



UTCC

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

ISSN 2651-1541

ปีที่ 42 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2565

บทความวิจัย

- การพัฒนากระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชนภายใต้ขีดจำกัดของศักยภาพผู้สูงอายุ
- 1 **กัลยกร จันทรสาขา และ พรรณนิภา เปี้ยจันทิก**
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย
- 18 **อัมภินิ์ ลาภสมบุญดี**
- รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด
- 34 **ดาริน ชุตวงเกียรติกุล ชุสัวรรณ โชติวงษ์ และ ปรีดา อัครวินิจตระการ**
- แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคการเงิน เพื่อการวางแผนทางการเงินของธุรกิจเพื่อป้องกันความเสี่ยงของผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) : กลุ่มธุรกิจการเกษตรที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 59 **วชิร คุณทวีเทพ และ ณัฐภูมิ คุ้มฉนวนเกียรติชัย**
- ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย
- 78 **กฤติกา คุณูปการ และ เกศรา สุขเพชร**
- ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณลักษณะของสารสนเทศและการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารโดยมีตัวแปรความต้องการใฝ่รู้เป็นตัวแปรกำกับ
- 104 **พีรภาว ทวีสุข**
- การสร้างสรรค์หลักสูตรสมรรถนะบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อมผ่านการมีส่วนร่วมสร้างคุณค่าจากการฝึกอบรม โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด
- 125 **อรนนพ เรืองกัลปวงศ์ สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์ จิรัฐ ขวนชม จริยะดา จันทรัมย์ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร สุพาดา สิริกิตตา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ไพบุลย์ อาหารุ่งโรจน์**
- อิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในพฤติกรรมของผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวประเทศไทย
- 146 **ธนภูมิ อติเวทิน และ ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต**
- ข้อมูลเชิงลึกของการซื้อสินค้าอย่างตื่นตระหนกในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 : การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ
- 169 **ปฐมมา สตะเวทิน**

บทความวิชาการ

- เปรียบเทียบรูปแบบการแสดงระหว่าง “เพลงทรงเครื่อง” กับ “ละครเพลงของตะวันตก”
- 193 **กิตติพงษ์ อินทรศรีมี และ อนุกุล โรจนสุขสมบูรณ์**

เจ้าของ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รัชมนัน

คณะโบราณคดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ธีระวัฒน์

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

นางสาวอรรณ สุตสาลี

กองวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองบรรณาธิการ

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 ฉัตรอัครพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุษราตระกูล	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ 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
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ศิริพร ลัจจามันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันธ์พัฒนา	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 เมฆนันทไพศิฐ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศิริพรรณ เชื้อนชัยแก้ว	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์รติรัตน์ มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรนุช เมฆาวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajarn Thomas Edward Smith	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ฝ่ายจัดการ	
นายกัณฑ์ มหิงสพันธุ์	กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ISSN : Print 2651-1541 และ ISSN Online : 2673-0057 เป็นวารสารวิชาการ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากวารสารวิทยาลัยการค้า ISSN : Print 0126-2437 วารสารมีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง 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 ดังนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณาการกรองและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 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) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาการกรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ

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

สาขาหลักของวารสาร: Social Sciences

สาขาย่อยของวารสาร: Arts and Humanities / Business, Management and Accounting / Economics, Econometrics and Finance

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 บทความในระบบ 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 หรือส่งมาที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

ทั้งนี้ ขอให้ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุในใบเสร็จรับเงิน (กรณีที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ที่อยู่ระบุในใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน) พร้อมแจ้งความประสงค์ในการขอรับหรือไม่รับ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 4 ฉบับ (อภินันทนาการ ไม่มีค่าใช้จ่าย)

อนึ่ง กองบรรณาธิการ มีนโยบายไม่คืนเงินค่าประเมินคุณภาพบทความให้แก่ผู้เขียนทุกกรณี รวมถึงกรณีที่บทความถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ โดยกองบรรณาธิการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เนื่องจากค่าประเมินคุณภาพบทความเป็นค่าใช้จ่ายในการพิจารณาคุณภาพบทความของผู้เขียนบทความ ซึ่งกองบรรณาธิการจะจ่ายให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินคุณภาพบทความ จึงขอให้ผู้เขียนบทความรับทราบ ก่อนที่จะส่งบทความ เพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับบทความ 2 ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. **บทความวิจัย (Research Article)** คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยบทนำ บททบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะเชิงอรรถอ้างอิง(ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎีวิเคราะห์สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครอบคลุมกระชับและได้ใจความชัดเจน ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ
2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้ประพันธ์อันดับแรก (first author) ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้มีส่วนสำคัญทางปัญญา (essentially intellectual contributor) และ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (corresponding author) ตามลำดับ
3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้เขียนทุกคน โดยจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract และจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย
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 หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกันพิมพ์ ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนต์ Browallia New ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์ โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มีมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

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/งบประมาณ จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการด้วย โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม
10. บทความที่ส่งมาให้อ่านต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 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 และหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้เขียนหลักในระบบ 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 โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการ จะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ จำนวน 3 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

กองบรรณาธิการยินดีทบทวนการวารสารฉบับที่บทความของผู้เขียนได้รับการตีพิมพ์บทความละ 3 ฉบับ ในกรณีที่ผู้เขียนร่วมจะมอบให้ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏเป็นชื่อแรกเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งมอบวารสารแก่ผู้เขียนร่วม

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มีให้นำเนื้อหา ทศนะ 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 และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน 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. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระแ้าง 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 หรือซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่น ๆ

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่ราย 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) ฉบับนี้เป็นปีที่ 42 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2565 สำหรับบทความในฉบับนี้ ประกอบไปด้วยบทความวิจัย 9 เรื่อง โดยเนื้อหาของบทความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ 2 เรื่อง ได้แก่ การพัฒนาระบบการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชน ภายใต้ขีดจำกัดของศักยภาพผู้สูงอายุ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย บทความทางด้านเศรษฐกิจและการเงิน 1 เรื่อง คือ แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคการเงิน เพื่อการวางแผนทางการเงินของธุรกิจเพื่อป้องกันความเสี่ยงของผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) ทางด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว 3 เรื่อง คือ ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนมูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย อิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในพฤติกรรมของผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ประเทศไทย และ การสร้างสรรค์หลักสูตรสมรรถนะบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อมผ่านการมีส่วนร่วมสร้างคุณค่าจากการฝึกอบรม โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการแข่งขันทางการตลาดจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณลักษณะของสารสนเทศและการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารโดยมีตัวแปรความต้องการใฝ่รู้เป็นตัวแปรกำกับ และ ข้อมูลเชิงลึกของการซื้อสินค้าอย่างตื่นตระหนกในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สำหรับบทความวิชาการในฉบับนี้มีจำนวน 1 เรื่อง คือ เรื่อง เปรียบเทียบรูปแบบการแสดงระหว่าง “เพลงทรงเครื่อง” กับ “ละครเพลงของตะวันตก”

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความพร้อมกันนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษาต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์
มนุษยศาสตร์ 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. เปิดรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการพิพจน์/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 Development of Design and Manufacturing Process for Community Products under the Limitation of Elderly Potential

Kanyakorn Chantarasakha¹ and Phannipha Piajantuek^{2,*}

Received: December 7, 2021 Revised: May 5, 2022 Accepted: June 13, 2022

Abstract

This research aims to develop a variety of product design and manufacturing processes suitable for elders based on Isan local wisdom which are in the current social context and help increase the physical potential and ability of the elderly to do activities. This qualitative research collected data from informants, including elders, community developers, product development specialists and local product development and marketing specialists, by using in-depth interview and focus group discussion techniques, applying the analytical descriptive approach to analyze data by firstly considering major themes and dividing them into sub-themes then using the content synthesis technique to link process data. Research findings revealed that the elderly had to be active at all times, the elderly would be happy when choosing activities that require skilled craftsmanship and are achievable. The elderly selected skill-based activities, which they had skills and aptitudes, and emphasized on rehabilitated the elderly's previous knowledge. Reviewing previous experiences and commenting while working on an activity, and cognitive ability of the elderly could lead to potential development while doing activities. Guidelines for product development and manufacturing which are appropriate for elders from this research were bringing their own products to ask experts for analysis and find ways to develop, enhancing a product to have distinctive differences, branding to gain acceptance and have a story. That product would be able to raise the identity of local wisdom with valuable stories which could be regarded as the cultural capital which can be used to create designs.

Keywords: elder people, elderly potential, local wisdom

^{1,2} Faculty of Fine Art and Industrial Design, Rajamangala University of Technology Isan

* Corresponding author. E-mail: Pannipa_pan@outlook.com



การพัฒนาระบบการออกแบบและ การผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชนภายใต้ข้อจำกัด ของศักยภาพผู้สูงอายุ

กัลยกร จันทระสา¹ และ พรรณนิภา เปี้ยจันทิก^{2*}

วันรับบทความ: December 7, 2021 วันแก้ไขบทความ: May 5, 2022 วันตอบรับบทความ: June 13, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน ให้มีความหลากหลายตามบริบทสังคมในปัจจุบันและช่วยเพิ่มศักยภาพทางกายภาพและความสามารถในการทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม จากผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ นักพัฒนาชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาด แล้วจึงวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนา วิเคราะห์โดยพิจารณาประเด็นหลัก และแบ่งเป็นประเด็นย่อย จากนั้นใช้เทคนิคการสังเคราะห์เนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงแสดงผลของข้อมูลกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุจะต้องทำกิจกรรมอยู่เสมอ ผู้สูงอายุจะมีความสุขเมื่อเลือกทำกิจกรรมที่ต้องใช้ทักษะทางด้านฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถทำกันได้ โดยผู้สูงอายุเลือกกิจกรรมที่ใช้ฝีมือ ซึ่งเป็นการทำงานที่ตนเองมีทักษะ มีความถนัด เน้นการฟื้นฟูความรู้เดิมของผู้สูงอายุ การทบทวนประสบการณ์เดิม และการแสดงความคิดเห็นขณะทำกิจกรรม การรับรู้ความรู้ ความสามารถของผู้สูงอายุทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในขณะการทำกิจกรรมได้ โดยแนวทางในการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุที่ค้นพบในครั้งนี้ คือ การนำสินค้าของตัวเองให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนา การเปลี่ยนสินค้าให้มีความแตกต่างโดดเด่น การมีตราสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีเรื่องราว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติความเป็นมา สามารถชูเอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีเรื่องราวอันทรงคุณค่า ถือได้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้ในการสร้างสรรค์งานออกแบบได้

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ ศักยภาพของผู้สูงอายุ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

^{1,2} คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

* Corresponding author. E-mail: Pannipa_pan@outlook.com

บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มขั้นแล้ว จากสถิติผู้สูงอายุในประเทศไทยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในปี 2564 ประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยกรมกิจการผู้สูงอายุมีวิสัยทัศน์ในการส่งเสริมให้ “ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นพลังขับเคลื่อนสังคม” ดังนั้น การส่งเสริมการมีงานทำที่มีคุณค่าให้กับผู้สูงอายุ ทั้งการสนับสนุนทุนประกอบอาชีพให้แก่ผู้สูงอายุ การขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพัฒนาโรงเรียนผู้สูงอายุ การส่งเสริมให้จัดตั้งชมรมหรือสมาคมผู้สูงอายุ ตลอดจนพัฒนาคุณภาพชีวิต การพัฒนาด้านสุขภาพ การพัฒนาชีวิตด้านอื่น ๆ (กรมกิจการผู้สูงอายุ [พล], 2563)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า ควรมีการส่งเสริมการทำงานอย่างต่อเนื่องของแรงงานที่มีอายุมากให้สามารถพึ่งตนเองได้ และส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556) โดยกำหนดมาตรการ ส่งเสริมการมีงานทำและมีรายได้ของผู้สูงอายุไว้ในมาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่องสังคมผู้สูงอายุ (พล, 2562) การสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ ด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นแนวทางหนึ่ง เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่รัฐบาลนำมาใช้ในการสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยมีหน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาสนับสนุนในเรื่อง วิชาการ เทคโนโลยี ช่องทางการตลาด และขยายโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งทุนเป้าหมาย (กรมการพัฒนาชุมชน [พช], สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, ม.ป.ป.) เพื่อให้มีหลักประกันและความมั่นคงในชีวิต โดยน่านโยบายของรัฐบาลด้านการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความรู้ความสามารถที่สะสมประสบการณ์มาอย่างยาวนาน มาพัฒนาต่อยอดสร้างงาน สร้างอาชีพที่เหมาะสมกับศักยภาพและอายุ โดยจัดตั้งศูนย์พัฒนาจิตสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ 12 แห่งและศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ (ศพอส.) ในระดับตำบล จำนวน 1,279 แห่ง เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมอาชีพ การถ่ายทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ให้แก่ผู้สูงอายุให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นและสามารถสร้างคุณค่าของตนเองได้ด้วยการทำงานตามสภาพความเหมาะสมของร่างกาย และประสบการณ์ เพื่อสร้างรายได้ในการดำรงชีวิต

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดขอนแก่น นายสุธี ศรสวรรค์ นักพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดขอนแก่น เปิดเผยว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งจังหวัดขอนแก่นมีผู้สูงอายุถึง 305,684 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ของจำนวนประชากรทั้งจังหวัด (พล, 2563) โดยทางจังหวัดได้วางแนวทางการดำเนินงานตามแผนนโยบายแนวทางการบูรณาการการทำงานด้านผู้สูงอายุ ตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) เพื่อบริการสังคมผู้สูงอายุของจังหวัดขอนแก่น ตามนโยบาย KhonKaen Smart City อันมีแนวทางคือผู้สูงอายุประเภทติดสังคมจะมีการขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพัฒนาโรงเรียนผู้สูงอายุ การส่งเสริมให้จัดตั้งชมรมหรือสมาคมผู้สูงอายุ ตลอดจนศูนย์พัฒนาอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิต การพัฒนาด้านสุขภาพ การพัฒนาชีวิตด้านอื่น ๆ (พล, ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุขอนแก่น, 2562) ซึ่งปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริม

อาชีวดังกล่าว คือ พัฒนาระบบการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน ให้มีความหลากหลายตามบริบทสังคมในปัจจุบันและช่วยเพิ่มศักยภาพทางกายภาพและความสามารถในการทำกิจกรรมของผู้สูงอายุเพื่อนำมาสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจด้วยการพัฒนาต่อยอดที่ทำให้เกิดรายได้ที่พึ่งตนเองได้ โดยมีกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้ขับเคลื่อนอาชีพ

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน ให้มีความหลากหลายตามบริบทสังคมในปัจจุบันและช่วยเพิ่มศักยภาพทางกายภาพและความสามารถในการทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

