the SET50 Index in Thailand.

Literature Review

Working Capital Management

Working capital management is related to the effective allocation of funds to daily business activities in an organization in order to achieve its set goals and objectives (Nwankwo & Osho, 2010). The Cash Conversion Cycle is a circle that represents the management of cash in hand and working capital by indicating cash flow in business activities, including average inventory, collection, and payment periods. It is a performance analysis of inventory management, ability to collect receivables, and capacity to make payments along with an analysis of its liquidity. When analyzing cash, the quick ratio reflects the principle of prudence in calculating liquidity because it considers only assets such as cash and cash equivalents, marketable securities, and account receivables that can quickly be converted into cash (Vichitsarawong, 2017).

Firm Performance

Business performance can be measured using several methods: customer satisfaction, employee satisfaction, social performance, environmental performance, and financial performance (Santos & Brito, 2012). However, this research is particularly focused on financial performance, which is specifically composed of financial ratios indicating profitability and market value.

Profitability

Profitability has been the most popular financial analysis indicator because it assesses a business's ability to generate income while spotlighting other expenses and costs. It is quite important not only to business owners, but also to creditors. Investors and creditors are interested in investing in businesses that provide high returns, can survive in the long run, and have comprehensive income with realistic operating expenses. For that reason, businesses must have sufficient profits to repay principal and interest to creditors, and generate adequate dividends to meet business owners' expectations (Suwannaphak, Tewongsa, Chancharat & Chancharat, 2018). The profitability of an organization can be measured using several methods: net profit per sales method, gross margin method, return on equity method, return on assets, and asset turnover

method. These methods are used to measure profitability because of their coverage ratio indication. For instance, asset turnover is a measure of the ability to make a profit by measuring how efficiently a company uses its assets to produce sales. These methods also depend on a few other factors. Firstly, they depend on the market structure in which the company operates and its competitive status. Another factor is the efficiency of asset control such as account receivables, inventory management, and proper control of plant and equipment (Wongthatsanekorn, 2010).

The Relationship of Working Capital Management with Profitability

Many research studies have been conducted on the relationship of the Cash Conversion Cycle with profitability, and have found that cash conversion cycle is inversely correlated with profitability, return on assets (ROA), and return on equity (ROE) (Anser & Malik, 2013; Pestonji & Donkwa, 2018; Suwannaphak et al., 2018). This is because if the cash conversion cycle – referring to the cash that will come into the business to be used as working capital – takes longer, the liquidity ratio decreases. Thus, a company needs to search for external funding sources at higher costs which results in decreasing profits (Alavinasab & Davoudi, 2013). Organizations that have shorter Cash Conversion Cycles (CCC) will be more profitable than organizations with longer such cycles. The problem with longer CCC periods could be the direct impact of low inventory turnover and longer days in receivables turnover (Attari & Raza, 2012). Previous studies have confirmed that businesses that have shorter CCC will lead to higher profitability. In addition, it has also been found that debt ratio is negatively related to CCC. Therefore, businesses should be thoughtful when making decisions about acquiring debt, because a large amount of debt creates a burden of interest payments that may lead to decreasing profits (Nguyen & Mohanlingam, 2018).

A study of the relationship between the quick ratio and profitability among registered companies in Thailand's agriculture and food industry was conducted. This study was divided into the pre-Hamburger Crisis period ranging from the years 2001 to 2008, and the post-Hamburger Crisis ranging from the years 2009 to 2016. When using the combined data from the years 2001 to 2016 or the years before the Hamburger crisis, it was found that the quick ratio was inversely related to ROA and ROE. However, no such relationship was found in the years after the Hamburger Crisis (Suwannaphak et al., 2018).

However, Madushanka and Jathurika (2018) in their study of registered companies in Sri Lanka found that working capital and quick ratios were positively related to ROA and ROE. This finding was similar to the findings of Alshatti (2015); Durrah, Rahman, Jamil and Ghafeer

(2016); Nimer, Warrad and Omari (2015); and Pestonji and Donkwa (2018). Based on those findings, this study developed the following hypotheses:

H₁: The Cash Conversion Cycle has a significant inverse relationship with Profitability.

H₂: The Quick Ratio has a significant positive relationship with Profitability.

Market Value

One of the objectives of any business organization is to increase the wealth of shareholders by increasing the market price of its shares. In other words, stock market performance is an indication of organizational success. Any legal business entity with an increasing market share price is considered a good bet by investors. Nonetheless, corporate profitability is a prerequisite to good performance in the stock market (Pandya & Parmar, 2011).

Market value ratio indicates the value of a stock traded in the Stock Exchange, and whether investing in it is worthwhile or not. Investors view a business according to its financial status, past performance, and future trends. The market price of a stock is a good reflection of the company's performance in terms of its profitability ratio, internal liquidity ratio, operational efficiency ratio, and debt obligations ratio. If the market value of a company is high, the market price of its ordinary shares should also be high. The popular ratios that are used to measure investment market values are the Price-Earnings Ratio (P/E ratio) and the Price to Book Value Ratio per share (P/BV ratio). These two ratios send a signal to investors whether the shares that they are thinking of buying are overpriced, or, if shares have already been purchased, whether it is worthwhile to continue holding them as an investment (Khumwongpin, 2016). Thus, the P/E ratio is used to measure a common stock's rate of return each year. A higher P/E ratio shows strong shareholder confidence in the company and future profit growth, while a low P/E ratio indicates that investors are losing confidence in the company. P/BV ratio is another ratio that states how investors value the company. A company with high P/BV ratio signals that investors are satisfied with the company's performance (Asiri & Hameed, 2014).

The Relationship of Working Capital Management with Market Value

In addition to being correlated with profitability, the cash conversion cycle is also related to a firm's market value as stated in the previous studies. According to a study in Sri Lanka which focused on the impact of capital management policies and market value increases, it was found that capital management policy had a negative relationship with market value added (Bandara,

2015). This study showed the same results as Arachchi, Perera and Vijayakumaran's (2017) findings that the cash conversion cycle behaves in the opposite direction of the market value. Due to shorter periods of purchasing raw materials, receiving payments from the sales of goods, and decreasing investments, it will be able to increase business market value. In addition, it was found that working capital management had a statistically significant relationship with P/BV ratios (Forghani, Shirazipour & Hosseini, 2013). However, some findings differed from the studies described above. A study conducted among listed companies in the food and beverage industry of Nigeria stated that the cash conversion cycle had a positive relation to market value. The researchers highlighted that the increased number of days in the cash conversion cycle increased the market value (Osundina & Osundina, 2014).

Other results indicated that the quick ratio had a statistically significant relationship with the price-earnings ratio. Nevertheless, no statistical relationship between the debt-to-equity ratio and the P/E ratio was found (Nurdiwaty, 2014). Based on these results, this study develops the following hypotheses:

H₃: The Cash Conversion Cycle has a significant inverse relationship with Market Value.

H₄: The Quick Ratio has a significant relationship with Market Value.

From the review literature, most of the studies were conducted on foreign stock exchanges, in which many factors affected the operation of the business such as economic, social, and policy conditions. In addition, the past research findings were mixed results. For these reasons, this research is interested to study in the Thai context.

Research Methodology

Data and Sampling

The population used in this study are listed companies in the Stock Exchange of Thailand that are in the SET50 Index (Stock Exchange of Thailand [SET], 2019) using panel data of annual reports for five years from 2014 to 2018. Secondary data were collected from the websites. The financial institution, banking, and insurance companies that have different accounting practices and financial structures from other industries were excluded. Moreover, companies that are newly listed securities and companies that have not traded shares in the past five years due to having less than five years of information were also not included in the study. According to the availability of data, the sample group for this study consisted of 25 companies from the 50 companies.