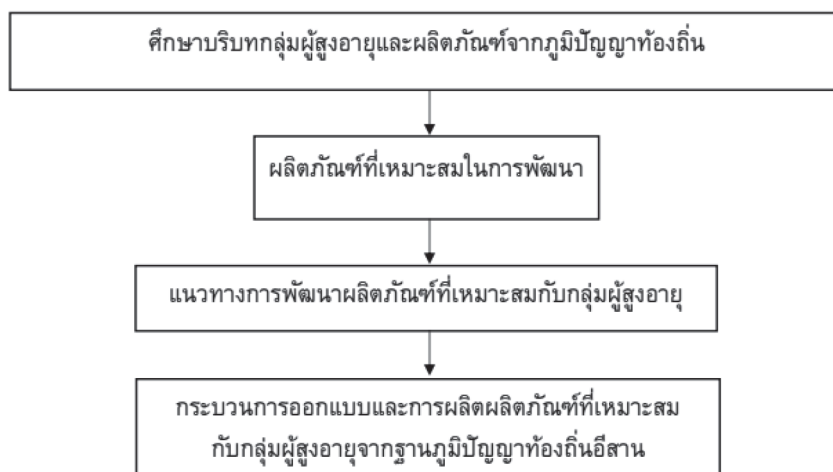
แนวคิดพหุพลัง (Active Ageing) แนวคิดที่แสดงถึงภาวะสุขสมบูรณ์ของผู้สูงอายุและเป็นเป้าหมายของผู้สูงอายุทั่วโลก และคาดว่าแนวคิดพหุพลังเป็นทางออกที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุ โดยภาวะพหุพลังมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) การส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี (Healthy) 2) การส่งเสริมให้มีความมั่นคง (Security) และ 3) การส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Participation) (World Health Organization [WHO], 2002) ซึ่งแนวคิดทั้ง 3 สามารถนำมาประยุกต์แนวทางในการวางแผนเพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพให้กับผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพังได้

ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) เป็นแนวคิดของ Albrecht (2012) ได้เสนอว่าการที่ผู้สูงอายุจะประสบความสำเร็จได้ (Successful Ageing) ผู้สูงอายุต้องมีทำกิจกรรมอยู่เสมอ โดยกิจกรรมนี้ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากกิจกรรมที่บุคคลกระทำต่อตนเอง จึงเป็นกิจกรรมที่กระทำร่วมกับบุคคลอื่น ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว สังคม โดยกิจกรรมจะช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีอัตมโนทัศน์ที่ดีมีความพึงพอใจในชีวิต ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสามารถดำเนินชีวิต อยู่ในสังคมอย่างมีความสุขได้ อย่างไรก็ตามในการจัดกิจกรรมให้กับผู้สูงอายุควรจะเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละคน ตามทฤษฎีกิจกรรม กิจกรรมที่จัดให้ผู้สูงอายุควรจัดให้ผู้สูงอายุสามารถเลือกเข้าร่วมกิจกรรมที่สนใจได้ รวมถึงกิจกรรมนั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุ ทั้งกิจกรรมระยะสั้นและกิจกรรมระยะยาว

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่องค์กร หน่วยงานในภาค ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นระดับใดพึงตระหนักถึงเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสภาพการแข่งขันลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง เป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้นโดยมีผู้ให้คำจำกัดความของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลายประการสอดคล้องกับที่ ประสงค์ ประณีตพลกรัง (2547) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มรูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น งานผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นงานสร้างสรรค์ที่มีการพัฒนา แต่การพัฒนาารูปแบบของงานผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นเป็นไปอย่างช้า ๆ จนดูเหมือนว่างานผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมิได้พัฒนาเปลี่ยนแปลง แต่ด้วยความเคยชินที่งานผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความใกล้ชิดกับชีวิตของชาวชนบทเสียจนไม่รู้สึกรถึง ความเปลี่ยนแปลง (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548) และสาเหตุที่รูปแบบของงานมีพัฒนาการไปอย่างช้า ๆ เพราะกระบวนการสร้างสรรค์งานตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันมีความจำกัดในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านวัสดุ ซึ่งข้อจำกัดด้านวัสดุได้ส่งผลเชื่อมโยงไปถึงการกำหนดรูปทรง โครงสร้าง ลวดลาย และขั้นตอนการทำงาน นอกจากนี้ ชนบประเพณี ความเชื่อ และสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ตลอดจนคตินิยมของท้องถิ่นก็ยังเป็นตัวกำหนดพัฒนาการให้เป็นไปอย่างเชื่องช้าอีกประการหนึ่ง ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงการพัฒนาารูปแบบงานโดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ (2532) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้ การพัฒนางานตามอิทธิพลทางสังคมจะเป็นผลดีทางด้านเศรษฐกิจของชาวชนบทที่ผลิตงาน มีรายได้เพิ่มขึ้น มีงานทำ ในขณะที่เดียวกัน ถ้าการพัฒนาไม่ถูกวิธี ก็จะทำให้เกิดผลเสียทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าของงาน คือ เมื่อมีการผลิตงานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะทำให้งานผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ล้นตลาดเกินความต้องการได้ง่าย เพราะปริมาณความต้องการในการใช้งานอยู่ในวงจำกัด เพียงใช้เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตของชาวชนบทเป็นส่วนใหญ่ เมื่อมีการผลิตจนล้นตลาด จะทำให้ราคาถูกลง ไม่คุ้มกับต้นทุนซึ่งอาจนำไปสู่การสูญสลายได้ นอกจากนี้ การส่งเสริมในการพัฒนาและผลิตอย่างไม่ระมัดระวัง เช่น การใช้วัสดุอย่างฟุ่มเฟือย ไม่คุ้มค่า ทำให้เกิดการขาดแคลนวัสดุ ดังปรากฏอยู่บางท้องถิ่นทำให้วัสดุราคาสูงหรือหาไม่ได้จนต้องเลิกผลิตไปในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยแบบมีส่วนร่วม การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่ง บุญนาค ตีวงกุล (2543) กล่าวว่า การวิจัยแบบมีส่วนร่วมเกิดจากการประยุกต์ศาสตร์ ในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจากการสั่งการจากหน่วยงาน หรือชาวบ้านผู้ที่ได้รับการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการดำเนินการ ด้วยความเชื่อในความสามารถของมนุษย์ในการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง ถ้าเขารู้และเข้าใจเป้าหมายการพัฒนาตนเองและชุมชน วิธีการนับว่าสอดคล้องกับกระแสชุมชนนิยม (Localization) นักวิชาการได้พัฒนาการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมต่อไป โดยพยายามทำให้เป็นวิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่อาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงจากทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม วิจัย นับตั้งแต่การระบุปัญหา การดำเนินการติดตามผล จนถึงขั้นประเมินผล โดยการวิจัยจะประกอบด้วยปฏิบัติการ (Action) และการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นองค์ประกอบสำคัญ ปฏิบัติการหมายถึง กิจกรรมที่โครงการต้องการดำเนินการ และเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านใดด้านหนึ่ง ส่วนการมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของทุก ๆ ฝ่าย ได้แก่ ร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัญหาหรือสถานการณ์ แล้วร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และดำเนินการจนสิ้นสุด การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของสถานที่ทำการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดเขตพื้นที่การวิจัย จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ 1. เทศบาลตำบลโนนท่อน และ 2. เทศบาลตำบลลำราญ จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลที่ศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ 1. กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยในพื้นที่เขตชนบท เทศบาลตำบลโนนท่อน และเทศบาลตำบลลำราญ ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (อาจารย์ระดับมหาวิทยาลัย) 3. สำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล(นักพัฒนาชุมชน) 4. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาด) 5. ทีมวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการในลักษณะรูปแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัย นักพัฒนาชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้สูงอายุและผู้เชี่ยวชาญ แผนการดำเนินงานโครงการวิจัย แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาบริบทกลุ่มผู้สูงอายุและผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

วิธีดำเนินการ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลกับปราชญ์

ชาวบ้านด้านผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และผู้สูงอายุ จำนวน 17 คน จำนวนของผู้ให้ข้อมูลเป็นไปตามเกณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Macmillan (1971) ที่มีข้อเสนอว่าหากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 13-17 คน จะเป็นระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ที่ 0.54-0.50 และคงที่ที่ระดับ 0.04 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคลาดเคลื่อน	อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน
1-5	1.20-0.70	0.5
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.04
17-21	0.50-0.48	0.02
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview form) ผู้วิจัยใช้แนวการสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Guide) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยคำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างสัมพันธภาพ อันจะช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น และที่สำคัญ คือ จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเป็นจริงมากที่สุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ขั้นเริ่มสนทนา ขั้นเข้าสู่ประเด็นที่จะศึกษา และขั้นปิดสนทนา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะจงรายบุคคล โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยวิธีการเข้าพบโดยตรงหรือนัดหมายล่วงหน้าด้วยตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจและซักถามเหตุผลสำคัญได้เต็มที่ตามแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้เป็นประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเต็มที่ครบถ้วนและเป็นจริงมากที่สุด (สุภางค์ จันทวนิช, 2552) ด้วยการจดบันทึกข้อมูลสำคัญ การสังเกต บันทึกภาพ/บันทึกเสียง (ได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ) และจัดเก็บเป็นไฟล์ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลจากการจดบันทึกการสังเกต บันทึกภาพ/บันทึกเสียง ทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

โดย พิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) และแบ่งเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) ตามแนวคำถามตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้จากนั้นใช้เทคนิคการสังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเชื่อมโยงกัน และแสดงผลของข้อมูลกระบวนการ

ระยะที่ 2 หากกระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการ การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการร่วมสนทนากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อรวบรวมข้อมูลในการหากระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ประเด็นเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6-8 คน ได้แก่ 1. กลุ่มผู้สูงอายุ 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (อาจารย์ระดับมหาวิทยาลัย) 3. สำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล (นักพัฒนาชุมชน) 4. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาด) 5. ทีมวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์และเข้าร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างจัดกิจกรรมใช้วิธีผสมผสานแบบบูรณาการโดยบทสนทนากลุ่มจะเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะนำไปสู่กระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน โดยการสังเกตพฤติกรรม จากการสนทนากลุ่ม การจดบันทึก นอกจากตัวผู้วิจัยซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการวิจัยแล้ว สิ่งที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล เครื่องบันทึกเสียง ใช้ขณะบันทึกขณะจัดกิจกรรม โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตจากกลุ่มก่อน ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสามารถตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้นบันทึกและข้อมูลซึ่งตกหล่นที่ไม่สามารถจดบันทึกขณะนั้นได้และกล้องถ่ายรูป โดยบันทึกภาพปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในชุมชนทั้งบุคคลและสถานที่ตลอดจนระหว่างการทำกิจกรรมสนทนากลุ่ม เพื่อใช้ประกอบรายงานการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมความคิดเห็นของการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยการมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพระหว่างการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จดบันทึกและบันทึกภาพและเสียงในระหว่างการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์แบบองค์รวมในลักษณะของการหาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาที่นำไปสู่การสรุปประเด็นที่สำคัญ เป็นการสังเคราะห์และตีความจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อสรุปเป็นกระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาบริบทกลุ่มผู้สูงอายุและผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นพบว่า

บริบทกลุ่มผู้สูงอายุ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่อายุค่อนข้างมาก โดยมีอายุระหว่าง 60-80 ปี มีปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดจากความเสื่อมของวัยและอายุที่เพิ่มขึ้น มีปัญหากระดูก ข้อ และระบบกล้ามเนื้อ ส่งผลต่อการเคลื่อนไหวและการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงานบ้าน ทำภารกิจส่วนตัว การเข้างานสังคม ช่วยงาน บุญ งานกุศล ทำให้การใช้ภูมิปัญญาและการออกแบบและผลิตทำได้ไม่เต็มที่ ไม่มีเวลาที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ผู้สูงวัยจะถูกมองจากสังคมโดยรวมว่าเป็นผู้ที่ต้องพึ่งพาขอความช่วยเหลือจากคนในสังคม และไม่สามารถมีอาชีพและรายได้เหมือนวัยทำงาน เหมือนถูกมองข้ามความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดการออกแบบ การผลิตผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของตนเองให้กับสังคม

2. ด้านขั้นตอนการผลิต ผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาส่วนใหญ่ใช้แรงงานตนเองในการถ่ายทอดภูมิปัญญาให้กับผู้ที่สนใจจะสืบสานภูมิปัญญาเฉพาะด้าน

- เงินลงทุนผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีแหล่งเงินทุนและแหล่งสนับสนุนใด ๆ มีแต่การถ่ายทอดภูมิปัญญาและผลิตเพื่อแลกกับค่าตอบแทนในแต่ละครั้งเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถไปหารายได้เพิ่มเติมเหมือนกับธุรกิจรูปแบบอื่น ๆ ที่มีแหล่งเงินทุนสนับสนุน

- เครื่องจักร มีเพียงแต่เครื่องมือแบบพื้นบ้านที่ทำขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการผลิต

- วัตถุดิบ ผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาส่วนใหญ่อาศัยการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งในชุมชนและมีหน่วยงานมอบให้เป็นครั้งคราว

3. ด้านการบริหารจัดการ โครงสร้างองค์กร ผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการจัดตั้งรูปแบบองค์กรใด ๆ เพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาของตนเอง มีเพียงแต่การพูดคุยกันเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญา นำมาสร้างรายได้และอาชีพให้คนในกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกันเองแบบเล็ก ๆ ผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาส่วนใหญ่ไม่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อรับการถ่ายทอดภูมิปัญญา และการวางแผนการทำงาน ผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาส่วนใหญ่มีการวางแผนการถ่ายทอดภูมิปัญญาตามความถนัดของแต่ละท่าน โดยไม่มีรูปแบบการถ่ายทอดภูมิปัญญาที่แน่นอนสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. ด้านผลตอบแทน ปัญหาด้านรายได้ ผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพที่ตนเองถนัด บางท่านได้รับเงินช่วยเหลือจากภาครัฐ บางท่านได้รับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานต้นสังกัด และบางท่านไม่ได้รับเงินสนับสนุนจากใคร ต้องหารายได้ด้วยตนเอง เช่น รับจ้างทั่วไปตามที่กำลังความสามารถ ซึ่งในภาพรวมผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เพียงพอต่อสภาพความเป็นอยู่

5. ด้านแรงจูงใจและขวัญกำลังใจ เนื่องจากยังไม่มีการจัดตั้งกลุ่ม หรือการจัดการที่แน่นอน จึงยังไม่มีแรงจูงใจหรือแรงขับเคลื่อนในกลุ่มผู้สูงอายุ

6. ด้านการตลาด กลุ่มผู้สูงอายุขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด อาทิ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แตกต่างจากคู่แข่งขั้นและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน วิธีการยืดอายุผลิตภัณฑ์ การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การสร้างเครือข่ายเพื่อการจำหน่ายในหลายพื้นที่ และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ จากการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลกับปราชญ์ชาวบ้านด้านผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และผู้สูงอายุ พบว่าในพื้นที่เทศบาลตำบลโนนท่อนและพื้นที่เทศบาลตำบลสำราญ มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญซึ่งมีศักยภาพที่จะนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งแยกตามประเภทของภูมิปัญญาได้ ดังนี้

1. ประเภทภูมิปัญญา : ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล

ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล หมายความว่า องค์ความรู้ วิธีการ ทักษะ ความเชื่อ แนวปฏิบัติและการแสดงออกที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ เพื่อดำรงชีวิตความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล

ชื่อภูมิปัญญา : อาหารและโภชนาการ (การทำขนมหงส์)

ชื่อภูมิปัญญา : การแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทย (ลูกประคบ)