Research Framework

The framework of this study analyzed the relationship between working capital management and business performance. In this study, the variables used could be summarized and formulated as shown in Figure 1 as follows:

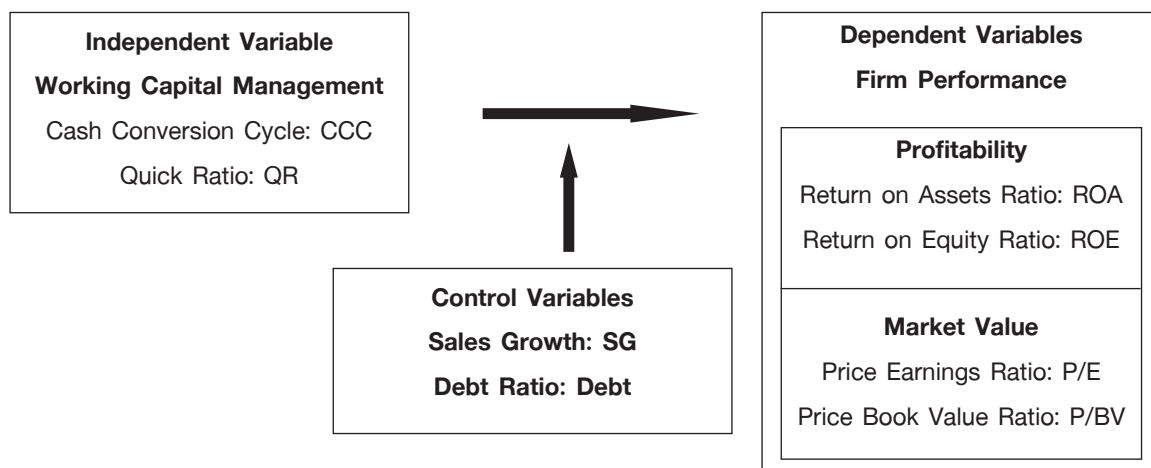


Figure 1 Independent, Dependent and Control Variables Used in this Research

Adapted from Anser & Malik (2013); Suwannaphak et al. (2018)

From the literature review, various variables for this study were found. However, this study specifically examined two independent variables which were Cash Conversion Cycle (CCC) and Quick Ratio (QR) in order to analyze their relationships with the dependent variables, which were profitability ratios such as Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE). The study also analyzed the relationship between the independent variables CCC and QR and price-earnings and price to book ratios. The control variables were sales growth (expected to have a positive relationship with dependent variables) and debt ratio (expected to have an inverse relationship with dependent variables). This study did not focus on the effects of specific intervals, but only emphasized the variables that directly affect the dependent variable. Therefore, the time variable was not included in the study. The variables used in this study are shown in Table 1.

Table 1 Definitions of Variables

Variables	Acronyms	Measurement	Expected Relationship	
			Market Value	Profitability
Independent Variables				
Cash Conversion Cycle	CCC	(Inventory Conversion Period + Average Receivable Period - Average Payables Period)	-	-
Quick Ratio	QR	Cash + Temporary Investments + Accounts Receivable/ Current Liabilities	+	+
Control Variables				
Sales Growth	SG	Difference between Sales of End of Year t and End of Year t_{-1}	+	+
Debt Ratio	Debt	Total Liabilities/Total Assets	-	-
Dependent Variables				
Return on Assets	ROA	Net Income/Average Total Assets		
Return on Equity	ROE	Net Income/Average Total Equity		
Price Earnings Ratio	PE	Market Price per Share/Earnings per Share		
Price Book Value Ratio	P/BV	Market Price per Share/Book Value per Share		

A secondary data collection method was used in this study. The data were statistically analyzed by dividing the analysis into 3 parts: descriptive statistical analysis, correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis. Before conducting the analysis, some adjustments were made to the value of the independent variables and control variables using mean centering. Eight regression models were used in the study. They were:

$$\text{Model 1: } ROA_i = \alpha + \beta_1 CCC_i + \beta_2 QR_i + e_i$$

$$\text{Model 2: } ROA_i = \alpha + \beta_1 CCC_i + \beta_2 QR_i + \beta_3 SG_i + \beta_4 Debt_i + \beta_5 CCC_i SG_i + \beta_6 CCC_i Debt_i + \beta_7 QR_i SG_i + \beta_8 QR_i Debt_i + e_i$$

$$\text{Model 3: } ROE_i = \alpha + \beta_1 CCC_i + \beta_2 QR_i + e_i$$

$$\text{Model 4: } ROE_i = \alpha + \beta_1 CCC_i + \beta_2 QR_i + \beta_3 SG_i + \beta_4 Debt_i + \beta_5 CCCSG_i + \beta_6 CCCDebt_i + \beta_7 QRSG_i + \beta_8 QRDebt_i + e_i$$

$$\text{Model 5: } PE_i = \alpha + \beta_1 CCC_i + \beta_2 QR_i + e_i$$

$$\text{Model 6: } PE_i = \alpha + \beta_1 CCC_i + \beta_2 QR_i + \beta_3 SG_i + \beta_4 Debt_i + \beta_5 CCCSG_i + \beta_6 CCCDebt_i + \beta_7 QRSG_i + \beta_8 QRDebt_i + e_i$$

$$\text{Model 7: } P/BV_i = \alpha + \beta_1 CCC_i + \beta_2 QR_i + e_i$$

$$\text{Model 8: } P/BV_i = \alpha + \beta_1 CCC_i + \beta_2 QR_i + \beta_3 SG_i + \beta_4 Debt_i + \beta_5 CCCSG_i + \beta_6 CCCDebt_i + \beta_7 QRSG_i + \beta_8 QRDebt_i + e_i$$

Where PE = Price Earnings Ratio

P/BV = Price Book Value Ratio

ROA = Return on Assets

ROE = Return on Equity

CCC = Cash Conversion Cycle

QR = Quick Ratio

SG = Sales Growth

Debt = Debt Ratio

α = Constant term

e = Error

i = Target companies

Data Analysis and Results

1. Descriptive Statistics

Table 2 shows the results of descriptive analysis for the study variables extracted from the SET50 listed companies in Thailand. It was found that the mean values for Cash Conversion Cycle, Quick Ratio, Sale Growth, Debt Ratio, Return on Assets, Return on Equity, Price Earnings Ratio, and Price Book Value Ratio were 46 days, 0.98, 7.55 %, 0.73, 10.45%, 19, 51%, 25.94, and 4.84, respectively.

Table 2 Descriptive Statistics

Variables	Mean	Median	Minimum	Maximum	Std. Deviation
CCC	45.66	6.57	-249.19	186.61	72.34
QR	0.98	-0.40	-0.98	2.69	0.91
SG	7.55	-1.47	-41.21	184.62	22.41
Debt	0.73	-0.12	-0.63	2.99	0.51
ROA	10.45	9.25	-3.35	33.18	6.40
ROE	19.51	16.74	-17.08	82.32	15.30
PE	25.94	21.52	5.54	91.87	15.69
P/BV	4.84	3.32	0.85	19.84	4.07

2. Correlation Analysis

The values of the correlation coefficient of variables used in the study, as shown in Table 3, showed that the independent variables used in the analysis had no multicollinearity problems; this is one important condition in regression analysis. From the analysis using Pearson's correlation, it was found that cash conversion cycles had an inverse relationship to price book value ratio and return on equity, as did the relationship between quick ratio and debt ratio. CCC had a positive relationship with return on assets and sale growth, and it also showed a positive relationship with price earnings ratio.

Table 3 Pearson's Correlation Matrix

	CCC	QR	SG	DEBT	PE	PBV	ROA	ROE
CCC	1							
QR	-.136	1						
SG	.034	-.052	1					
DEBT	-.017	-.299**	.153	1				
PE	-.134	-.069	.222*	.091	1			
P/BV	-.236**	-.039	.133	.154	.263**	1		
ROA	-.173	.249**	-.040	-.141	-.276**	.468**	1	
ROE	-.238**	-.051	-.017	.073	-.241**	.684**	.787**	1

** Correlation significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation significant at the 0.05 level (2-tailed)

3. Multiple Regression Analysis

Multiple regression analysis was conducted to find the relationship between working capital (CCC and QR) and profitability as measured by ROA and ROE, and the relationship between working capital (CCC and QR) and market value as measured by PE and P/BV. The control variables used were SG and Debt; the results are shown as follows in Table 4. Statistically significant relationships between several variables (CCC and QR) and working capital management were found for a number of models as shown below.