2. ประเภทภูมิปัญญา : งานช่างฝีมือดั้งเดิม

งานช่างฝีมือดั้งเดิม หมายความว่า งานที่สร้างสรรค์ขึ้นจากภูมิปัญญา ทักษะฝีมือช่างการเลือกใช้วัสดุ เครื่องมือ อุปกรณ์ และกลวิธีการสร้างสรรค์ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะ สะท้อนพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมางานช่างฝีมือดั้งเดิม

ชื่อภูมิปัญญา : เครื่องจักสาน (การจักสานไม้กวาดก้านมะพร้าว)

ชื่อภูมิปัญญา : ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า (หัตถกรรมพรมเช็ดเท้า)

ชื่อภูมิปัญญา : การสาน (พวงมาลัยใบเตย)

ชื่อภูมิปัญญา : เครื่องจักสาน (การจักสานจากไม้ไผ่)

ชื่อภูมิปัญญา : ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า (ทอผ้า)

จากภูมิปัญญาต่าง ๆ ดังกล่าวในพื้นที่เทศบาลตำบลโนนท่อน และเทศบาลตำบลสำราญ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการร่วมสนทนากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พุดคุยประเด็นสนทนาเพื่อมาคัดเลือกภูมิปัญญาของชุมชนที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุในการพัฒนาตามศักยภาพที่มีในปัจจุบัน ผู้ร่วมการสนทนา ประกอบด้วย 1. กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยในพื้นที่เขตชนบท เทศบาลตำบลโนนท่อน และเทศบาลตำบลสำราญ 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (อาจารย์ระดับมหาวิทยาลัย) 3. สำนักงานปลัดองค์การบริหาร

ส่วนตำบล (นักพัฒนาชุมชน) 4. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาด) 5. ทีมวิจัย เพื่อค้นหาภูมิปัญญาต้นแบบที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ โดยเลือกศึกษาเจาะลึกภูมิปัญญาหัตถกรรมพรมเช็ดเท้าและภูมิปัญญาหัตถกรรมจักสาน โดยมีเกณฑ์รายละเอียดในการคัดเลือกดังนี้

1. ศักยภาพทางกายภาพและความสามารถในการทำกิจกรรมในปัจจุบันของผู้สูงอายุ
2. เป็นภูมิปัญญาที่ยังมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและแสดงถึงองค์ความรู้ที่เท่าทัน ปรากฏการณ์ในสภาวะปัจจุบัน
3. ผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม ที่มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับรูปแบบการผลิต โดยเป็นผลผลิตจากกระบวนการมีส่วนร่วม และเรียนรู้อย่างมีระบบในชุมชน

โดยมีภาพบรรยากาศการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 บรรยากาศการคัดเลือกภูมิปัญญาของชุมชน

องค์ความรู้ที่ได้มาและการใช้ประโยชน์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผลการศึกษาของหัวข้อที่ผ่านมา ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีศักยภาพเพื่อคนในชุมชนนำมาต่อยอดได้ในการหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ภูมิปัญญาหัตถกรรมพรมเช็ดเท้าและภูมิปัญญาหัตถกรรมจักสาน ซึ่งมีความรู้และทักษะในงานฝีมือ ซึ่งสะท้อนให้เห็นชีวิตและความเป็นอยู่ชนบทรอบนิคม ประเพณี ของสังคมแต่ละสังคมได้ (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2532) โดยเฉพาะงานหัตถกรรมจากผ้า เป็นงานหัตถกรรมที่มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันทั้งในครัวเรือนและการประกอบอาชีพ มีรายละเอียดในประเด็นองค์ความรู้ ดังต่อไปนี้

ภูมิปัญญาหัตถกรรมพรมเช็ดเท้า

1. องค์ความรู้ภูมิปัญญา การทอพรมเช็ดเท้า เป็นภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ที่นำเอาเศษผ้ามาแปรสภาพให้เป็นพรมเช็ดเท้า แล้วสานทอให้เป็นแผ่นผืน เพื่อนำมาใช้ปูลาด หรือเช็ดเท้า พรมเช็ดเท้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีใช้กันอยู่ทั่วไปทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะเศษผ้าเป็นสิ่งที่มียู่ง่ายไปอยู่ทั่วทุกภูมิภาค และภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่นำเศษผ้ามาแปรสภาพก็มีลักษณะคล้ายกัน หรือได้อิทธิพลทางความคิดจากกันและกัน แม่บ้านกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันในเวลาว่างนั่งทอพรมเช็ดเท้าใช้กันในบ้าน สอนกัน ทำไปเรื่อยจนเกิดความคิดที่อยากจะสร้างรายได้ ทำให้พรมเช็ดเท้าถูกจัดได้ว่าเป็นปัจจัยจำเป็นอย่างหนึ่ง ต่อการดำรงชีวิตของผู้คนซึ่งแสดงว่าภูมิปัญญานี้ ได้เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ด้วยตนเองของคนในท้องถิ่น

2. การได้มาหรือการเกิดภูมิปัญญาท้องถิ่น กระบวนการเกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น มีความสำคัญและควรเน้นมากกว่าเนื้อหาภูมิปัญญา เนื่องจากตัวเนื้อหานั้นต่อไปข้างหน้า มีความล้าสมัย แต่กระบวนการภูมิปัญญานั้นยัง นำมาใช้ในการเรียนรู้และพัฒนาให้เกิดการต่อยอดภูมิปัญญาได้ กระบวนการเกิดภูมิปัญญาประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ปัจจัยพื้นฐานและคน

จากข้อมูลการเกิดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์พรมเช็ดเท้า พบว่า ภูมิปัญญานี้เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ คือ เป็นภูมิปัญญาเดิมของบรรพบุรุษคือการทอผ้า แต่เนื่องด้วยบทบาทหน้าที่ในช่วงชีวิตได้ไปทำงานสายงานอื่น และด้วยอายุที่มากขึ้นศักยภาพในปัจจุบันจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบแล้วฝึกฝีมือที่เคยทำได้ โดยการศึกษาเอง หัวสุดที่เหมาะสมมาปรับใช้กันภายในชุมชนจนมีเพื่อนบ้านที่สนใจและได้ฝึกกันเป็นวงกว้าง และมีหน่วยงานที่ได้เข้ามาช่วยสอนและสนับสนุนมอบเศษผ้าให้ในบางช่วงเวลา ความรู้และทักษะดังกล่าวเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อม/ศักยภาพในปัจจุบันของกลุ่มภายในชุมชน

3. แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่ที่ความไม่เหมือนกันในรายละเอียดของผลงานแต่ละชิ้น การสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติมีที่มาหรือเล่าเรื่องได้ การมีตราสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ความสำเร็จสุดท้าย นอกจากนี้ ตราสินค้ายังทำให้เพิ่มยอดขายได้

ภูมิปัญญาหัตถกรรมจักสาน

1. องค์ความรู้ภูมิปัญญา จักสานส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดสืบต่อระหว่างกันภายในครอบครัวมากที่สุด เป็นลักษณะที่พ่อสอนลูกเรียนรู้ด้วยกันจากปากและได้ฝึกหัดจนเกิดความชำนาญ นอกจากนี้ ก็ยังมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนบ้าน หรือมีการลอกเลียนแบบกันในท้องถิ่นที่ใกล้เคียง ก็จะทำให้เกิดการผสมผสานกันของเอกลักษณ์ระหว่างท้องถิ่นเกิดขึ้น แต่การถ่ายทอดในอดีตก็จะเป็นลักษณะที่อยู่ในวงแคบ ๆ ไม่ค่อยมีการสร้างสรรค์ใหม่ เป็นการเรียนรู้แบบค่อยเป็นค่อยไป ส่วนมากจะทำเมื่อว่างจากอาชีพหลัก เช่น การทำนาทำสวน เนื่องจากวิถีชีวิตไร้ชวาวนา ทำมาหากินอยู่กับธรรมชาติ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ก็จะทำให้

มาจากธรรมชาติที่อยู่รอบ ๆ ตัว เพื่อดำรงชีพต่อไป และเป็นเครื่องใช้ภายในบ้านที่จำเป็น เช่น กระบุง กระติบ กระจาด หวด

2. การได้มาหรือการเกิดภูมิปัญญาท้องถิ่น กระบวนการเกิดภูมิปัญญาประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ปัจจัยพื้นฐานและคน โดยปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนท้องถิ่น ส่วนคนนั้นเป็นผู้ที่นำปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวมาเชื่อมต่อกับภูมิปัญญาดั้งเดิม ประสบการณ์ และญาณทัศนะหรือความฉลาดหลักแหลมของสติปัญญาของตนเอง เพื่อก่อให้เกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นใหม่ขึ้นมา (สุทธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์, 2547) ดังนั้น ที่มาหรือการเกิดภูมิปัญญาหัตถกรรมจักสานนั้น จึงอธิบายได้ ดังนี้

จากข้อมูลการเกิดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์จักสาน พบว่า ภูมิปัญญานี้เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ คือ เป็นภูมิปัญญาเดิมของบรรพบุรุษ เมื่อว่างจากการทำนา ทำไร่ หรือทำสวน ซึ่งเป็นอาชีพหลัก โดยใช้วัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่น หากทำได้มากพอ ก็นำไปแลกเปลี่ยน หรือขายกันในหมู่บ้าน หรือต่างหมู่บ้าน แต่ในปัจจุบันทำเพื่อใช้สอยในครัวเรือน และเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพเสริมแต่เนื่องด้วยกายภาพที่ปรับเปลี่ยนตามอายุ การทำงานก็จะใช้เวลาในการสานมากกว่าเดิม

3. แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่ที่ความไม่เหมือนกันในรายละเอียดของผลงานแต่ละชิ้น เกิดจากการผลิตเฉพาะตัวบุคคล การสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติ มีที่มาหรือเล่าเรื่องได้ หรือการปรับรูปแบบ ปรับวัสดุ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การมีตราสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือการทำการตลาดหาช่องทางการขาย

ผลการศึกษาหากระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน พบว่า

จากการได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบท ศักยภาพของผู้สูงอายุและภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นต่อไป ผู้วิจัยจึงได้จัดสนทนากลุ่ม สนทนาประเด็นเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6-8 คน ได้แก่ 1. กลุ่มผู้สูงอายุ 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (อาจารย์ระดับมหาวิทยาลัย) 3. สำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล (นักพัฒนาชุมชน) 4. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาด) 5. ทีมวิจัย เพื่อค้นหากระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน ให้มีความหลากหลายตามบริบทสังคมในปัจจุบันและช่วยเพิ่มศักยภาพทางกายภาพและความสามารถในการทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า มีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ

1. การนำสินค้าของตัวเองให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนา
2. การเปลี่ยนสินค้าให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ โดยมีพื้นฐานการแก้ปัญหาไปที่วัตถุดิบที่มีอยู่ เทคโนโลยีที่มีอยู่

3. การมีตราสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

4. มีเรื่องราวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติ มีที่มาหรือเล่าเรื่อง

ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ วิเคราะห์จากการสนทนากลุ่ม คือ ภูมิปัญญาหัตถกรรมพรมเช็ดเท้าและภูมิปัญญาหัตถกรรมจักสาน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มลงมติเห็นชอบ และมีการคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์มีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่หาได้ง่ายกว่าภายในชุมชน ใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในชุมชนเพื่อลดงบประมาณค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เดิมคือพรมเช็ดเท้า ได้พัฒนาปรับเปลี่ยนเป็น กระเป๋ ที่วางรองสิ่งของ และหวดหนึ่งข้าว กระจาด เปลนอน ได้พัฒนาปรับเปลี่ยนเป็นชั้นวางสิ่งของจากงานจักสานและที่รองแก้วน้ำ มีการจัดทำสัญลักษณ์ให้กับกลุ่มสามารถใช้ตราสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และรูปแบบได้มาจากหาเรื่องราวเชื่อมโยงที่มาที่ไปของชื่อโดยการลงมติของผู้สูงอายุ โดยมีภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์จากกระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากกระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน

สรุปและอภิปรายผล

สิ่งสำคัญในกระบวนการนี้ คือ การให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนโดยมี 4 ลักษณะสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจ และวางแผน ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ยังมีความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และสามารถเข้าร่วมงานต่าง ๆ ในชุมชน หรือผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้โดยอิสระ ให้มีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้แก่สังคมและชุมชนท้องถิ่นของตนเองได้ โดยการเป็นผู้นำด้านการสืบทอดเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ ต่อเนื่อง และยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของผู้สูงอายุ รวมทั้งมีการนำวิถีชีวิต วัฒนธรรมเอกลักษณ์ของชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้สูงอายุ มาบูรณาการ

กับการพัฒนาศักยภาพตนเอง ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความกระตือรือร้น รู้สึกภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วม รวมทั้งเกิดทักษะทางสังคมในการติดต่อสื่อสารกับคนหลายรุ่นทั้งวัยเรียน วัยผู้ใหญ่ และวัยสูงอายุด้วยกัน สามารถประสานสัมพันธ์ภาพระหว่างช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ตามที่ Albrecht (2012) ได้เสนอว่าการที่ผู้สูงอายุจะประสบความสำเร็จได้ (Successful Ageing) ผู้สูงอายุต้องทำกิจกรรมอยู่เสมอ โดยกิจกรรมนี้ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากกิจกรรมที่บุคคลกระทำต่อตนเอง จึงเป็นกิจกรรมที่กระทำร่วมกับบุคคลอื่น เชื่อว่าผู้สูงอายุจะมีความสุขทั้งทางกายและใจ หากได้มีกิจกรรมและรู้สึกว่าได้ทำประโยชน์กับสังคม ยิ่งไปกว่านั้นยังเชื่อว่าผู้สูงอายุจะมีความสุขเมื่อได้กระทำกิจกรรมเหมือนที่เคยทำมาก่อน ผู้สูงอายุจะเกิดการทบทวนความรู้ ประสบการณ์เดิม และแสดงความคิดเห็นขณะทำกิจกรรม การรับรู้ความรู้ ความสามารถของผู้สูงอายุทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในขณะการทำกิจกรรมนั้นได้

ประเด็นกระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน ให้มีความหลากหลายตามบริบทสังคมในปัจจุบันและช่วยเพิ่มศักยภาพทางกายภาพและความสามารถในการทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ ในครั้งนี้ คือ การนำสินค้าของตัวเองให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนา การปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีความแตกต่างโดดเด่น อาจทำได้โดยการตัดหรือขจัดออกให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ แต่สินค้านั้นยังทำหน้าที่ได้เหมือนเดิม การรวมโดยเอาสินค้าของตนเองไปรวมกับสินค้าอื่น การย่อ การทำสินค้าให้มีขนาดเล็กลง การขยาย ทำให้ใหญ่ขึ้น แล้วปรับเปลี่ยนรูปทรงด้วยและการตัดต่อเติมหรือแยกออก การมีตราสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีเรื่องราว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติความเป็นมา สามารถชูเอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีเรื่องราวอันทรงคุณค่า ถือได้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้ในการสร้างสรรค์งานออกแบบได้นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา สุขะสุนธร (2564) เรื่องแนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ ที่กล่าวว่าผู้สูงอายุควรพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่นโดยใช้ภูมิปัญญาที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมและกำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายประเภทและหลายระดับ ราคา การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548) ที่กล่าวว่าความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้น ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย งานออกแบบ คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยการเลือกเอาองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดเป็นรูปทรงใหม่ ที่สามารถสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของผู้สร้างและสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อชุมชนจะได้นำข้อมูลมาศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการภายในชุมชนต่อไปในอนาคต