Table 4 Results of Multiple Regression Analysis of Factors Affecting Profitability and Market Value Ratio

	Model 1:	Model 2:	Model 3:	Model 4:	Model 5:	Model 6:	Model 7:	Model 8:
	ROA	ROA	ROE	ROE	PE	PE	P/BV	P/BV
	β	β	β	β	β	β	β	β
Constant	10.454	10.221	19.514	19.675	25.937	25.503	4.836	4.679
CCC	-.142	-.109	-.250**	-.249*	-.146	-.138	-.246**	-.225*
QR	.230**	.122	-.085	-.083	-.089	-.028	-.072	-.083
SG		.026		-.009		.146		.197*
Debt		-.105		.078		.021		.003
CCC*SG		-.086		-.080		.229*		.000
CCC*Debt		.142		.053		-.081		-.061
QR*SG		.064		.027		-.174		.155
QR*Debt		-.152		.007		-.001		-.142
R - Square	.082	.119	.064	.074	.026	.146	.061	.116
Adjusted R - Square	.067	.058	.049	.010	.010	.087	.045	.055
F - Statistic	5.445**	1.955	4.172*	1.162	1.616	2.482*	3.953*	1.908

Note: CCC = Cash Conversion Cycle, QR = Quick Ratio, SC = Sale Growth, Debt = Debt Ratio, PE = Price Earnings Ratio, P/BV = Price Book Value Ratio, ROA = Return on assets, ROE = Return on equity, *Significant at 0.05 level, **Significant at 0.01 level.

It was found that QR had statistically significant relationships with profitability (ROA, Model 1 $\beta = .230$, $p < 0.01$). This relationship occurred when no other variables were involved (Model 2). Therefore, the null hypothesis (H_{2-0}) may be rejected, and it may be concluded that QR had a positive relationship with profitability as measured by ROA and shown in the following equation.

$$ROA_i = 10.454 - .142CCC_i + .230QR_i + e_i$$

The variable CCC had a statistically significant relationship with ROE (Model 3 $\beta = -.250$, $p < 0.05$) and P/BV (Model 7 $\beta = -.246$, $p < 0.05$) when no control variables were used. Moreover, a relationship between CCC and PE was found when the SG variable was involved (Model 6 $\beta = .229$, $p < 0.05$). Therefore, the null hypothesis (H_{1-0} , H_{3-0}) may be rejected and it may be concluded that CCC had an inverse relationship with profitability as measured by ROE.

CCC also was inversely related to market value as measured by PE and P/BV. From the analysis, the following equations were formed.

$$\begin{aligned} ROE_i &= 19.514 - .250CCC_i - .085QR_i + e_i \\ PE_i &= 25.503 - .138CCC_i - .028QR_i + .146SG_i + .021Debt_i + .229CCC_iSG_i - \\ &\quad .081CCC_iDebt_i - .174QR_iSG_i - .001QR_iDebt_i + e_i \\ P/BV_i &= 4.836 - .246CCC_i - .072QR_i + e_i \end{aligned}$$

However, the study found no relationship between QR and profitability as measured by ROE and PE and P/BV, and there was no relationship between Debt and dependent variables either.

Discussion

The study of the relationship between working capital management and profitability and market value found that the variables used to measure working capital management such as cash cycle and the quick ratio had statistical relationships with profitability and market value as follows.

The variable QR has a statistically positive significant relationship with ROA only when no other variables are involved. In other words, a business that has a high working capital ratio is also highly liquid, and this also creates an opportunity to increase its profitability as well. This finding is consistent with the study results of Alshatti (2015); Durrah et al. (2016); Madushanka and Jathurika (2018); Nimer et al. (2015); and Pestonji and Donkwa (2018), who stated that the quick ratio (QR) has a positive relationship with ROA (i.e. they move in the same direction as the ROA).

The variable CCC has a statistically significant relationship with ROE, which occurs when no other variables are involved. In other words, when the business has a short cash conversion cycle, it speeds up its working capital cycle and thus it eliminates the need to rely on external funding. This results in more opportunities to increase business profitability. This finding corresponds with the studies of Alavinasab and Davoudi (2013); Anser and Malik (2013); Attari and Raza (2012); Pestonji and Donkwa (2018); and Suwannaphak et al. (2018) who stated that the cash cycle is inversely related to ROE.

In addition, the variable CCC has a negative statistically significant relationship to P/BV ratio when no other variables are involved. Moreover, when the variable SG is involved, CCC has an inverse relationship to P/E ratio. This may explain that when a business has a shorter cash

cycle, it causes P/BV per share ratio to increase. At the same time, when sales growth increases, it causes P/E per share ratio to increase as well. This finding corresponds to the studies of Arachchi et al. (2017); Bandara (2015); and Forghani et al. (2013), who stated that the cash cycle is negatively related to market value.

Conclusion

Working capital management with a shorter cash conversion cycle will result in an opportunity to increase profitability and increase a firm's market value of the business. Reducing the cash cycle may be done by reducing the time to collect money from receivables or to receive money from debtors more quickly, shortening the time in which goods are sold in order to have a faster inventory turnover, and increasing repayment period in order to slow down cash outflows. These measures will improve liquidity without relying on the use of external funding to provide working capital. When a business does not rely heavily on external funding sources, the burdens of liabilities and cost of capital will be reduced, which in return will result in an opportunity to increase the company's market value. As the P/E ratio is used in measuring the rate of return on common stock each year, a high P/E ratio indicates strong shareholder confidence in the company and the company's future, for example, that profit growth will occur. Meanwhile, a lower P/E ratio indicates decreasing confidence from shareholders. The P/BV per share ratio is a ratio that shows how investors value the company. A high P/BV is a signal that investors are satisfied with the company (Asiri & Hameed, 2014).

Recommendations

The study recommends that a shorter cash conversion cycle will lead to higher profitability and better liquidity. Good liquidity will provide a company with good credit for its creditors, increasing the repayment period for more cash on hand to run day-to-day operations. Additionally, increasing sales growth will in turn increase market value, which will draw investors' interest in investing in the company's shares.

For further study, it is recommended to assess the relationship between working capital management and firm performance of all listed companies in the stock exchange to see if they reveal comparable results. Studies may also be conducted to observe the impacts of various periods to see the differences in each interval.

Limitations

The limitation of this study is that the sample size is small because some companies were excluded such as newly listed companies, companies that have not traded shares over five years, and the financial institutions and insurance companies resulting in small data.

Acknowledgments

The research was funded by Asia-Pacific International University.

References

- Alavinasab, S. M., & Davoudi, E. (2013). Study the relationship between working capital management and profitability of listed companies in Tehran stock exchange. *Business Management Dynamics*, 2(7), 1-8.
- Alshatti, A. S. (2015). The effect of the liquidity management on profitability in the Jordanian Commercial Banks. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 62-72.
- Anser, R., & Malik, Q. A. (2013). Cash conversion cycle and firms' profitability – A study of listed manufacturing companies of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(2), 83-87.
- Arachchi, A. N. H., Perera, W., & Vijayakumaran, R. (2017). The impact of working capital management on firm value: Evidence from a frontier market. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 9(2), 399-413.
- Asiri, B. K., & Hameed, S. A. (2014). Financial ratios and firm's value in the Bahrain Bourse. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(7), 1-9.
- Attari, M. A., & Raza, K. (2012). The optimal relationship of cash conversion cycle with firm size and profitability. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(4), 189-203.
- Bandara, R. M. S. (2015). Impact of working capital management policy on market value addition. *Global Journal of Contemporary Research in Accounting, Auditing and Business Ethics (GJCRA)*, 1(2), 354-373.
- Durrah, O., Rahman, A. A. A., Jamil, S. A., & Ghafeer, N. A. (2016). Exploring the relationship between liquidity ratios and indicators of financial performance: An analytical study on food industrial companies listed in Amman Bursa. *International Journal of Economics and Financial*, 6(2), 435-441.

- Forghani, M., Shirazipour, M., & Hosseini, A. (2013). Impact of working capital management on firms performance. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(7), 943-947
- Hingurala, A. A. N., Perera, W., & Vijayakumaran, R. (2017). The impact of working capital management on firm value: Evidence from frontier market. *Journal of Finance & Accounting*, 9(2), 399-413. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v9i2.12449>
- Kabkerd, P. (2016). *The effect of organization performance measurement by economic value added and financial ratio on stock price of listed companies in stock exchange of Thailand: A cash of SET50 index* (Unpublished master's thesis). Prince of Songkla University.
- Khumwongpin, S. (2016). *Financial report analysis guidelines and case studies*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Madushanka, K. H. I., & Jathurika, M. (2018). The impact of liquidity ratios on profitability (With special reference to listed manufacturing companies in Sri Lanka. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(4), 157-161.
- Nguyen, T. P. L., & Mohanlingam, S. (2018). The effects of cash conversion cycle on profitability: An insight into the agriculture and food industries in Thailand. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 97-117.
- Nimer, M. A., Warrad, L., & Omari, R. A. (2015). The impact of liquidity on Jordanian Banks profitability through return on assets. *European Journal of Business and Management*, 7(7), 229-232.
- Nurdiwaty, D. (2014). Quick ratio, debt to equity ratio, total assets turnover net profit margin dan price earnings ratio Terhadap Laba. *Equilibrium*, 12(1), 25-38.
- Nwankwo, O., & Osho, G. S. (2010). An empirical analysis of corporate survival and growth: Evidence from efficient working capital management. *International Journal of Scholarly Academic Intellectual Diversity*, 12(1), 1-13.
- Osundina, J. A., & Osundina, K. C. (2014). The effect of working capital management on market value of quoted food and beverages manufacturing firms in Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8-1), 168-177.
- Pandya, H., & Parmar, C. (2011). Measuring corporate success: Statistical analysis of financial performance indicators. *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management*, 1(3), 121-125.
- Pestonji, C., & Donkwa, K. (2018). Profitability of food and beverage sector in the Thailand Stock Exchange. *Journal of Accountancy and Management*, 10(2), 42-55.

- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *BAR, Rio de Janeiro*, 9(6), 95-117.
- Stock Exchange of Thailand. (2019). SET50 index listed companies. Retrieved February 12, 2020, from <https://www.set.or.th/en/company/companylist.html>
- Suwannaphak, S., Tewongsa, A., Chancharat, S., & Chancharat, N. (2018). The relationship between working capital management and profitability: The case of listed companies in agro and food industry in Thailand. *Nida Business Journal*, 23, 92-113.
- Vichitsarawong, T. (2017). *In-depth financial report analysis and equity valuation*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Wongthatsanekorn, W. (October, 2010). *Study of cash-to-cash cycle management on profitability of private hospital in Thailand by regular and panel data regression analyses*. Paper presented at World Congress on Engineering and Computer Science, San Francisco, USA.

A

Analysis of Service Quality through Two Dimensions in Hotels and Resorts

Aswin Sangpikul^{1,*}

Received: August 21, 2020 Revised: September 28, 2020 Accepted: November 30, 2020

Abstract

Scholars and hotel practitioners are likely to understand that the assessment of service quality of accommodation business is made through one dimension, which is customers' personal opinions. In fact, through further analysis, it can be done through two dimensions, which are personal opinions and fact-based opinions. This academic article aims to expand the knowledge and to give the better understanding of the two dimensions of service quality by reviewing the literature, analyzing related past studies, and giving examples of the two dimensions of hotel service quality. The benefit of the article will assist scholars and hotel practitioners to better understand about these two dimensions (subjective and objective attributes) through the assessment of customers' personal opinions and fact-based opinions. It is hoped that scholars and hotel practitioners may apply this knowledge to reflect the real service quality in hotels and resorts thoroughly. The information from the two sources will enhance hotel managers' ability to develop or improve the service quality that can meet customer expectations and create customer satisfaction.

Keywords: service quality, subjective, objective, assessment, hotel, resort

¹ Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

* Corresponding author. E-mail: aswin.sal@dpu.ac.th



การวิเคราะห์คุณภาพการบริการแบบ 2 มิติ ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

อัศวิน แสงพิกุล^{1,*}

วันรับบทความ: August 21, 2020 วันแก้ไขบทความ: September 28, 2020 วันตอบรับบทความ: November 30, 2020

บทคัดย่อ

ที่ผ่านมา นักวิชาการและผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักแรมมักประเมินจากความคิดเห็นส่วนตัวของลูกค้าเพียงมิติเดียว แต่ในความจริงแล้ว หากนักวิชาการได้วิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง จะพบว่า การประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักแรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนตัว และ ความคิดเห็นเชิงข้อเท็จจริง ดังนั้น บทความวิชาการเรื่องนี้ จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายความรู้และให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการแบบ 2 มิติ ในธุรกิจที่พักแรม โดยเนื้อหาของบทความมีการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และให้ตัวอย่างประกอบในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ประโยชน์แก่นักวิชาการและผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงการประเมินคุณภาพการบริการแบบ 2 มิติ คือ การประเมินโดยอาศัยข้อมูลจากความคิดเห็นส่วนตัวของลูกค้าและความคิดเห็นเชิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจที่พักแรม โดยหวังว่าความรู้จากบทความเรื่องนี้ นักวิชาการและผู้ประกอบการจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักแรมให้มีความเหมาะสมกับความหลากหลายของการบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความคิดเห็นส่วนตัว ความคิดเห็นเชิงข้อเท็จจริง โรงแรม รีสอร์ท

¹ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Corresponding author. E-mail: aswin.sal@dpu.ac.th

Introduction

The hotel industry is one of the highly service-oriented businesses because their main products are the “services” or “intangibles” by providing customers with the services of rooms, food and beverage, and other facilities. In order to provide these services to customers, there are service encounters or direct interaction between employees and customers at the hotels. Most hotel services are strongly affected by employees and their performance to deliver the services as customers expect, for example, fast check-in/check-out, a comfortable room, a good restaurant with tasty food, and a relaxing swimming pool. Customers usually judge about the quality of these services from what they expect and what they actually receive from the hotels through the performance of hotel employees (Ali, 2015; Lai & Hitchcock, 2016). Customer perceptions on the actual performance of hotel employees (e.g., friendliness, prompt service, cleanliness, caring employees) are regarded as the quality of hotel services or what is called “service quality”. If customers perceive the services delivered to them are better than what they expect, they will regard that the hotel has high service quality. In contrast, if the delivered services are lower or poorer than what they expect, this may lead to customer dissatisfaction, and may affect their intention to repurchase. Given this fact, service quality becomes an important element of the hotel industry in order to deliver the services that meet customer expectations, and lead to their satisfaction.

Due to the importance of service quality in the hotel industry, scholars and hotel practitioners widely use service quality to measure the quality of hotel services. However, it has been observed that the measurements of hotel service quality are usually conducted through one dimension only, which is customers’ personal opinions/feelings (subjective dimension). If we further analyze inside of the service quality from past studies, there was a clue that the attributes (items) of hotel service quality could be classified into two dimensions, which were subjective and objective attributes. In other words, the assessment items of hotel service quality can be made through customers’ personal opinions (subjective attribute) and customers’ fact-based opinions (objective attribute). For example, some studies asked customers regarding the professionalism and politeness of hotel employees (Ali, 2015; Grobelna & Marciszewska, 2013). These attributes are mostly judged by customers’ personal opinions or feelings about such services. In contrast, some studies asked customers regarding hotel’s cleanliness and the prompt services from hotel employees (Tamagni, Micheli, & Zanfardini, 2003). The latter attributes are more likely to be judged through the fact of the services because customers can easily indicate the fact of these services. With these clues,

it can be argued that the assessment items of hotel service quality can be furthered classified into two dimensions. Unfortunately, rare efforts have discussed these issues in the hotel industry. Further examination of this assumption will yield a greater understanding of service quality and its proper implementations in hotel industry for better service improvement.