2. การดำเนินงานต่อไป ต้องให้หน่วยงานเครือข่ายในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา ให้มีการพัฒนาต่อยอดอย่างยั่งยืนและแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน

3. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาศักยภาพและภูมิปัญญาของกลุ่มผู้สูงอายุเทศบาลตำบลโนนท่อน และเทศบาลตำบลสำราญ ซึ่งได้ศึกษาเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาศักยภาพและภูมิปัญญาของกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนต่าง ๆ ด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2563 บทความวิจัยในครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งในโครงการการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุในพื้นที่เขตชนบท จากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับการรับรองการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์แบบเร่งรัด รหัสโครงการ HEC-01-64-002 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน, สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (ม.ป.ป.). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562, จาก <https://cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop/>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2559). ยุทธศาสตร์ กรมกิจการผู้สูงอายุ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580. สืบค้นจาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1539326153-138_0.pdf
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). มาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติเรื่องสังคมผู้สูงอายุ (ฉบับปรับปรุง) (พิมพ์ครั้งที่ 2). สืบค้นจาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1551432930-155_0.pdf
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/335>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ, ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุขอนแก่น. (2562). การจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุขอนแก่น. ขอนแก่น: ผู้แต่ง.
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- บุญนาค ตีวกุล. (2543). ชนบทไทย: การพัฒนาสู่ประชาสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะศึกษาศาสตร์.
- ประสงค์ ประณีตพลกรัง. (2547). การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ภัทรา สุขะสุนธร. (2564). แนวทางการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ: รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). หลักการและแนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: แอปป้า กรู๊ป.
- วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ. (2532). ศิลปหัตถกรรมไทย. กรุงเทพฯ: ด้านสหวิชาการพิมพ์.
- สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2547). ภูมิปัญญาท้องถิ่น. ใน เลิศชาย ศิริชัย (บรรณาธิการ), ภูมิปัญญาท้องถิ่น จาก ข้อเท็จจริงยกระดับสู่กระบวนการความเข้มแข็งชุมชน (น.57-71). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, สำนักศิลปะและวัฒนธรรม.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). วิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Albrecht, S. L. (2012). The influence of job, team and organizational level resources on employee well-being, engagement, commitment and extra-role performance. *International Journal of Manpower*, 33(7), 840-853.
- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi technique*. Paper presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, Monterey, CA, May 3-5, 1971. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED064302.pdf>
- World Health Organization. (2002). *Active ageing: A policy framework*. Geneva, Switzerland: Author.

F

actors Affecting the Elderly Work in Thailand

Ampinee Lapsomboondee^{1,*}

Received: January 31, 2022 Revised: May 17, 2022 Accepted: June 9, 2022

Abstract

The purpose of this article aims to present the situation of elderly work and analyze factors affecting the elderly's work in Thailand, used data form Labor Force Survey 2020 Quarter 3: July-September 2020 and Household Socio-Economic Survey 2020, using the binary logistic regression. The results indicate that the participation rate of the elderly has declined, Older people's jobs do not require skills. The probability for the elderly to work increased significantly with male, age, married, household debt, while age-squared, education, urban, civil servant medical benefit scheme and the elderly support ratio had a negative effect on the probability to work, the probability that the elderly do not work decreased significantly with age-squared education area. Therefore, Incentives for elderly female worker such as tax exemption, suitable legal protection for older worker, financial incentives for the elderly will keep the potential elderly still working, this will increase the number of older workers to drive the economy.

Keywords: elderly, elderly worker, labor shortage

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chakrabongse Bhuvanath

* Corresponding author. E-mail: ampinee_la@rmutto.ac.th

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุ ในประเทศไทย

อัมภินี ลาภสมบุญดี^{1,*}

วันรับบทความ: January 31, 2022 วันแก้ไขบทความ: May 17, 2022 วันตอบรับบทความ: June 9, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสถานการณ์การทำงานของผู้สูงอายุและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในไตรมาสที่ 3 (เดือนกรกฎาคม-กันยายน) ระหว่าง พ.ศ. 2553-2563 ร่วมกับข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2563 โดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มอัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของผู้สูงอายุลดลง รูปแบบการทำงานเป็นงานทั่วไปที่ไม่ต้องใช้ทักษะ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศชาย อายุ สถานภาพสมรส หนี้ครัวเรือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุจะไม่ทำงาน ได้แก่ อายุยกกำลังสอง ระดับการศึกษาสูงกว่า อาศัยอยู่ในเขตเมือง ลิขสิทธิ์สวัสดิการราชการ และอัตราส่วนการเกื้อหนุน ดังนั้น การสนับสนุนการทำงานสำหรับแรงงานผู้สูงอายุ เพศหญิง การออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองแรงงานผู้สูงอายุให้มีสภาพการทำงานที่เหมาะสม การสร้างแรงจูงใจทางการเงินจากการทำงานหลังเกษียณอายุจะช่วยลดการออกจากตลาดแรงงานในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มจำนวนแรงงานผู้สูงอายุในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ แรงงานผู้สูงอายุ ขาดแคลนแรงงาน

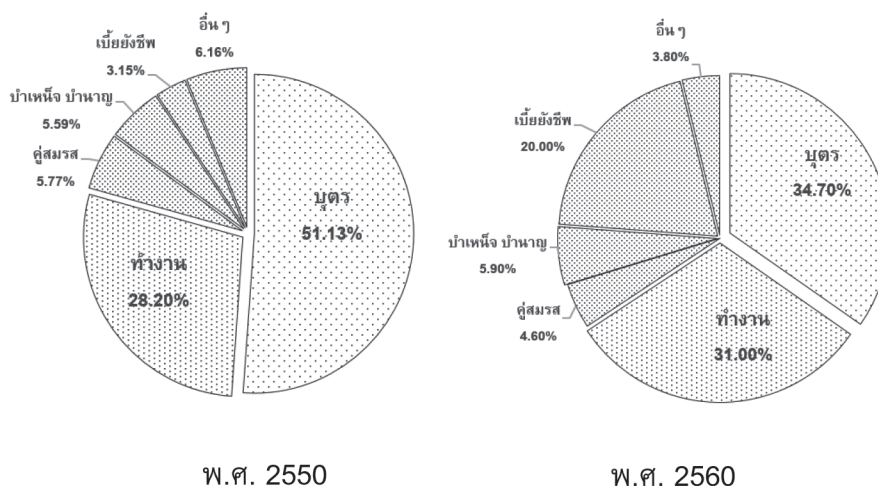
¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี

* Corresponding author. E-mail: ampinee_la@rmutto.ac.th

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงอายุถือเป็นการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม อันเนื่องจากจำนวนแรงงานที่ลดลงอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว (Horioka, Morgan, Niimi, & Wan, 2018; Ogawa, Mansor, Lee, Abrigo, & Aris, 2021) ปัญหาดังกล่าวจะรุนแรงมากขึ้นตามโครงสร้างสังคมสูงอายุที่มีระดับรุนแรงขึ้นในอนาคต แรงงานผู้สูงอายุจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเป็นกำลังแรงงานเพื่อทดแทนการลดลงของจำนวนประชากรวัยแรงงานและกลายเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม (Poplawski-Ribeiro, 2020) นอกจากนี้ การทำงานของผู้สูงอายุยังช่วยให้ผู้สูงอายุมีรายได้สามารถพึ่งพิงตนเองและลดภาระการพึ่งพิงครอบครัว (Poplawski-Ribeiro, 2020) รวมไปถึงบรรเทาภาระทางการเงินของภาครัฐในการดูแลผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจทำงานหลังเกษียณอายุขึ้นอยู่กับข้อจำกัดและทางเลือกต่าง ๆ โดย Becker (2007) กล่าวว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุทำงาน เนื่องจากต้องการรายได้เพื่อการยังชีพหรือคิดว่าตนเองยังมีความสามารถในการทำงานเพื่อหารายได้

จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยอย่างรวดเร็วในขณะนี้่อตราการเกิดลดลง โดย United Nations (UN, 2017) คาดการณ์ว่าจะเข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสุดยอดใน พ.ศ. 2575 ส่งผลให้แรงงานผู้สูงอายุในประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเข้าร่วมเป็นกำลังแรงงานเพื่อชดเชยจำนวนแรงงานที่ลดลง โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีการผลิตโดยเน้นการใช้แรงงาน ปัญหาการขาดแคลนแรงงานจึงมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้ ประชากรวัยแรงงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเกื้อหนุนผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการรับภาระการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นแสดงดังข้อมูลอัตราส่วนการเกื้อหนุนผู้สูงอายุ (Elderly Support Ratio) โดยใน พ.ศ. 2533 มีประชากรวัยแรงงานจำนวน 14.45 คนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุหนึ่งคน แต่ใน พ.ศ. 2583 เหลือเพียง 2.36 คน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแสดงถึงความสามารถของแรงงานในการดูแลการดำเนินชีวิตประจำวันและรายได้แก่ผู้สูงอายุลดลง แสดงได้ชัดเจนจากการพิจารณาแหล่งรายได้ของผู้สูงอายุซึ่งเดิมมีรายได้หลักจากบุตร แสดงดังภาพที่ 1 พบว่า ใน พ.ศ. 2550 ผู้สูงอายุพึ่งพิงแหล่งรายได้จากบุตรคิดเป็นร้อยละ 51.13 รองลงมา คือ รายได้จากการทำงานของตนเองและคู่สมรสตามลำดับ ในขณะที่ พ.ศ. 2560 ผู้สูงอายุมีการพึ่งพิงรายได้หลักจากบุตรเหลือเพียงร้อยละ 34.70 รองลงมา คือ พึ่งพิงรายได้จากการทำงานของตนเองและเบี้ยยังชีพ ตามลำดับ



ภาพที่ 1 แหล่งรายได้ที่สำคัญของผู้สูงอายุ (หน่วย: ร้อยละ)
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สชช, 2561)

ความสามารถในการพึ่งพิงบุตรที่ลดลงแสดงถึงความเสี่ยงทางการเงินของผู้สูงอายุซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและสมาชิกในครัวเรือน ปัญหาดังกล่าวจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอันเนื่องจากแรงกดดันจากจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต จากที่กล่าวมา ส่งผลให้รัฐบาลมีความพยายามในการส่งเสริมการทำงานของสูงอายุ เช่น การออกกฎหมายแรงงานสำหรับสูงอายุ เพื่อคุ้มครองและส่งเสริมการทำงานให้แก่สูงอายุ อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า แนวโน้มอัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของผู้สูงอายุลดลง จากเดิมใน พ.ศ. 2553 มีผู้สูงอายุที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 38.8 ลดลงเหลือร้อยละ 36.8 ใน พ.ศ. 2563 นอกจากนั้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการทำงานต่อภายหลังเกษียณอายุเพื่อต้องการรายได้ และอยู่ในระหว่างการหางานทำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่นายจ้างส่วนใหญ่ยังมีความต้องการจ้างแรงงานสูงอายุ ข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงการขาดโอกาสในการทำงานส่งผลให้การทดแทนโดยแรงงานผู้สูงอายุเป็นไปได้อย่างลำบาก และก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอนาคต กล่าวได้ว่า การสนับสนุนการทำงานของสูงอายุที่ผ่านมายังทำในภาพรวม ก่อให้เกิดช่องว่างของนโยบายในการสร้างแรงจูงใจและโอกาสเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้เพิ่มขึ้นอย่างแท้จริง

จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมด จึงนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้ โดยเริ่มจากการศึกษาสถานการณ์การทำงานของผู้สูงอายุและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของสูงอายุในประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การหาแนวทางในการสนับสนุนการทำงานของสูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุเป็นไปตามทฤษฎีอุปทานแรงงานส่วนบุคคล (Borjas, 2013) ซึ่งกล่าวว่าการตัดสินใจทำงานของแรงงานมาจากการตัดสินใจเลือกกระหว่างการทำงานและการพักผ่อน โดยบุคคลจะเลือกส่วนผสมของการทำงานกับการพักผ่อนเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้เกิดการเลือกระหว่างการทำงานและการพักผ่อนที่แตกต่างกัน โดยสาเหตุของความแตกต่างมาจากการที่บุคคลมีรสนิยมและข้อจำกัดทางการเงินที่ต่างกัน และจะตัดสินใจทำงานเมื่อคาดการณ์ว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าการไม่ทำงาน (Stock & Wise, 1990)

คุณลักษณะประชากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงาน จากการทบทวนงานวิจัย พบว่า คุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการทำงานซึ่งนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจเกษียณอายุช้ากว่าเพศหญิง (Campbell, Ikegami, & Gibson, 2010) เนื่องจากเพศชายเป็นผู้ที่หารายได้หลักของครอบครัว มีโอกาสในการทำงานและได้รับผลตอบแทนสูงกว่าจึงมีระยะเวลาการทำงานนานกว่าเพศหญิง (Chen & Chuang, 2012) และเพศหญิงมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านครัวเรือนมากกว่า (Holtmann, Ullmann, Fronstin, & Longino, 1994) อายุมีผลต่อการตัดสินใจในการเกษียณอายุ เมื่ออายุเพิ่มขึ้นในช่วงแรกจะมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากร่างกายยังพร้อมในการทำงานโดยเฉพาะถ้ามีแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน (Polanec, Ahcan, & Verbic, 2013) จากนั้นจนถึงช่วงอายุหนึ่งจะมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานลดลง เนื่องจากตัวแปรอายุมีลักษณะเป็น quadratic curve เมื่ออายุเพิ่มขึ้นในช่วงแรกจะมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานเพิ่มขึ้นจนถึงช่วงอายุหนึ่งจะมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานลดลงอันเนื่องมาจากความเสื่อมถอยของสภาพร่างกาย (Britton & French, 2020; Roy, 2018) ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะตัดสินใจเกษียณอายุเพื่อใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับคนในครอบครัวมากกว่า (Figueira, Haddad, Gvozdz, & Pissinatti, 2017) ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มการเกษียณอายุเร็วกว่า เนื่องจากมีความพร้อมทางการเงินสำหรับการเกษียณอายุ (Shimizutani, 2011) แต่ถ้าเป็นงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับอายุหรือสภาพร่างกายซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานของผู้ที่มีการศึกษาสูง ในงานประเภทนี้ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีการทำงานนานขึ้น (Haider & Loughran, 2001) รวมไปถึงผู้ที่มิทักษะในการใช้เทคโนโลยีจะอยู่ในตลาดแรงงานนานขึ้นและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างแรงงานผู้สูงอายุ (นิภาพรรณ เจนสันติกุล, 2564) ผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะตัดสินใจเกษียณอายุเร็วกว่า (Coile, 2015) หลักประกันทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเกษียณอายุและเป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการปิดเบือนการตัดสินใจเกษียณอายุเร็วขึ้นหรือช้าลง (Cremer, Lozachmeur, & Pestieau, 2008) โดยผู้ที่มีหลักประกันมากกว่าจะมีการตัดสินใจเกษียณอายุเร็วกว่า (Coile & Gruber, 2007) ในประเทศไทยระบบสวัสดิการข้าราชการได้รับสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองทางสุขภาพมากกว่า (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ [สปสช.], 2555) ดังนั้น ผู้ที่มีสิทธิสวัสดิการข้าราชการจะมีโอกาสในการตัดสินใจเกษียณอายุมากกว่าผู้ที่มีสิทธิหลักประกันอื่น ๆ ผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตเมืองมีแนวโน้มในการตัดสินใจเกษียณอายุมากกว่าในเขตชนบท เนื่องจากการทำงานในเขตเมืองเผชิญกับการทำงานหนักและสภาวะกดดันหรือมีรูปแบบและลักษณะการทำงานที่ไม่เหมาะสมซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ (Campbell et al., 2010; Chen & Chuang, 2012) นอกจากนี้ ปัจจัยทางครัวเรือนส่งผลต่อ