Given this knowledge gap in the literature, this academic article has a purpose to expand the knowledge and to give a better understanding of the two dimensions of service quality in the hotel industry, which are subjective and objective attributes. In order to achieve this purpose, this article needs to analyze the literature mainly regarding service quality in hotel studies with the following sub-topics: 1) identifying the gap of service quality measurement from past studies; 2) classifying service quality items into two dimensions (subjective and objective); 3) analyzing the subjective and objective dimensions within the service quality domains; and 4) discussing the application and examples of using the subjective and objective dimensions to measure hotel service quality.

The benefit of the article will assist scholars and hotel practitioners to better understand these two dimensions (subjective and objective attributes) through the assessment of customers' personal opinions and fact-based opinions. With the two dimensions of service quality, scholars and hotel practitioners may apply and modify the assessment items of service quality more appropriately. In particular, hotel practitioners can design the assessment items in a way that is appropriate for a wide range of hotel services (reception, rooms, restaurants, meeting services) or their special services (health & wellness services, recreational/sport services). A hotel that implements both subjective and objective dimensions in the assessment of service quality will be more likely to gain better service improvement than others due to receiving more reliable customer feedback than one approach (Sangpikul, 2020). In particular, understanding both customers' personal feelings and fact-based opinions about the services will give two mirrors (reflections) for hotels to obtain deeper and more accurate information from customers, leading to better service improvement. In order to understand the whole article, there are three parts in the following sections: general information about hotel service quality, the analyses of related literature based on each topic, and conclusion.

General Information about Hotel Service Quality

Hotel and Its Services

The hotel industry (or lodging industry), is one of the main sectors of the tourism industry. Its main products are the services relating to accommodation, food and beverage, meeting and

convention, and other facilities. It is generally argued that the services of the hotels are made up of a combination of tangible and intangible elements (Lockwood, 1997). Hotel tangibles are generally perceived through the provision of physical attributes such as lobby, guest rooms, food and beverage outlets, meeting rooms, and recreational facilities. Guests usually expect to experience the quality of these tangible attributes based on hotel categories or hotel standards (e.g., one- to five-star hotels). These physical attributes are generally similar among hotels in the same category. However, the intangible element or what we call “service” is argued to be an important factor for hotel success as it can influence customer satisfaction and re-patronage or loyalty (Grobelna & Marciszewska, 2013; Lai & Hitchcock, 2016). The intangible element or the service in hotel industry is the action of helping or facilitating guests through the provision of rooms, food and beverage, and other facilities. The intangible attribute is mainly concerned with an interaction or a direct contact between employees and customers occurring during the stay. This attribute also relates to employees’ personalities, manners, and their performance in welcoming, taking care of, or assisting customers during their stay in hotels. Guests usually perceive the intangible attributes through, for example, employees’ friendliness, attentiveness, responsiveness, and personalized services (Powers & Barrows, 2006).

In the lodging industry, hotels and resorts are the two key players in the industry as there are a large number of these establishments located throughout the country than any other lodging establishments (e.g., homestays, guesthouses). This article, therefore, will mainly discuss service quality in relation to hotel and resort sectors. Both of them mainly offer similar products and services such as rooms, food and beverage, business facilities, and recreational activities. However, resorts are different from hotels in terms of property size, target customers, location, and environment. Most hotels are usually bigger properties (e.g., number of rooms), and located in urban areas serving a wide range of customers, while resorts are usually smaller properties, and located far away from cities and close to tourist attractions. Tourists who stay at resorts usually seek them for vacations and engage in leisure and recreational activities including health-related activities (e.g., spa and sports). The resort accommodations may be argued to be the places that can promote people’s well-being and the better quality of life due to the relaxing and less stressful atmosphere (Ali, 2015; Gee, 2000). Yet, both hotels and resorts are still in the service sector, which relies heavily on the intangible attribute by providing customers with quality services through employees’ performance and contact with guests. In order to provide the quality services, it is necessary for the hotels to provide customers with the services that consistently meet and exceed customers’ expectations (Powers & Barrows, 2006), and this is the focus of service quality.

Concept of Service Quality

One approach to evaluate the quality of hotel services is through service quality, which is defined as an evaluation of the difference between expectations and performances along the quality dimensions (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). In other words, service quality is a comparison of expectations of a service with perceived performance (Lewis & Booms, 1983; Lo, Wu & Tsai, 2015; Parasuraman et al., 1988). It is a concept that describes the evaluation of how well a delivered service meets customer expectations (Memarzadeh & Chang, 2015; Lo et al., 2015).

In order to measure service quality in a hotel setting, scholars and hotel practitioners usually use the SERVQUAL model, a multi-dimensional research instrument designed to measure consumer expectations and perceptions of hotel services through 5 domains (Parasuraman et al., 1988): 1) reliability, 2) assurance, 3) tangibility, 4) empathy, and 5) responsiveness. The SERVQUAL model was established on an expectancy-disconfirmation paradigm (Oliver, 1981). It measured a difference or disconfirmation between customers' expectations of service performance and the actual service received (Lewis & Booms, 1983; Parasuraman et al., 1988). According to the literature (Oliver, 1981; Parasuraman et al., 1988), when performance is exceeded or is better than expected, positive disconfirmation is the result (likely satisfactory). In contrast, when performance is less or lower than expected, negative disconfirmation occurs (less satisfactory). These five domains may be referred as the RATER model (an abbreviation from the first letter of each of the five dimensions), and each of them is as follows:

1. Reliability: ability to perform service accurately and to provide the service as promised
2. Assurance: ability to inspire trust, confidence, and credibility
3. Tangibles: appearance of environment, physical facilities, and appearance of personnel
4. Empathy: ability to provide caring service or individual attention
5. Responsiveness: willingness to assist customers and provide prompt service

Given the merits of the SERVQUAL model, past studies of the lodging industry have implemented it to find out more results of customers' perceptions on service quality in different perspectives (e.g., Grobelna & Marciszewska, 2013; Tamagni et al., 2003). However, these studies may have overlooked further discussion about the assessment items of service quality in terms of subjective and objective dimensions. Understanding these additional attributes of service quality will assist scholars and hotel practitioners to implement the assessment items of service quality more appropriately for better service improvement. To fully understand these attributes, it is

necessary to identify the gap of service quality measurement from past studies in the next section, helping to better understand the background of the two dimensions of service quality.

Identifying the Gap of Service Quality Measurement from Past Studies

First, the two terms “subjective” and “objective” should be understood. According to *the Cambridge Dictionary* (2020), subjective is related to personal beliefs or feelings, rather than based on facts, while objective is based on facts and not influenced by personal beliefs or feelings. In other words, facts are usually claimed to be objective while personal opinions are relatively subjective (Chigot, 2005; Rasdi, Ismail & Garavan, 2011).

This part aims to identify the gap of service quality measurement from past studies in order to give the background of the two dimensions of service quality. In relation to past studies about service quality, the review of literature indicates that most of them usually measured hotel service quality by mixing the subjective and objective assessment items in their studies (e.g. Ali, 2015; Grobelna & Marciszewska, 2013; Tamagni et al., 2003). This may be because there is limited literature discussing these dimensions of service quality. However, as mentioned earlier, there was evidence of measuring the subjective and objective dimensions in hotel service quality from past studies. For example, in a study of Ali (2015), there were some statements which subjectively asked customers regarding the friendliness and helpfulness of resort employees; meanwhile, customers were also objectively asked if the resort provided a variety of food items and menus in a restaurant. Similarly, Grobelna and Marciszewska (2013) used some subjective statements to ask customers regarding the courtesy and politeness of hotel employees, while they also objectively asked customers if the hotel provided customers with the promised services. In order to better understand the above argument, next section will classify service quality items from past studies into the two dimensions of subjective and objective attributes.

Classifying Service Quality Items into Two Dimensions (Subjective and Objective Attributes)

To further understand the two dimensions of hotel service quality, this part aims to present the assessment items from past studies, and classify them into the subjective and objective dimensions as shown in Table 1. As can be inferred from the *Cambridge Dictionary* (2020) definition, subjective dimension is more inclined to be perceived by customers’ personal feelings/emotions about the services (how I feel about the services), whereas the objective dimension

is more likely to be perceived through the fact of the services (what I can evidently identify/ indicate from the services).

Table 1 Analyzing and Categorizing Hotel Service Quality into Subjective and Objective Dimensions

Sources	Assessment Items (No Categorization of Service Quality Dimensions)	Categorization of Subjective Dimension (Personal Feeling)	Categorization of Objective Dimension (Fact-based Opinion)
Tamagni et al. (2003)	- Employee's friendliness - Breakfast quality - Comfortable bed - Availability of parking - Promptness of services - Convenient location of hotel	- Employee's friendliness - Breakfast quality - Comfortable bed	- Availability of parking - Promptness of services - Availability of Internet services
Grobelna and Marciszewska (2013)	- Modern hotel facilities - Professionalism of hotel employees - Courtesy and politeness of hotel employees - Convenient operating hours of hotel services - Employees' ability to answer customer's questions correctly - Providing prompt services to customers	- Modern hotel facilities - Professionalism of hotel employees - Courtesy and politeness of hotel employees	- Convenient operating hours of hotel services - Employees' ability to answer customer's questions correctly - Providing prompt services to customers
Lai and Hitchcock (2016)	- Friendliness of staff - Comfortable and relaxing environment - Quality of food in restaurants - Quick check-in and check-out - Performing the services at the time promised - Quietness of room	- Friendliness of staff - Comfortable and relaxing environment - Quality of food in restaurants	- Quick check-in and check-out - Performing the services at the time promised - Quietness of room

According to Table 1, a review of the literature indicates that past studies may have overlooked the classification or the categorization of hotel service quality into the subjective and objective items in their studies (no categorization). All items seemed to be mixed together, and no effort has addressed these additional dimensions of service quality in their studies. In particular, it seemed that all items were more likely to be evaluated from customers' personal feeling/emotions about hotels' services due to the lack of discussion about this issue before. However, this article has analyzed and categorized the assessment items from past studies into the subjective and objective dimensions of service quality. The detail in Table 1 will benefit scholars and hotel practitioners to have a greater understanding about the nature of service quality that contains the dimensions (attributes). They may apply this knowledge to design, modify, or even balance the assessment items of service quality more properly and thoroughly within their businesses. A well-designed assessment or instrument from the two dimensions of service quality will help scholars and hotel practitioners to receive more information/feedback from customers than one approach (subjective aspect), like having two mirrors. The information from two sources is certainly better or superior than from one source as they will complement each other to provide wider and reliable feedback/results (Sangpikul, 2020).

Indeed, several studies examined subjective and objective assessments in other disciplines such as human resource management, public administration, and applied sciences. As mentioned, the terms "subjective" and "objective", based on the *Cambridge Dictionary* (2020) definition, have basic meanings that refer to personal feelings versus facts. Therefore, a number of scholars have widely used them to find out appropriate answers, methods or solutions to their studies. They have used subjective and objective approaches (e.g., methods or information) in different aspects and purposes, for example, to measure work quality, to improve work performance, or to measure the achievement of the projects. For instance, Rasdi et al. (2011) examined the factors influencing objective and subjective career success of Malaysian managers working in the public sector. The objective career success was measured by fact-based judgment on salary, bonus, vacations and other benefits, while the subjective career success was assessed by respondents' personal perception on work position, job responsibility and job satisfaction. Their study found that the objective and subjective career success of Malaysian managers in the public sector was influenced by different factors such as individual factors (e.g., self-efficacy, self-esteem, career aspirations) and organizational factors (e.g., organizational support and organizational socialization). Their study highlighted the importance of combining both objective and subjective measures to

fully understand career success. Another study by Liu, He and Xu (2019) used the subjective and objective information to assess the progress of government/private partnership projects in China. To assess the project advancement, a reasonable assessment method was required. The researchers used a combination of subjective and objective information to calculate the attribute weights for the evaluation. The subjective information was collected through interviews with project stakeholders regarding their personal opinions (good, medium, bad), while the objective information was collected through the numbers (statistical reports) from websites. The study revealed that 19 projects in China had different levels of advancement, and required government monitoring. The authors argued that the objective and subjective information was helpful in the project evaluation process.

The above studies support that the subjective and objective approaches are helpful for various proposes as they are likely to give more accurate, reliable or complementary results or answers. This is because the purposes of subjective and objective approaches are different and serve different benefits. Scholars use subjective method to obtain people's personal judgments on certain issues such as what people feel, judge or interpret about a product or service. The subjective information is based on personal feeling, opinions, interpretations and emotions (Boyle & Lathrop, 2013). By nature, different people may have different perceptions on the subjective information and make various (different) judgments (Sangpikul, 2020). In contrast, an objective method is used to obtain more reliable sources or facts about something. Objective information is generally concerned with what people can measure, indicate or identify because it is obvious, fact-based, measurable or observable (Zehrer, Smeral & Hallmann, 2017). With the objective approach, people are more likely to perceive the fact of the service/process in a similar way than with personal judgments (Boyle & Lathrop, 2013). Therefore, combining the two approaches are argued to yield more accurate, reliable information, and less bias (Liu et al., 2019; Rasdi et al., 2011).

In relation to service quality, the above analysis (Table 1 and prior paragraph) has proved that the assessment items of service quality can be categorized into personal opinions and fact-based opinions. In other words, personal opinions may be referred to "subjective service quality", while the fact-based opinions may be referred to "objective service quality". In order to ensure the existence of subjective and objective service quality in the hotel industry, it is better to make another analysis in relation to the five domains of service quality in the following section. After this section, a final conclusion can be more confidently made about the two dimensions of service quality.

Analyzing Subjective and Objective Dimensions within the Five Domains of Service Quality

This part aims to further analyze if the subjective and objective dimensions can be fully applied within the five domains of service quality. If yes, then the article can make a final conclusion about this topic which will benefit both academic community and hotel industry. Table 2 presents an additional analysis of subjective and objective dimensions in relation to the five domains of service quality. According to this analysis, the service quality items from past studies were employed again (e.g., Ali, 2015; Grobelna & Marciszewska, 2013; Lai & Hitchcock, 2016; Ogunjinmi & Binuyo, 2018; Tamagni et al., 2003; Wu & Ko, 2013), and then they were analyzed and categorized into the subjective and objective dimensions within each domain of service quality. The criteria to categorize the items into the subjective and objective dimensions are established. The items that are more likely to be judged from customers' personal opinions (how I feel) will be classified into the subjective dimension, whereas the items that are more likely to be judged from the fact of the services (what I can evidently identify/indicate from the services) will be classified into the objective dimension.