การตัดสินใจเกษียณอายุ ได้แก่ หนี้ครัวเรือน รายได้ครัวเรือน ส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจทำงานเพื่อแบ่งเบาภาระ ครัวเรือน อัตราส่วนการเก็หนุ่นผู้สูงอายุมากกว่าแสดงถึงศักยภาพในการดูแลผู้สูงอายุ ในครัวเรือนที่มีความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเกษียณอายุ (Coile, 2015; Kallestrup-Lamb, Kock, & Kristensen, 2016) กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านครัวเรือนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานของผู้สูงอายุ เห็นได้จากในหลายประเทศมีนโยบายส่งเสริมการทำงานของผู้สูงอายุ เช่น การขยายอายุเกษียณกฎหมายแรงงานสำหรับผู้สูงอายุเพื่อให้มีรูปแบบการทำงานที่เหมาะสมส่งผลให้แนวโน้มอัตราการมีส่วนร่วมกำลังแรงงานของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น (Favreault, Ratcliffe, & Toder, 1999) แต่ในบางประเทศกลับมีแนวโน้มลดลง เช่น ประเทศญี่ปุ่น อันเนื่องจากปัจจัยด้านครัวเรือน เช่น ภาระการดูแลผู้สูงอายุภายในครัวเรือนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจทำงาน (Horioka et al., 2018) จากการศึกษาในประเทศไทย พบว่า อัตราการมีส่วนร่วมกำลังแรงงานมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะในช่วงอายุ 60-69 ปีซึ่งเป็นช่วงที่ผู้สูงอายุจำนวนมากยังมีสุขภาพแข็งแรงแต่กลับมีการทำงานลดลงอย่างชัดเจน (เฉลิมพล แจ่มจันทร์, และ สุภรต์ จรัสสิทธิ์, 2564) และมีจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องการทำงานแต่ไม่สามารถหางานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่ในฝั่งของนายจ้างยังคงมีความต้องการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ และหากมีการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุนการประกันสุขภาพจะช่วยสร้างแรงจูงใจเพื่อให้มีการจ้างงานผู้สูงอายุ (พิสุทธิ์ กุลธนวิทย์, และนงนุช สุนทรชวกานต์, 2562)

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่

1. ศึกษาสถานการณ์การทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทยเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการหาแนวทางในการสนับสนุนการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในไตรมาสที่ 3 (เดือนกรกฎาคม-กันยายน) ระหว่าง พ.ศ. 2553-2563 รวบรวมโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งเป็นการสำรวจข้อมูลทั่วราชอาณาจักรมีลักษณะข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross section data) นำมาศึกษาสถานการณ์การทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบไปด้วยการศึกษาลักษณะทั่วไป สถานภาพแรงงาน รูปแบบการทำงานของผู้สูงอายุ และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครัวเรือนโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2563 ร่วมกับข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในไตรมาสที่ 3 (เดือนกรกฎาคม-กันยายน) ระหว่าง พ.ศ. 2563

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาสถานการณ์การทำงานของผู้สูงอายุและปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 การศึกษาสถานการณ์การทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในไตรมาสที่ 3 ระหว่าง พ.ศ. 2553-2563 ประกอบไปด้วย ลักษณะทั่วไปของผู้สูงอายุที่ทำงาน สถานภาพแรงงาน รูปแบบการทำงานของผู้สูงอายุ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าสัดส่วนและอัตราการเปลี่ยนแปลง ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อายุยกกำลังสอง สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ หลักประกันสังคม เขตเมือง และปัจจัยด้านครัวเรือน ได้แก่ รายได้ ครัวเรือน หนี้ครัวเรือน อัตราส่วนการเกื้อหนุนผู้สูงอายุ โดยนำข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในไตรมาสที่ 3 ระหว่าง พ.ศ. 2563 ร่วมกับข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2563 มาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานของผู้สูงอายุโดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ผ่านการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ต้องการศึกษา โดยประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุโดยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) (Greene, 2008) รายงานผลด้วยค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) เพื่อแสดงผลของการเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระต่อความน่าจะเป็นของตัวแปรตาม

แบบจำลองทางเศรษฐมิติ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary logistic regression) ซึ่งตัวแปรตามมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งมี 2 ค่า คือ 0 และ 1 เท่านั้น โดยในการศึกษาค้นคว้าตัวแปรตาม (Y) คือ สถานภาพการทำงานของผู้สูงอายุสามารถนำมาวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่ต้องการศึกษา $P(Y=1)$ ในงานวิจัยนี้ คือ ความน่าจะเป็นของการเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้สูงอายุ ซึ่งขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยฟังก์ชันโลจิสติกส์ ดังนี้

$$P(Y=1) = \frac{1}{1 + e^{-X}} \quad (1)$$

กำหนดให้

e = Exponential Constant มีค่าเท่ากับ 2.71828

X = ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

β = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

โดยที่ $X\beta = X$

$$P(Y=1) = \frac{1}{1 + e^{-x'\beta}} \quad (2)$$

ดังนั้น ความน่าจะเป็นที่ผู้สูงอายุตัดสินใจไม่เข้าสู่ตลาดแรงงาน $P(Y=0)$ จะเท่ากับ

$$P(Y=1) = 1 - \frac{1}{1 + e^{-x'\beta}} = \frac{e^{-x'\beta}}{1 + e^{-x'\beta}} \quad (3)$$

จากสมการสามารถนำไปคำนวณอัตราส่วนของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (Odd ratio) เมื่อเทียบกับเหตุการณ์ที่ไม่สนใจและสามารถจัดให้อยู่ในรูปสมการเส้นตรง กลายเป็นสมการ Logistic Regression (คณสัน สุริยะ, 2552) แสดงดังสมการ

$$\frac{P(y=1)}{P(y=0)} = e^{-x'\beta} \quad (4)$$

$$\ln \left[\frac{P(y=1)}{P(y=0)} \right] = x'\beta = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k \quad (5)$$

การศึกษาครั้งนี้ตัวแปรตาม คือ สถานภาพการทำงานของผู้สูงอายุ (EF) โดยผู้สูงอายุซึ่งมีสถานภาพเป็นผู้มีงานทำ ($EF=1$) และผู้สูงอายุที่ไม่ได้เป็นผู้มีงานทำ ($EF=0$) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ อายุยกกำลังสอง สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้หลักประกันสังคม เขตที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านครัวเรือน ได้แก่ รายได้ครัวเรือน หนี้ครัวเรือน อัตราส่วนการเกื้อหนุนผู้สูงอายุ รายละเอียดของตัวแปรและสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 1 โดยการวิเคราะห์ใช้แบบจำลอง Logistic แสดงดังสมการ (6)

$$EF = \beta_0 + \beta_1 SEX + \beta_2 AGE + \beta_3 AGE_{sq} + \beta_4 STATUS + \beta_5 EDU + \beta_6 INCOME + \beta_7 AREA + \beta_8 SECURITY + \beta_9 INVCOME_{HH} + \beta_{10} DEBT_{HH} + \beta_{11} ELDER_S + \varepsilon_i \quad (6)$$

กำหนดให้

<i>EF</i>	คือ สถานภาพการทำงาน ผู้มีงานทำ $EF = 1$ ไม่ได้เป็นผู้มีงานทำ $EF = 0$)
<i>SEX</i>	คือ เพศ กำหนดให้ เพศชาย = 1 เพศหญิง = 0
<i>AGE</i>	คือ อายุ
<i>AGE_{sq}</i>	คือ อายุยกกำลังสอง
<i>STATUS</i>	= สถานภาพสมรส กำหนดให้ สมรส = 1 อื่น ๆ = 0
<i>EDU</i>	คือ การศึกษา
<i>INCOME</i>	คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
<i>AREA</i>	คือ เขตที่อยู่อาศัย กำหนดให้ เขตเมือง = 1 เขตเทศบาล = 0

SECURITY คือ ระบบประกันสุขภาพ กำหนดให้ สวัสดิการราชการ = 1 อื่น ๆ = 0
INVCOME_HH คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน
DEBT_HH คือ หนี้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน
ELDER_S คือ อัตราส่วนการเกื้อหนุนผู้สูงอายุ
 ε_i คือ ส่วนที่เหลือ

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานำมาทดสอบความเหมาะสมโดยพิจารณาจากค่าความเป็นไปได้ (likelihood value) พบว่า การแจกแจงแบบ Chi-Squared มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลอง ตัวแปรสามารถใช้พิจารณาโอกาสของการเกิดเหตุการณ์และนำมาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood Estimator: MLE) ซึ่งแสดงค่าความน่าจะเป็นของการทำงานของผู้สูงอายุ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศชาย อายุ ภาระหนี้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการทำงานของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ขณะที่อายุยกกำลังสอง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตเมือง การมีสวัสดิการราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน อัตราส่วนการเกื้อหนุนผู้สูงอายุส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการทำงานของผู้สูงอายุลดลง

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การศึกษาสถานการณ์การทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากข้อมูลสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร ในช่วง พ.ศ. 2553 - พบแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องการทำงานเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีผู้สูงอายุที่ต้องการทำงาน ใน พ.ศ. 2563 จำนวน 12,200 คน เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2553 ถึงร้อยละ 713.3 แสดงถึงความต้องการเข้าร่วมเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถานภาพแรงงานผู้สูงอายุ พ.ศ. 2553-2563

หน่วย: พันคน

	2553	2555	2557	2559	2561	2563
ผู้มีงานทำ	3,051.7	2,488.3	3,839.3	4,021.3	4,363.8	4,704.5
ผู้หางานทำ/พร้อมทำงาน	1.5	1.7	3.16	4.3	3.2	12.2

ที่มา: สสช (2563)

เมื่อพิจารณาผู้สูงอายุที่ทำงานใน พ.ศ. 2563 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 2.68 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เพศหญิงจำนวน 2.02 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ทำงานทั้งหมด

โดยส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ ภาคเหนือและภาคกลาง ตามลำดับ และส่วนใหญ่ทำงานอยู่นอกเขตเทศบาล ผู้สูงอายุที่ทำงานมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 78.8 เป็นม่ายและโสดตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่ทำงานมีระดับการศึกษาสูงขึ้นเล็กน้อยจากเดิมใน พ.ศ. 2553 มีการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 88.5 ประถมศึกษาร้อยละ 3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 1.8 อุดมศึกษา ร้อยละ 2.7 แต่ใน พ.ศ. 2563 สัดส่วนผู้สูงอายุที่ทำงานที่จบการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาลดลงเหลือร้อยละ 78.2 ระดับประถมศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8.7 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 4.1 อุดมศึกษา ร้อยละ 4.3

สถานภาพการทำงานของแรงงานผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นแรงงานนอกระบบซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานที่ไม่มีหลักประกันสังคมจากการทำงาน โดยใน พ.ศ. 2563 เป็นแรงงานนอกระบบจำนวน 4.10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 87.1 แรงงานในระบบจำนวน 6.07 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12.9 โดยพบแนวโน้มการจ้างงานผู้สูงอายุในระบบเพิ่มขึ้นจากใน พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นแรงงานในระบบ 2.7 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 8.7 แรงงานนอกระบบ 2.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 90.3 เมื่อพิจารณาการทำงานของผู้สูงอายุตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในภาคเกษตรกรรม โดยใน พ.ศ. 2563 ผู้สูงอายุทำงานในภาคเกษตรกรรมร้อยละ 60.8 และนอกภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 39.2 ได้แก่ ภาคการขายส่ง การขายปลีก การซ่อมยานยนต์ สาขาการผลิต และสาขาบริการที่พักแรมและการบริการด้านอาหาร ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับย้อนหลังกับ พ.ศ. 2553 พบว่า สัดส่วนผู้สูงอายุที่ทำงานในภาคเกษตรลดลง (จากร้อยละ 62.4 เป็นร้อยละ 60.8) โดยนอกภาคเกษตรกรรมอยู่ในภาคการผลิต (จากร้อยละ 7.6 เป็นร้อยละ 7.5) ภาคการบริการ (จากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 31.7) ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือด้านเกษตรและประมง ร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ พนักงานบริการและผู้จำหน่ายสินค้า และพบว่า ผู้สูงอายุทำงานเฉลี่ย 38.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมีผู้สูงอายุที่ทำงาน 40-49 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 37.4 และมีผู้สูงอายุทำงาน 50 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 16.5 กล่าวได้ว่าแรงงานผู้สูงอายุทำงานในจำนวนชั่วโมงที่ไม่แตกต่างจากวัยแรงงานทั้งที่ภาวะสุขภาพเริ่มเสื่อมถอย

ในภาพรวมผู้สูงอายุได้รับค่าจ้างเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 11,972 บาท เมื่อพิจารณาในแต่ละภาคการผลิต พบว่า ผู้สูงอายุที่ทำงานในภาคเกษตรกรรมได้รับค่าจ้างเฉลี่ยประมาณ 4,906 บาท/เดือน ภาคการค้าและบริการได้ค่าจ้างเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,812 บาท/เดือนและภาคการผลิต 11,537 บาท/เดือน การเปลี่ยนแปลงค่าจ้างเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาคการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างมากที่สุด ขณะที่ภาคเกษตรกรรมซึ่งเป็นภาคที่มีจำนวนผู้สูงอายุทำงานมากที่สุดมีการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างเพียงเล็กน้อยจากใน พ.ศ. 2553 เท่ากับ 4,072 บาท เป็น 4,906 บาท นอกจากนั้น พบปัญหาจากการทำงานเรื่องค่าตอบแทน ร้อยละ 61.6 การทำงานหนัก ร้อยละ 16.5 งานที่ไม่ได้รับการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 11.4 ไม่มีสวัสดิการ ร้อยละ 5.4 การทำงานไม่ตรงกับเวลาปกติ ไม่มีวันหยุด ลาพักผ่อนไม่ได้ และชั่วโมงการทำงานมากเกินไป สภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า ผู้สูงอายุจำนวน 6.21 แสนคนมีปัญหาเรื่องอิริยาบถในการทำงาน ฟุ่่น คว้น กลิ่น และแสงสว่างไม่เพียงพอ