Table 2 Analysis of Subjective and Objective Dimensions within the Five Domains of Service Quality

Service Quality Domains	Subjective Dimension (items from past studies)	Objective Dimension (items from past studies)
1. Reliability (ability to perform services accurately/ correctly)	- Hotel employees are professional - Front staff are well trained - Dependability in handling customer' service problem	- Staff's ability to answer customer's questions correctly - Performing the services at the time promised - Staff with good communication skills
2. Responsiveness (willingness to assist customers and provide prompt services)	- Restaurant staff demonstrate their willingness to help customers - The waiting time for service is Reasonable - Front staff are always willing to help customers	- Providing prompt services to customers - Providing quick check-in/ check-out - Informing customers exactly when their requests are fulfilled

Table 2 Analysis of Subjective and Objective Dimensions within the Five Domains of Service Quality
(continued)

Service Quality Domains	Subjective Dimension (items from past studies)	Objective Dimension (items from past studies)
3. Empathy (caring services or individual attention)	- Giving special attention to customer - Staff well understand customer's need - Staff provide customer with best services	- Convenience of operating hours for hotel services - Providing special service/request - Staff asking guest preference
4. Tangibility (appearance of physical facilities, equipment, personnel and environment)	- Modern hotel facilities - Comfortable and relaxing environment - Appealing hotel decoration - Spaciousness of room	- Availability of parking - Availability of internet services - Variety of room amenities
5. Assurance (ability to convey trust and confidence)	- Employee's friendliness/politeness - Breakfast quality - Comfortable bed - Security and safety at the hotel	- Room is quiet - Room is clean - Availability of emergency exit

Table 2 shows that the service quality items from past studies can fit and be well categorized into the subjective and objective dimensions of service quality. For example, under reliability dimension, customers were likely to be subjective to evaluate staff's performances (good/fair/poor). On the other hand, customers were likely to be objective to judge whether the promised service was given (e.g., giving welcome drink, allowing late check-out). In another case of responsiveness dimension, customers might be subjective to personally judge about the friendliness of employees; meanwhile, they could be objective to indicate if the service was given promptly or without delay. Following Table 2, the subjective and objective service quality items can fully fit and apply to each domain of service quality. Learning and understanding this fact will extend the knowledge of service quality in another perspective, and will help scholars and hotel practitioners to implement or modify the measurement of service quality items more appropriately for better services improvement of hotels. To greatly benefit the hotel industry to be able to apply the knowledge of two dimensions of service quality in various functions or services of hotel industry, the next section will provide examples of subjective and objective assessment items in hotels and resorts.

Application of Subjective and Objective Dimensions to Measure Hotel Service Quality

The final part aims to give the examples of applying or implementing the subjective and objective dimensions of service quality to the hotel industry. The examples are given in terms of individual items of service quality regarding what customers expect to receive the services from major departments of hotels and resorts. Hotel managers may use these examples, and apply or modify them to measure the service quality of their hotels and resorts more appropriately.

Table 3 Examples of Implementing Subjective and Objective Dimensions of Service Quality in Hotels and Resorts

Hotel Departments	Subjective Items	Objective Items
Front desk	- Friendly/helpful employees - Willingness to help customers - Employees with good manner - Skilled/experienced employees - Attentiveness to customer request	- Front staff with smiling face - Employees' knowledge & communication skills - Providing promised services - Providing prompt/right services at the first time - Correct reservation/transaction
Room/housekeeping	- Comfortable bed - Modern equipment/facilities - Room decoration - Good condition of in-room facilities - Understanding customer preferences	- Housekeeper with smiling face - Providing promised services - Cleanliness of room/bathroom - Quietness of room - Room size - A variety of mini bar items
Restaurants	- Friendly/polite employees - Employees with good manner/grooming - Skilled/experienced employees - Attentiveness to customer request - Quality/hygiene of food & beverage - Restaurant decoration/atmosphere	- Convenience of business hours - A variety of menus - Appropriate waiting time - Correct transaction/bills - A variety of food and beverage outlets

Table 3 Examples of Implementing Subjective and Objective Dimensions of Service Quality in Hotels and Resorts (continued)

Hotel Departments	Subjective Items	Objective Items
Banquet services	- Skilled and professional staff - Employees with good grooming - Attentiveness to customer request - Decoration/atmosphere of banquet rooms - Modern banquet dinning equipment - Ability to solve problems	- A variety of banquet menus - Choices of banquets rooms - Spacious banquet rooms - Availability of information signs - Performing right services - Providing promised services
Meeting/conference services	- Modern meeting facilities/equipment - Modern decoration of meeting rooms - Skilled/experienced employees - Attentiveness to customer request - Understanding customer needs - Atmosphere of meeting/conference rooms - Ability to solve problems	- Sufficiency of parking area - Availability of communication services - Choices of meeting rooms & size - Choices of meals & coffee breaks - Availability of conference amenities - Fast customer response - Providing promised services
Recreational facilities	- Friendly/helpful employees - Good condition of equipment - Modern equipment - Atmosphere/environment of a place - Attentiveness to customer request	- Convenience of business hours - Cleanliness of equipment/facilities - Cleanliness of recreational areas - Sufficiency of staff on duty - A variety of recreational activities
Health and spa services	- Atmosphere of a place - Relaxing environment/decoration - Skillful/friendly employees - Understanding customer needs - Personalized service	- Employees' knowledge & communication skills - Staff with smiling face - Providing promised services - Providing prompt services

According to Table 3, the examples will help hotel practitioners to gain deeper understanding of what is called “subjective” and “objective” service quality in each functional department so that they can better plan or design these items to assess the service quality of their hotels/resorts more properly. The examples from Table 3 will also yield a better understanding of which attributes of hotel services are more appropriate for subjective or objective assessment. Before this article, most scholars tended to create the assessment items of service quality based on a limited framework/

approach (e.g., subjective approach – how customers feel about the services). This may limit the appropriateness of assessment items that do not thoroughly reflect the subjective and objective dimensions of service quality. However, with this article, scholars now have more flexibility to create or design more appropriate assessment items through subjective and objective dimensions. They can create the assessment items of service quality in a way that is more appropriate for their services, for example, from regular services (front desk, rooms, restaurants, meeting services) to the special services of the hotels such as health, wellness or recreational services. Both dimensions will complement each other to yield wider and reflective information from customers about the services of hotels and resorts.

For example, during check-in, customers will usually expect to meet friendly and attentive receptionists (subjective dimension); meanwhile, they will also expect to receive prompt/fast services (objective dimension) when they are allowed to check-in. In case of guests' rooms, customers will subjectively expect to experience the good maintenance of in-room facilities; meanwhile, they will also objectively expect to receive a correct room type or a special request if the hotels promise them (e.g., twin bed, double bed, connecting room). Alternatively, in a setting of spa service, customers will subjectively expect to receive professional spa treatment from experienced therapists; meanwhile, they will also objectively observe if the therapist provides them with the services as requested (e.g., requesting light pressure on certain areas of body). Given such examples, the assessment items of service quality can be created more properly in accordance with the nature or characteristics of hotel services. In addition, a specialized hotel or resort providing health and well-being programs (e.g., destination spa) may design or modify the items of service quality to be more appropriate for their services (e.g., wellness activities, nutrition programs). Understanding about this issue will help hotels and resorts to create or design the assessment items to be more flexible and suitable for a wide range of services in their businesses. Consequently, the discussion of the subjective and objective dimensions of service quality will help scholars and hotel practitioners to better understand the characteristics of service quality by learning customer personal opinions (subjective) and what service attributes should be measured through fact-based opinions (objective). Now they can design, create or modify the service quality items more properly to measure the services from major functional departments of hotels and resorts (e.g., front desk, rooms, banquet, meeting, spa/health services). If the hotels can measure the quality of their services more thoroughly and appropriately, it is expected that they will have more information from customer feedback, and this will lead to the better improvement of service quality ultimately.

Conclusion

To conclude, this article has expanded the knowledge of service quality into two dimensions in the hotel and resort sectors by reviewing and analyzing the findings from past studies as shown in Tables 1 and 2. Now it can conclude from the article that there is an existence of two dimensions (attributes) of hotel service quality, which are subjective and objective dimensions. In other words, these two dimensions may refer to the subjective and objective service quality that can be obtained from customers' personal opinions and their fact-based opinions about hotels and resorts' services. Without this article, scholars and hotel practitioners may still perceive that the assessment items of service quality are the subjective-oriented approach based from customers' personal opinions or their feelings due to the lack of literature about this topic. However, the article has expanded the knowledge of service quality by giving a clearer picture of subjective and objective dimensions of service quality. Now it is expected that they should have a better understanding about this characteristic of service quality.

For future policy on the management of hotel service quality, scholars and hotel practitioners may apply or modify this knowledge to further examine hotel service quality more thoroughly from major functional departments, especially target the departments relying on high service contacts or high expectations from customers (e.g., front desk, guest rooms, restaurants, banquet services, spa and health services). A proper design of service quality assessment through the knowledge of subjective and objective dimensions (what should be assessed through the personal feelings and what should be measured through the fact of the services) will help hotel managers to receive more in-depth information/feedback from customers than one approach, like having two mirrors. Certainly, the information from two sources will enhance business competitiveness to be able to develop or improve the service quality more efficiently and appropriately to meet customer expectations, and to create customer satisfaction accordingly. Each hotel should annually conduct its survey about service quality to obtain important feedback regarding its staff and service performance. This feedback will enable the hotel to determine how well it has delivered the services that meet customer expectations.

To implement, it is argued that the assessment items of hotel service quality should be made on two dimensions because they will help the hotel management team to get more detail from customer opinions both subjectively and objectively. To assess the subjective service quality, Table 3 is the good examples for the implementations. For example, the subjective assessment may be applied to ask customers regarding their feelings or opinions about the hotel services in terms

of employees' personality/manner/performance, the condition or maintenance of hotel facilities, and hotel environment/atmosphere. The improvement of this subjective dimension may be concentrated on the development of employees' attitudes, personality, work skills (through proper training) as well as the maintenance or the monitor of hotel facilities from the management team to deliver the services that meet customer expectations. At the same time, the objective assessment may be implemented to ask customers about what they can identify or indicate about the fact of the services such as prompt check-in/check-out, correct transaction, functions of hotel facilities, and the appearance of physical environment. With the fact-based feedback, the service improvement may be emphasized on service process/procedure, facility maintenance, staff knowledge training, and the development of physical elements. Improving service quality through the objective approach is argued to be easier than the subjective one because it is fact-based information that is obviously or evidently identified from customers (Sangpikul, 2020). Interesting, the objective dimension may assist the management team in adding/modifying fact-based assessment items when appropriate in major functional departments to provide the better services that will meet customer expectations.

For academic contribution, this article has contributed to the deeper understanding of hotel service quality in terms of subjective and objective dimensions. It has expanded the knowledge about the characteristics or another aspect of service quality in hotel industry regarding the *subjective service quality* and the *objective service quality*, in other words, the subjective and objective dimensions of service quality. This article, therefore, has formed *the conceptualized knowledge* of what are called "subjective" and "objective" dimensions of service quality in the hotel sector. This knowledge can be applied to other service industries as well (e.g., airlines, restaurants, tour operators). In particular, future studies of the hotel industry may apply this knowledge in various approaches (e.g., quantitative or qualitative method) to gain more information or better understanding about the subjective and objective service quality in the lodging industry.

References

- Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioral intention: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *TOURISM*, 63(1), 37-51.
- Boyle, P., & Lathrop, E. S. (2013). The value of private label brands to U.S. consumers: An objective and subjective assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 80-86.
- Cambridge dictionary. (2020). Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/>
- Chigot, P. (2005). Effects of sound in offices: Subjective experience vs objective assessment. *Facilities*, 23(3), 152-163.
- Gee, C. Y. (2000). *Resort development and management*. Detroit, MI: Education Institute of the American Hotels & Motel Association.
- Grobelna, A., & Marciszewska, B. (2013). Measurement of service quality in the hotel sector: The case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 313-332.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139-159.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), 99-107.
- Liu, N., He, Y., & Xu, Z. (2019). Evaluate public-private-partnership's advancement using subjective and objective information from stakeholder perspective. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 386-420.
- Lo, A., Wu, C. & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotion in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 155-179.
- Lockwood, A. (1997). Quality management in hotels. In S. Witt, & L. Mutinho (Eds), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 352-355). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Memarzadeh, F., & Chang, H. J. (2015). Online consumer complaints about Southeast Asian luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 76-98.
- Ogunjinmi, A. A., & Binuyo, I. Y. (2018). Relationship between destination service quality and tourists' satisfaction in Ikogosi Warm Spring Resort, Nigeria. *Tourism*, 66(4), 362-378.

- Oliver, R. C. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Powers, T., & Barrows, C. (2006). *Introduction to management in the hospitality industry*. Newark, NJ: Wiley.
- Rasdi, R., Ismail, M., & Garavan, T. (2011). Predicting Malaysian managers' objective and subjective career success. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(7), 528-549.
- Sangpikul, A. (2020). The assessment of spa service quality with 2 dimensions: Subjective and objective assessment dimensions. *Christian University Journal*, 26(1), 81-99.
- Tamagni, L., Micheli, E., & Zanfardini, M. (2003). Multidimensional scaling analysis in the determination of hotel quality dimension - Patagonia, Argentina. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1), 111-128.
- Wu, H. C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(2), 218-244.
- Zehrer, A., Smeral, E., & Hallmann, K. (2017). Destination competitiveness - A comparison of subjective and objective indicators for winter sports areas. *Journal of Travel Research*, 56(1), 55-66.



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบแจ้งความจำนงบอกรับวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ชื่อ-นามสกุล/ชื่อหน่วยงาน.....
ที่อยู่: เลขที่.....ตรอก/ซอย.....
ถนน.....ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....
E-mail.....

☐ สมาชิกรายปี จำนวน 4 ฉบับ ราคา 320 บาท

☐ ราคาปลีกเล่มละ 100 บาท

โอนเงินค่าสมาชิก/ค่าวารสาร ได้ที่ธนาคารกรุงเทพ สาขาหัวขวาง
ชื่อบัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8
ประเภทบัญชีออมทรัพย์

หมายเหตุ ขอให้ส่งใบแจ้งความจำนงและใบโอนเงินค่าสมาชิกที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th
เพื่อให้กองบรรณาธิการ จัดส่งใบเสร็จรับเงินพร้อมวารสารวิชาการเป็นลำดับต่อไป

อนึ่ง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-697-6896
หรือ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th





Research Articles

The Adaptation Strategy of Tourism in Upper North of Thailand under the COVID-19 Pandemic

1 ***Sansanee Krajangchom Korawan Sangkakorn and Nivej Poonsukcharoen***

Boon Luang Tradition and Phi Ta Khon Festival, Dan Sai District, Loei Province: The Functions of Invented Tradition in the COVID-19 Crisis

21 ***Theerapat Khumting and Pakpoom Sookcharoen***

An Analysis of Value Chain for Enhancing Corporate Meeting and Conference Industry's Capability in Chiang Rai

37 ***Angsumalin Jamnongchob Athitaya Pathan and Jutathip Junead***

The Success of the Performance under the Influence of Salient Logistics Resource and Thailand Logistics Service Business Capabilities

67 ***Penporn Pukahuta Vichayanan Rattanawiboonsom and Mada Chayathatto***

Purchase Intention Towards Omni-Channel Retail: Buy Online Pickup in Store

89 ***Kedwadee Sombultawee and Warit Rinthong***

The Effect of Corporate Brand Personality on Brand Equity of Pasteurized Milk Products

105 ***Chuenjit Chengchenkit***

Level of Financial Distress and Accruals-based Earnings Management

125 ***Pimonphan Suebsri and Sillapaporn Srijunpetch***

A Study of a Relationship between Corporate Solvency and Stock Returns of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

138 ***Prapaporn Kitdamrongtam Pongsutti Phuensane and Parichat Sinlapates***

The Relationship between Working Capital Management and Firm Performance of the SET50 Index in Thailand

163 ***Pratoomma Puriboriboon***

Academic Article

Analysis of Service Quality through Two Dimensions in Hotels and Resorts

181 ***Aswin Sangpikul***