จากภาพรวมสถานการณ์การทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศชายและอยู่นอกเขตเทศบาล ได้รับค่าจ้างเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ ลักษณะการทำงานส่วนใหญ่เป็นการทำงานนอกระบบ อยู่ในภาคเกษตรกรรมซึ่งเป็นภาคที่ได้รับค่าจ้างเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับภาคการผลิตอื่น ๆ และเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งสภาพร่างกายเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงาน กล่าวได้ว่า แรงงานผู้สูงอายุต้องเผชิญปัญหาจากการทำงานทั้งในด้านค่าจ้างและรูปแบบการทำงานที่ไม่มั่นคงและไม่เหมาะสมกับสภาพร่างกายซึ่งเผชิญกับข้อจำกัดตามวัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสำรวจสภาวะการทำงานของประชากรใน พ.ศ. 2563 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ร่วมกับข้อมูลภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2563 เลือกข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีมีจำนวน 30,029 คน ลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย 13,180 คน (ร้อยละ 43.89) เพศหญิง 16,849 คน (ร้อยละ 56.11) มีสถานภาพสมรส 18,683 คน (ร้อยละ 62.2) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 20,153 คน (ร้อยละ 67.11) รายได้เฉลี่ย 3799.19 บาท รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 26,294.33 บาท ส่วนใหญ่มีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าคิดเป็นร้อยละ 81.42 มีสถานภาพแรงงานเป็นผู้สูงอายุที่มืงานทำจำนวน 7,519 คน (ร้อยละ 25.04)

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย รายงานผลการศึกษาคำนวณค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นเพศชายมีความน่าจะเป็นในการทำงานมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 18.31 ขณะที่อายุส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการทำงานของผู้สูงอายุเมื่ออายุเพิ่มขึ้น 1 ปีมีความน่าจะเป็นในการทำงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.93 ขณะที่อายุยกกำลังสองมีความสัมพันธ์ทางลบแสดงถึงการที่อายุเพิ่มมากขึ้นจะมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานเพิ่มขึ้นจนถึงช่วงอายุหนึ่งจากนั้นจะมีแนวโน้มลดลงอันเนื่องจากสภาพร่างกายที่ถดถอยเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสมีการทำงานมากกว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสด โดยผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสมีการทำงานมากกว่าผู้สูงอายุสถานภาพโสด ร้อยละ 1.02 อาจเนื่องจากการตัดสินใจทำงานขึ้นกับศักยภาพของร่างกายและความจำเป็นทางการเงินของผู้สูงอายุและครัวเรือน ปัจจัยทางการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุส่งผลทางลบต่อการทำงานของผู้สูงอายุเมื่อระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ปีจะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความน่าจะเป็นในการทำงานลดลงร้อยละ 0.93 เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความพร้อมในการวางแผนเพื่อการเกษียณอายุและความพร้อมทางการเงินมากกว่าเมื่อรายได้ของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการทำงานลดลง โดยหารายได้ของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความน่าจะเป็นในการทำงานลดลงร้อยละ 3.4 อันเนื่องจากมีทรัพยากรทางการเงินในการดำรงชีพจึงเลือกที่จะเกษียณอายุ หลักประกันทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำงานของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่มีสิทธิสวัสดิการข้าราชการส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการทำงานของผู้สูงอายุลดลงเนื่องจากความคุ้มครองของสิทธิสวัสดิการข้าราชการมีมากกว่าสิทธิประกันสังคมและหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ดังนั้น ผู้สูงอายุที่มีสิทธิสวัสดิการข้าราชการมีความน่าจะเป็นที่จะทำงานลดลงร้อยละ 5.42 ผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตเมืองมีโอกาสการทำงานลดลงร้อยละ 0.8

ส่วนปัจจัยครัวเรือน พบว่า รายได้ครัวเรือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานของผู้สูงอายุ ภาระหนี้ของครัวเรือนมีผลต่อการตัดสินใจทำงานของผู้สูงอายุ การที่ครัวเรือนมีภาระหนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจทำงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.67 เนื่องจากผู้สูงอายุจำเป็นต้องทำงานเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระหนี้ครัวเรือนและหารายได้เพื่อการดำรงชีพ และพบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่ในครัวเรือนที่มีอัตราส่วนการเกื้อหนุนผู้สูงอายุมากกว่าซึ่งแสดงถึงความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุมากกว่าจะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจทำงานลดลงร้อยละ 1.47

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการทำงานของผู้สูงอายุ

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	Marginal effect
SEX	1.118426***	0.1831835***
AGE	0.3140623***	0.0493598***
AGE_SQ	-0.0030237***	-0.0004752***
STATUS	0.065569*	0.0102551*
EDU	-0.0593627***	-0.0093298***
INCOME	-0.2169041***	-0.0340899
AREA	-0.0533359*	-0.0083938*
SECURITY	-0.3714007***	-0.0542888***
INCOME_HH	-0.0056246	-0.000884
DEBT_HH	0.1699834***	0.0267156***
ELDERLY_S	-0.0939934**	-0.0147725**
Pseudo R2	0.1367	

หมายเหตุ: *** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.10$

อภิปรายผลข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

อัตราการมีส่วนร่วมกำลังแรงงานของผู้สูงอายุมีแนวโน้มลดลงขณะที่ความต้องการทำงานของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้แสดงถึงโอกาสในการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทยจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมให้เหมาะสม การศึกษาคุณลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อนำมาหาแนวทางเพื่อสนับสนุนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจากผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุเพศชายมีการทำงานสูงกว่าเพศหญิงซึ่งภาระครอบครัวของเพศหญิงซึ่งเป็นไปตามบทบาทและหน้าที่ของครัวเรือนไทยและโอกาสในการทำงานที่น้อยกว่าเพศชายสอดคล้องกับการศึกษา

ของ Campbell และคณะ (2010) รวมทั้ง Chen และ Chuang (2012) ดังนั้น ผู้สูงอายุเพศหญิงจึงเป็นกลุ่มที่ต้องได้รับการสนับสนุนการทำงานอย่างเร่งด่วน รัฐควรส่งเสริมการจ้างงานผ่านมาตรการทางการคลัง เช่น การยกเว้นภาษีสำหรับการจ้างงานเพื่อจูงใจให้มีการจ้างแรงงานหญิงเพิ่มขึ้นจะช่วยให้แรงงานหญิงที่ต้องการทำงานมีโอกาสเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น ขณะที่อายุที่เพิ่มขึ้นในช่วงแรก ผู้สูงอายุจะยังคงมีการทำงานจนถึงช่วงอายุหนึ่งจะออกจากตลาดแรงงาน อันเนื่องจากสภาพร่างกายที่ถดถอยเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Polanec และคณะ (2013) กล่าวได้ว่า ข้อจำกัดทางร่างกายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสมีการทำงานมากกว่าผู้สูงอายุสถานภาพอื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Figueira และคณะ (2017) และสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจกล่าวได้ว่า สถานภาพสมรสไม่เป็นปัจจัยที่แสดงถึงภาระความจำเป็นของผู้สูงอายุและครัวเรือน ขณะที่ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุส่งผลทางลบต่อการทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Shimizutani (2011) เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีความพร้อมทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุมากกว่า สอดคล้องกับลักษณะงานของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นแรงงานทั่วไปที่ต้องใช้แรงกายส่งผลให้ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงตัดสินใจไม่ทำงาน ขณะที่รายได้ของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการทำงานลดลง เนื่องจากมีทรัพยากรทางการเงินในการดำรงชีพจึงเลือกที่จะเกษียณอายุสอดคล้องกับการศึกษาของ Coile (2015) และสอดคล้องกับทฤษฎีอุปทานแรงงานส่วนบุคคลของ Borjas (2013) ที่กล่าวว่าเมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะมีการพักผ่อนมากขึ้นแสดงถึงความสำคัญของทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงาน ผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตเมืองมีโอกาสในการทำงานลดลงร้อยละ 0.8 สอดคล้องกับการศึกษาของ Campbell และคณะ (2010) รวมถึง Chen และ Chuang (2012) แสดงถึงรูปแบบและสภาพแวดล้อมในการทำงานในเขตเมืองไม่เหมาะสมกับข้อจำกัดทางร่างกายของผู้สูงอายุ หลักประกันทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำงาน โดยผู้สูงอายุที่มีสิทธิสวัสดิการข้าราชการส่งผลให้ความน่าจะเป็นการทำงานของผู้สูงอายุลดลงสอดคล้องกับการศึกษาของ Coile และ Gruber (2007) เนื่องจากความคุ้มครองของสิทธิสวัสดิการข้าราชการมีมากกว่าสิทธิหลักประกันอื่น ๆ การสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ โดยเฉพาะแรงจูงใจทางการเงินจะเป็นสิ่งสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจดังกล่าวซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอุปทานแรงงานส่วนบุคคล (Borjas, 2013) ส่วนปัจจัยครัวเรือน ได้แก่ รายได้ครัวเรือน หนี้สินครัวเรือน และอัตราส่วนการเกื้อหนุนผู้สูงอายุพบว่า รายได้ครัวเรือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานของผู้สูงอายุ ภาระหนี้ของครัวเรือนมีผลต่อการตัดสินใจทำงานของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุจำเป็นต้องทำงานเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระหนี้ครัวเรือนแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจทำงานขึ้นกับความจำเป็นทางการเงินของผู้สูงอายุสอดคล้องกับการศึกษาของ Figueira และคณะ (2017) และผู้สูงอายุที่อยู่ในครัวเรือนที่มีอัตราส่วนการเกื้อหนุนผู้สูงอายุมากกว่าซึ่งแสดงถึงความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุมากกว่าจะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจทำงานลดลง เนื่องจากครัวเรือนที่มีความสามารถในการดูแลผู้สูงอายุจะส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจไม่ทำงานหลังเกษียณอายุเพื่อพักผ่อนสอดคล้องกับการศึกษาของ Coile (2015) และ Kallestrup-Lamb และคณะ (2016)

จากที่กล่าวทั้งหมด พบว่า การตัดสินใจทำงานของผู้สูงอายุขึ้นกับศักยภาพของร่างกายและความจำเป็นทางการเงินของผู้สูงอายุและครัวเรือน การที่แรงงานผู้สูงอายุตัดสินใจออกจากตลาดแรงงานอาจมาจากลักษณะการทำงานที่ไม่เหมาะสมกับช่วงวัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Campbell และคณะ (2010) และปัญหาจากการทำงานที่ผู้สูงอายุในประเทศไทยต้องเผชิญ ดังนั้น การออกกฎหมายแรงงานสำหรับผู้สูงอายุเพื่อจัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี รูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและจิตใจจะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถอยู่ในตลาดแรงงานได้นานขึ้น นอกจากนั้น แรงจูงใจทางการเงิน เช่น การเพิ่มผลประโยชน์จากการทำงานหลังเกษียณอายุจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุยังคงอยู่ในตลาดแรงงานได้อย่างเต็มศักยภาพ อันเนื่องจากการคาดการณ์ผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าการไม่ทำงานตามแนวคิดของ Stock และ Wise (1990) ซึ่งจะช่วยลดการสูญเสียแรงงานที่มีศักยภาพออกจากตลาดแรงงาน ส่งผลให้ผู้สูงอายุกลายเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมภายใต้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและได้รับสวัสดิการและความคุ้มครองที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบการทำงานที่เหมาะสมต่อผู้สูงอายุ และศึกษาความต้องการการจ้างงานหลังเกษียณอายุในแต่ละภาคการผลิตซึ่งมีความต้องการทักษะแรงงานที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบรูปแบบความต้องการจ้างงานและทักษะการผลิตที่แต่ละภาคการผลิตต้องการเพื่อนำไปสู่การวางแผนการพัฒนาทักษะของผู้สูงอายุและเพื่อหาแนวทางในการสร้างความคุ้มครองการทำงาน การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

บรรณานุกรม

- คมสัน สุริยะ. (2552). แบบจำลองโลจิสติก: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์, และ สุภรต์ จรัสสิทธิ์. (2564). สถานการณ์และแนวโน้มสภาพการทำงานของผู้สูงอายุไทย: การวิเคราะห์จากข้อมูลการสำรวจระดับประเทศ. สืบค้นจาก <https://ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/FileUpload/PDF/Report-File-630.pdf>
- นิภาพรณ เจนสันติกุล. (2564). สภาพปัญหาและรูปแบบการจ้างแรงงานสูงอายุของสถานประกอบการเอกชนในประเทศไทย. วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์, 4(1), 50-66.
- พิสุทธิ์ กุลธนวิทย์, และนงนุช สุนทรชวากานต์. (2562). การตัดสินใจทำงานและจ้างงานต่อหลังเกษียณอายุ: บทสำรวจภาคสนาม. *BU Academic Review*, 18(1), 148-164. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/165585>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 3: กรกฎาคม-กันยายน 2563*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2555). *ระบบหลักประกันสุขภาพไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Becker, G. S. (2007). Health as human capital: Synthesis and extensions. *Oxford Economic Papers*, 59(3), 379-410. <https://doi.org/10.1093/oep/gpm020>
- Borjas, G. J. (2013). *Labor economics* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Britton, J., & French, E. (2020). Health and employment amongst older workers. *Fiscal Studies*, 41(1), 221-250. <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12213>
- Campbell, J. C., Ikegami, N., & Gibson, M. J. (2010). Lessons from public long-term care insurance in Germany and Japan. *Health Affairs*, 29(1), 87-95. doi:10.1377/hlthaff.2009.0548
- Chen, J., & Chuang, C.-H. (2012). Phased retirement for older workers in Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 33, 328-337. <https://doi.org/10.1007/s10834-012-9285-4>
- Coile, C., & Gruber, J. (2007). Future social security entitlements and the retirement decision. *The Review of Economics and Statistics*, 89(2), 234-246. <https://doi.org/10.1162/rest.89.2.234>
- Coile, C. C. (2015). Economic determinants of workers' retirement decisions. *Journal of Economic Surveys*, 29(4), 830-853. <https://doi.org/10.1111/joes.12115>
- Cremer, H., Lozachmeur, J.-M., & Pestieau, P. (2008). Social security and retirement Decision: A positive and normative approach. *Journal of Economic Surveys*, 22(2), 213-233. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2007.00528.x>
- Favreault, M., Ratcliffe, C., & Toder, E. (1999). Labor force participation of older workers: Prospective changes and potential policy responses. *National Tax Journal*, 52(3), 483-503.
- Figueira, D. A. M., Haddad, M. d. C. L., Gvozd, R., & Pissinatti, P. d. S. C. (2017). Retirement decision-making influenced by family and work relationships. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 20(2), 206-213. <https://doi.org/10.1590/1981-22562017020.160127>

- Greene, W. H. (2008). *Econometric analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Haider, S. J., & Loughran, D. (2001). *Elderly labor supply: Work or play?* Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=285981>
- Holtmann, A. G., Ullmann, S. G., Fronstin, P., & Longino, C. F. (1994). The early retirement plans of women and men: An empirical application. *Applied Economics*, 26(6), 591-601. <https://doi.org/10.1080/000368494000000029>
- Horioka, C. Y., Morgan, P. J., Niimi, Y., & Wan, G. (2018). Aging in Asia: Introduction to symposium. *Review of Development Economics*, 22(3), 879-884. <https://doi.org/10.1111/rode.12545>
- Kallestrup-Lamb, M., Kock, A. B., & Kristensen, J. T. (2016). Lassoing the determinants of retirement. *Econometric Reviews*, 35(8-10), 1522-1561. doi: 10.1080/07474938.2015.1092803
- Ogawa, N., Mansor, N., Lee, S.-H., Abrigo, M. R. M., & Aris, T. (2021). Population aging and the three demographic dividends in Asia. *Asian Development Review*, 38(1), 32-67. https://doi.org/10.1162/adev_a_00157
- Polanec, S., Ahcan, A., & Verbic, M. (2013). Retirement decisions in transition: Microeconomic evidence from Slovenia. *Post-Communist Economies*, 25(1), 99-118. <https://doi.org/10.1080/14631377.2013.756703>
- Poplawski-Ribeiro, M. (2020). Labour force ageing and productivity growth. *Applied Economics Letters*, 27(6), 498-502. <https://doi.org/10.1080/13504851.2019.1637509>
- Roy, S. B. (2018). Effect of health on retirement of older Americans: A competing risks study. *Journal of Labor Research*, 39(1), 56-98. <https://doi.org/10.1007/s12122-017-9255-6>
- Shimizutani, S. (2011). A new anatomy of the retirement process in Japan. *Japan and the World Economy*, 23(3), 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2011.07.002>
- Stock, J., & Wise, D. (1990). Pensions, the option value of work, and retirement. *Econometrica*, 58(5), 1151-1180.
- United Nations. (2017). World population prospects: The 2017 revision, key findings and advance tables. Retrieved from https://population.un.org/wpp/publications/files/wpp2017_keyfindings.pdf

O

TOP Enterprise Management Model in Marketing Competitiveness

Darin Choodoungkiattikun^{1,*} Chuleewan Chotiwong²
and Preeda Attavinijtrakarn³

Received: November 19, 2021 Revised: April 8, 2022 Accepted: May 25, 2022

Abstract

The objectives of this research were to study the elements of OTOP enterprise management in marketing competitiveness, and create the OTOP enterprise management model in marketing competitiveness. This mixed methods research was qualitative and quantitative research. Data were collected by in-depth interviews and questionnaires. The sample was 600 OTOP entrepreneurs who was selected for four or five-stars products in 2019 selected by multi-stage sampling. Data were analyzed by content analysis and statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and Exploratory Factor Analysis: EFA. The findings revealed that the organizational factors of OTOP enterprise management in marketing competitiveness consisted of 6 factors as follows: 1) Planning, 2) Budgeting, 3) Directing, 4) Engagement, 5) Innovation networking and 6) Reporting. Moreover, marketing management consisted of 2 factors as follows: 1) Production technology and 2) Digital marketing. The OTOP enterprise management model in marketing competitiveness was verified in the focus group discussion by the experts with consensus agreement. This model could be applied in the OTOP business management to enhance the sustainability of competitive capacity related to business operations.

Keywords: management model, enterprise management, OTOP, marketing competitiveness

^{1,2,3} Industrial Business and Human Resource Development Department, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

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



รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด

ดาริน ชูดวงเกียรติกุล^{1*} ชุสัวรรณ โชติวงษ์² และ ปรีดา อัครวินิจตระการ³

วันรับบทความ: November 19, 2021 วันแก้ไขบทความ: April 8, 2022 วันตอบรับบทความ: May 25, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด และสร้างรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการคัดเลือกสินค้าในระดับ 4 หรือ 5 ดาว ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 600 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่าจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการจัดการองค์กร มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวางแผน 2) การบริหารงบประมาณ 3) การอำนวยการ 4) การมีส่วนร่วม 5) เครือข่ายนวัตกรรม และ 6) การรายงานสำหรับด้านการจัดการตลาด มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เทคโนโลยีการผลิต และ 2) การตลาดดิจิทัล โดยรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้รับการลงมติเห็นชอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากการประชุมสนทนากลุ่มว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ OTOP เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจได้

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการ การจัดการสถานประกอบการ OTOP การแข่งขันทางการตลาด

^{1,2,3} สาขาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

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

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2544 นับว่าเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาความยากจน จึงต้องเดินหน้าสู้กับวิกฤติทางเศรษฐกิจที่หนักหน่วง ซึ่งได้แนวคิดมาจากเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น โดยมีแนวทางให้คนในแต่ละชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นควบคู่ไปกับความทันสมัยสามารถต่อยอดส่งออกไปขายต่างประเทศได้เพื่อสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยมีหลักการพื้นฐานในการจัดทำ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Hiramatsu, 1999)

จากฐานข้อมูลปี พ.ศ. 2559-2562 มีผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 87,468 กลุ่ม/ราย และมีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นจำนวน 186,356 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2564 ผลิตภัณฑ์ OTOP มียอดจำหน่ายกว่า 278,607 ล้านบาท (กรมการพัฒนาชุมชน [พช], 2564) และมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการนำสินค้าทางวัฒนธรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (อุทิศ ทาหอม, จริยา ดวดโธสง, และอันธิกา คงประโคน, 2561) โดยให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทูบ การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ ได้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุก 2 ปี เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ OTOP ได้มีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป สามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ 1) หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน 2) หลักเกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และ 3) หลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

สำหรับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2562 มีผลิตภัณฑ์ที่เข้ารับการคัดสรรจำนวนทั้งสิ้น 19,560 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรฯ ในระดับ 5 ดาว มีเพียงจำนวน 3,742 ผลิตภัณฑ์ (พช, 2564) คิดเป็นร้อยละ 19.13 ของผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมดที่ส่งเข้าคัดสรรฯ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ขาดความประณีตในการผลิต ใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งยังขาดการรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังเกิดการลอกเลียนแบบสินค้า เป็นผลมาจากผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์การบริหารจัดการเชิงธุรกิจ ขาดความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดการบันทึกบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดการวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชี เพื่อมาประเมินผลการวางแผนทางธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องหาแหล่งเงินทุนมาจากการก่อหนี้สินเพื่อการลงทุน และขาดทักษะในการทำแผนธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ (ปานศิริ พูนผล และทิพวรรณ พรหมลาย, 2560) จากปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ได้เผชิญส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการ (รัตนอัฐภูมิสุวรรณ และธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2564) อาจกล่าวได้ว่าผลการดำเนินงานที่ผ่านมาถือว่า OTOP ยังไม่

ประสบความสำเร็จในการสร้างให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ เนื่องจากขาดนโยบายและแผนงานที่จะสามารถส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง (Kurokawa, 2009) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีการพึ่งพิงหน่วยงานภาครัฐมากเกินไป จึงไม่มีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ไม่สามารถก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพที่สามารถบริหารจัดการองค์กรด้วยการพึ่งพาตนเองได้ (อุษา โบรมานน์, 2558) อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการของ OTOP มากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านการเงินและบัญชี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด แต่ทว่าส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยในการบริหารจัดการมากกว่ากระบวนการบริหารจัดการที่เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการ โดยเฉพาะหน้าที่และวิธีการทำงานของผู้บริหารระดับสูง (Gulick & Urwick, 1973) ที่มีผลต่อการผลักดันให้ธุรกิจ OTOP ประสบความสำเร็จได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาถึงประเด็นที่สำคัญของการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดว่ามีรูปแบบอย่างไรที่จะทำให้การบริหารจัดการมีคุณภาพมากขึ้น ตามที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหองค์ประกอบในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันในการตลาดมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยผู้วิจัยหวังว่าผลที่ได้จากงานวิจัยจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ OTOP ในการนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อช่วยพัฒนาสถานประกอบการ OTOP ให้เกิดความแข็งแกร่งจากภายในองค์กรและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จจากการพึ่งพาตนเอง ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (พช, 2564)

แม้ว่าผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน พบว่า ด้านการจัดการธุรกิจยังประสบกับปัญหาหลายประการ อาทิ ขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ ทั้งในด้านความรู้ทักษะและประสบการณ์ในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องของการขายสินค้า และการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ ซึ่งทั้งสองส่วนเป็นหัวใจสำคัญทางธุรกิจ ส่งผลให้ล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (รัตน อัทธภูมิสุวรรณ และธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2564; อุทิศ ทาหอม และคณะ, 2561) ซึ่งมีงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ OTOP อาทิ ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก ด้านการผลิต วัสดุอุปกรณ์ ด้านการตลาด การส่งเสริมความเข้มแข็งด้านทุนและงบประมาณ (พัชรีย์ ฉลาดธัญกิจ,

ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ, เกรียงไกร โพธิ์มณี, และสุภาภรณ์ พรหมฤาษี, 2558; วาริพร ชูศรี, 2562) แต่จะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยของการบริหารจัดการ ซึ่งหากพิจารณาจากความหมายของการบริหารจัดการแล้ว การจัดการ คือ การทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์โดยอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร เช่น คน เงิน เครื่องจักร องค์กรความรู้ และข้อมูลสารสนเทศ ให้เป็นระบบโดยผ่านกระบวนการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม (Bartol & Martin, 1998; Dubrin & Ireland, 1993) ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายท่านได้คิดค้นแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการมาอย่างช้านาน มีความแตกต่างกันไปตามยุคตามสมัย โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ ทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิม (Classical Theory) ทฤษฎีและแนวความคิดดั้งเดิมแบบสมัยใหม่ (Neo-Classical Theory of Organization) และทฤษฎีและแนวความคิดแบบสมัยปัจจุบัน (Modern Theory of Organization) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่สอดคล้องกับความหมายของการจัดการที่เน้นความสำคัญของการทำหน้าที่และวิธีการทำงานของผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากมีความเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ OTOP ที่ขับเคลื่อนด้วยเจ้าของกิจการหรือประธานกลุ่ม ดังที่ Gulick และ Urwick (1973) ได้ให้ความสำคัญของการทำหน้าที่ของฝ่ายบริหารมากกว่าการทำงานของฝ่ายพนักงานระดับล่าง และมุ่งเน้นไปยังวิธีการทำงานตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูงเป็นหลัก อันประกอบไปด้วย 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์กร (Organizing) 3) การจัดการเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร (Staffing) 4) การอำนวยการ (Directing) 5) การประสานงาน (Coordinating) 6) การรายงาน (Reporting) และ 7) การบริหารงบประมาณ (Budgeting) ต่อมา Koontz และ O'Denell (1982) รวมทั้ง Straub และ Raymond (1985) ได้ให้ความหมายของการจัดการ รวมทั้งกำหนดทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่เป็นหัวใจของการบริหาร ประกอบด้วยหน้าที่ 5 อย่าง คือ 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์กร (Organizing) 3) การจัดกำลังคน (Staffing) 4) การอำนวยการ (Directing) และ 5) การควบคุมดูแล (Controlling) ทั้งนี้ Fayol (1999) ได้เพิ่มเติมการประสานงาน (Coordinating) เข้ามาเป็นองค์ประกอบในการบริหารจัดการ

นอกจากการบริหารจัดการแล้วองค์ประกอบที่สำคัญ ก็คือ เรื่องของการตลาด เนื่องจากการตลาดเป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ OTOP ดังนั้น ผู้ประกอบการ OTOP จำเป็นต้องมีความมุ่งมั่นพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นำเสนอสินค้าที่ดีมีคุณค่าเพื่อการส่งมอบให้กับลูกค้าด้วยความจริงใจ (รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และธานินทร์ ศิลปจารุ, 2564) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบการบริหารงานที่ได้มาตรฐาน พัฒนาระบบการจัดการในการทำงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสำเร็จในการบริหารงานและป้องกันปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้าตั้งแต่กระบวนการผลิตไปสู่กระบวนการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการผลิตสินค้าเพื่อประสิทธิภาพของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (อัยรดา พรเจริญ, จันท์ทิศา ทามาदार, ทิพย์วิภา สีนันท์, และเบญจมาศ คำแพงเงิน, 2563) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันโดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเดิม (4 P's) โดยมุ่งเน้นไปยังองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความต้องการของลูกค้า (consumer) 2) ด้านต้นทุนของ

ลูกค้า (cost) 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience) และ 4) ด้านการสื่อสาร (communication) (บุริม โอทกานนท์, 2556; Lauterborn, 1990) นับว่าเป็นการตลาดแนวใหม่ผ่านมุมมองของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญด้วยการเข้าใจลูกค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4C's จึงเป็นการตอบโจทย์ได้เข้ากับสถานการณ์ในตลาดในยุคนี้ (ณฐมน กัสปะ และจิตรารีย์ ศิริมงคล, 2564)

ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด โดยศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด และได้นิยามตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ด้านการบริหารจัดการ

1) การวางแผน (Planning) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย และกระจายกลยุทธ์ไปสู่แผนระดับปฏิบัติการโดยกลยุทธ์และแผนแต่ละระดับต้องสอดคล้องประสานกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในส่วนงานของตนและเป้าหมายรวมขององค์กรด้วย รวมไปถึงการวางแผนการล่วงหน้าเพื่อเตรียมการ ไปจนถึงการวางแผนทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Fayol, 1999; Gulick & Urwick, 1973; Koontz & O'Denell, 1982; Straub & Raymond, 1985)

2) การจัดองค์กร (Organizing) เป็นการจัดแบ่งงานขององค์กร เพื่อที่จะทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และลัทธิผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นการปฏิบัติงานโดยผ่านสายการบังคับบัญชา เป็นการตัดสินใจในการกำหนดหน่วยงานย่อยในองค์กร เพื่อให้สามารถมองเห็นโครงสร้างขององค์กรที่เป็นหมวดหมู่ สะดวกในการมอบหมายหรือสั่งการ รวมทั้งการกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ตั้งแต่การกำหนดโครงสร้าง ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนการกำหนดผลงาน แบ่งงานทำอย่างเป็นระบบระเบียบ (Fayol, 1999; Gulick & Urwick, 1973; Koontz & O'Denell, 1982; Straub & Raymond, 1985)

3) การจัดการเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร (Staffing) เป็นการวางแผนทรัพยากรบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับจำนวน และประเภทของตำแหน่งที่ต้องใช้ในการทำงาน กำหนดความต้องการกำลังคนของแต่ละงานและคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่งซึ่งรวมถึงค่าตอบแทน ตลอดจนการดูแลและการพัฒนา การจัดการด้านการสรรหา คัดเลือก บรรจุแต่งตั้ง การสร้างขวัญและกำลังใจ สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน (Gulick & Urwick, 1973; Koontz & O'Denell, 1982; Straub & Raymond, 1985)

4) การอำนวยการ (Directing) เป็นการบริหารให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การสั่งการ การกำหนด หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บังคับบัญชา ตลอดจนการตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานให้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้สามารถควบคุมการทำงานขององค์กรได้ (Fayol, 1999; Gulick & Urwick, 1973; Koontz & O'Denell, 1982; Straub & Raymond, 1985)

5) การประสานงาน (Coordinating) เป็นการจัดการให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งต้องใช้การประสานงาน การติดต่อสื่อสารที่ดี การจูงใจในการทำงาน ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ให้การทำงานบรรลุเป้าหมายด้วยดี (Fayol, 1999; Gulick & Urwick, 1973)

6) การรายงาน (Reporting) ตั้งแตงานส่วนบุคคลไปจนถึงองค์กร เพื่อให้รู้ถึงการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ และควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ และสามารถตรวจสอบตลอดจนประเมินผลได้ (Gulick & Urwick, 1973)

7) การบริหารงบประมาณ (Budgeting) ตั้งแต่การประเมินงบประมาณ การจัดทำบัญชี การตรวจสอบด้านการเงิน ไปจนถึงการนำงบประมาณมาใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด (Gulick & Urwick, 1973)

ด้านปัจจัยทางการตลาด

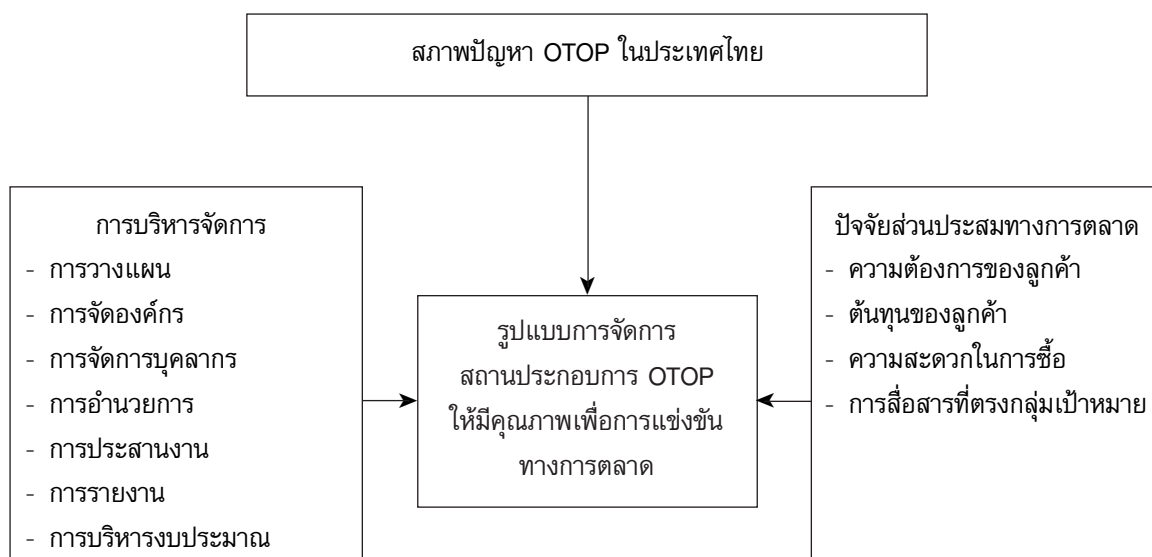
1) ด้านความต้องการของลูกค้า (consumer) จะต้องพัฒนาหรือผลิตสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เราต้องการที่จะทำการตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด การให้ความสำคัญในด้านสินค้าที่ผลิตออกมา ซึ่งควรที่จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภค (ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2564; บุริม โอทกานนท์, 2556; Lauterborn, 1990)

2) ด้านต้นทุนของลูกค้า (cost) จะต้องเข้าใจในเรื่องของต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องเสียไปในการซื้อสินค้าภายในแต่ละครั้ง โดยต้นทุนที่กล่าวถึงนั้นไม่ได้หมายความว่าค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพิจารณาในเรื่องของเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป การกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น (ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2564; บุริม โอทกานนท์, 2556; Lauterborn, 1990)

3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience) จะต้องคิดคำนึงและมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้จำหน่ายจะตั้งร้านค้าที่ใด ๆ ก็ได้เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายในการซื้อนั้นยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วยเพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความง่ายยิ่งขึ้น การกระจายสินค้าไปยังจุดขายโดยพิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2564; บุริม โอทกานนท์, 2556; Lauterborn, 1990)

4) ด้านการสื่อสาร (communication) จะต้องให้การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้านั้นสามารถที่จะเลือกได้ว่า จะฟังหรือไม่ฟัง จะสนใจหรือไม่สนใจก็ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมายังตัวสินค้าที่ได้ทำการตลาด การสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เนื่องจากการตลาดสมัยนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องการจะพูดเช่นเดิม แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้น ด้านการสื่อสารควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า (ณฐมน กัสปะ และ จูฑารีย์ ศิริมงคล, 2564; บุริม โอทกานนท์, 2556; Lauterborn, 1990)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อวางกรอบการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด
2. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาตัวแปร 2 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการองค์กร ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดการบุคลากร การอำนวยการ การประสานงาน การรายงาน และการบริหารงบประมาณ และ 2) ด้านการจัดการตลาด ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการคัดเลือกสินค้าในระดับ 4 หรือ 5 ดาว จากการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2562 ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้า/เครื่องแต่งกาย 4) ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการ OTOP หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีลักษณะคล้ายคลึงกันสามารถนำรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กร เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบ ส่งเสริม สนับสนุน OTOP ในประเทศไทย สามารถนำรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรมหรือกระบวนการให้บริการข้อมูล ให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งในระดับบุคคลและองค์กรได้

3. ผลจากการวิจัยรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดสามารถใช้ประโยชน์ในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดความแข็งแกร่งและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเข้มแข็งส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ผู้ประกอบการ OTOP

ที่ได้รับการคัดเลือกสินค้าในระดับ 4 หรือ 5 ดาวและได้รับรางวัลจากการทำธุรกิจ และผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 14 ท่าน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการคัดเลือกสินค้าในระดับ 4 หรือ 5 ดาว จากการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2562 ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้า/เครื่องแต่งกาย 4) ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวนทั้งสิ้น 600 ราย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 11,759 ราย โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.5 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 13 ท่าน ประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการคัดเลือกสินค้าในระดับ 4 หรือ 5 ดาวและได้รับรางวัลจากการทำธุรกิจ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ด้วยข้อคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ ที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด และแบบประเมินรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดจากผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความถูกต้องครอบคลุม และความเป็นประโยชน์

2. เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แนวทางการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด สำหรับตอนที่ 3 และ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (น้อยที่สุด, น้อย, ปานกลาง, มาก, มากที่สุด) (Jamieson, 2004)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 14 ท่าน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 13 ท่าน ด้วยวิธีการบันทึกข้อมูลจากการสนทนา การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และถอดเทป เพื่อนำข้อมูลมาจัดลำดับและจัดหมวดหมู่ของคำตอบในแต่ละด้านเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็น

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยความเที่ยงตรงรายข้อของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (ค่า IOC

ตั้งแต่ 0.60-1.00) และทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.98 ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากตัวอย่าง จำนวน 600 ราย โดยการส่งแบบสอบถามและรับกลับทางไปรษณีย์ร่วมกับทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แบบสอบถามคืน จำนวน 512 ชุด และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีผู้ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 503 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) จากการศึกษาเอกสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 4-5 ดาว ที่ได้รับรางวัลจากการดำเนินธุรกิจ และผู้บริหารหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องเพื่อการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis)

1.2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ในข้อวิพากษ์ (Judge) ข้อวิจารณ์ (Comment) และข้อเสนอแนะ (Suggestion)

1.3 การประชุมสนทนากลุ่มย่อย โดยใช้วิธีการประเมิน (Evaluation) การตรวจสอบ (Inspection) เห็นชอบ (Approval) ต่อร่างรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด และการวินิจฉัย (Diagnosis) ของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ OTOP การดำเนินธุรกิจขององค์กร จำนวนบุคลากรในองค์กร ประเภทการจดทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP และประเภทผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นด้วยกับข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการแปลระดับความเห็นด้วยในข้อคำถามโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยขั้นตอนที่ (1) การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Factor Correlation) ด้วยวิธีการสร้างตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปร การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรด้วยการใช้สถิติ KMO และการตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดด้วยการใช้สถิติ Bartlett's test of Sphericity (2) การหาปัจจัยเริ่มต้น (Factor Extraction) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (3) การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก คือ การหมุนแกนเพื่อให้ปัจจัยตั้งฉากกันด้วยวิธี Varimax Rotation และ (4) การสร้างและการกำหนดชื่อองค์ประกอบ (Interpretation and Naming Factor) โดยการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด หลักการ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสถานประกอบการ OTOP แนวคิด การจัดการ และการตลาด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่า ในปัจจุบันนี้ OTOP ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ OTOP ด้วยกันเองและอุตสาหกรรมอื่น ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ต้องมีการปรับตัวเพื่อการพัฒนาองค์กรทั้งในเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจและการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันใน ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ประกอบการ OTOP และผู้บริหารในหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการ ธุรกิจ OTOP จำนวน 14 ท่าน เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อให้ ผู้สัมภาษณ์ได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อการสร้างรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด ใช้การสกัดข้อมูลจากคำสัมภาษณ์ข้อมูลสภาพปัจจุบันของสถาน ประกอบการ OTOP ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ OTOP การบริหารจัดการธุรกิจ OTOP และปัจจัย การตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ OTOP ให้ประสบผลสำเร็จ มีดังนี้

2.1 สภาพปัจจุบันของสถานประกอบการ OTOP พบว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบไม่มีการคัดกรองและ ควบคุมการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ทำให้จำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น เกิดการทับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการเองขาดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่า OTOP คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่สุดใน แต่ละชุมชน รวมถึงขาดองค์ความรู้ ความเข้าใจ และความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจอย่างแท้จริง ทำให้ขาด วิสัยทัศน์ในการพัฒนาตนเอง ซึ่งมักจะรอการช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอยู่เสมอ ซึ่งหน่วยงาน ภาครัฐเองก็มีความพหุผันและขาดความต่อเนื่องของนโยบายการสนับสนุน ทั้งในเรื่องงบประมาณ การถ่ายทอด องค์ความรู้ที่ทันสมัยและสามารถนำไปใช้ได้จริง ทำให้ OTOP ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในด้านการแข่งขัน ใน OTOP ค่อนข้างรุนแรง เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าทำให้สินค้าไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและขาย ต่อดราคาราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งโดยที่ลดคุณภาพผลิตภัณฑ์ลง ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ดูด้อยลง

2.2 การจัดการองค์กร พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP จะใช้การบริหารจัดการแบบครอบครัว ให้ทายาท หรือสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ โดยใช้จุดเด่นของแต่ละ Generation มาร่วม กันบริหารให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย 7 ส่วน คือ 1) การวางแผน ธุรกิจที่เป็นเจ้าของ คนเดียวจะมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการมากกว่าที่เป็นรูปแบบวิสาหกิจชุมชน มีการกำหนดเป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจโดยจะต้องกำหนดเป็นโครงสร้างของงานออกมาอย่างชัดเจน และมีการจัดทำแผน ธุรกิจ 2) การจัดองค์กร มีแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ อย่างชัดเจน โดยหลักแล้วจะมี 2 ฝ่ายหลัก ๆ คือ ฝ่ายบริหาร

และฝ่ายผลิต 3) การจัดการบุคลากร โดยการจ้างชาวบ้านละแวกใกล้เคียงที่เป็นแม่บ้านหรือคนที่ว่างงาน โดยแบ่งหน้าที่ตามความถนัด 4) การอำนวยการ ประธานกลุ่มหรือผู้บริหารเป็นผู้บริหารจัดการภาพรวมทั้งหมดเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ โดยมีการสั่งการและกระจายงานให้ฝ่ายต่าง ๆ ด้วยถ้อยที่ถ้อยอาศัย เน้นการมีส่วนร่วม มีน้ำใจช่วยเหลือกัน มีบางครั้งที่ใช้อำนาจเด็ดขาดในการสั่งการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ 5) การประสานงาน เน้นการมีส่วนร่วมกับชุมชน อาศัยการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกัน และให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน รวมถึงประธานจะทำหน้าที่หลักในประสานงานทั้งภายในและหน่วยงานภายนอก 6) การรายงาน สมาชิกจะมีการรายงานความคืบหน้าในการทำงานให้ทราบอยู่เสมอ และ 7) การบริหารงบประมาณ โดยเริ่มกิจการด้วยตัวเองก่อนโดยการตลาดนำการผลิต และเมื่อประสบความสำเร็จมากขึ้นจึงมีการขยายตลาด เพิ่มแรงงานการผลิต เพิ่มผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างง่าย เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและควบคุมการดำเนินธุรกิจ

2.3 การจัดการตลาด พบว่า ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ความต้องการของลูกค้า เริ่มโดยการตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ และมีการเก็บข้อมูลสถิติลูกค้าโดยอาศัยจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ซึ่งจะสามารถทราบได้ว่าลูกค้ามีความต้องการแบบไหนแล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยต้องมีการผลิตและส่งมอบตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันให้ความสนใจในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากยิ่งขึ้น 2) ต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อให้รู้สึกคุ้มค่าถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม โดยเฉพาะสินค้าที่เป็น Niche Market หรือสินค้าที่มี Story จะช่วยเพิ่มมูลค่า ควบคู่กับการให้บริการระหว่างและหลังการขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ เพราะในปัจจุบันลูกค้ามีการหาข้อมูลในการเปรียบเทียบมากยิ่งขึ้น ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า 3) การอำนวยความสะดวกในการซื้อ นอกจากนั้น ควรมีช่องทางการซื้อที่หลากหลายให้ลูกค้าซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายมากขึ้นและช่วยกระจายความเสี่ยงในการขาย และ 4) ช่องทางการสื่อสาร ควรมีการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.4 การพัฒนาการจัดการสถานประกอบการ OTOP พบว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบควรมีการควบคุมจำนวนผู้ที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP และควบคุมคุณภาพสินค้า โดยการสร้างมาตรฐานให้สินค้าเพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และหน่วยงานรัฐบาลที่ให้สนับสนุนควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงและให้การสนับสนุนอย่างตรงจุด เน้นที่ผลลัพธ์มากกว่าปริมาณ และมีการติดตามผล โดยแต่ละหน่วยงานต้องมีการบูรณาการร่วมกัน ผลักดันจนผู้ประกอบการสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำธุรกิจและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องพัฒนาองค์ความรู้อยู่เสมอ เพื่อให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างและวิเคราะห์คู่แข่งได้ มีการเพิ่มสมาชิกเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาโดยใช้ทรัพยากรภายในชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ เครือข่ายหรือพันธมิตรและเงินทุนมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 374 ราย (ร้อยละ 74.35) อายุ 46-55 ปี จำนวน 179 ราย (ร้อยละ 35.59) วุฒิมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 233 ราย (ร้อยละ 46.32) มีประสบการณ์เป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ OTOP 5-10 ปี จำนวน 213 ราย (ร้อยละ 42.35) ซึ่งดำเนินธุรกิจมาแล้ว 5-10 ปี จำนวน 177 ราย (ร้อยละ 35.19) ทั้งนี้ มีบุคลากรน้อยกว่า 10 คน จำนวน 258 ราย (ร้อยละ 51.29) ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 263 ราย (ร้อยละ 52.29) และเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 198 ราย (ร้อยละ 39.36)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดการบุคลากร ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ การอำนวยการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.78) การจัดองค์กร ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.89) การประสานงาน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.87) การวางแผน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.93) การบริหารงบประมาณ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.07) และการรายงาน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ต้นทุนของลูกค้า ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.78) การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.89) และความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด

3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการจัดการองค์กร

การตรวจสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาขององค์ประกอบด้านการจัดการองค์กร โดยวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy (Kaiser, 1970) พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .968 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (Chi-square = 18038.173) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Method) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการองค์กร ทั้งหมด 49 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .509-.821 และสามารถเข้าอยู่ได้ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax แสดงดังตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งหมด 49 ตัวแปรสามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบได้จำนวน 6 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 63.698

ตารางที่ 1 ผลการสกัดองค์ประกอบและการหมุนแกนขององค์ประกอบด้านการจัดการองค์กร

องค์ประกอบ (Factor)	ค่าไอเกน (Eigenvalues)	ร้อยละความแปรปรวน (% of Variance)	ร้อยละสะสมความแปรปรวน (Cumulative %)
1	9.941	20.287	20.287
2	5.965	12.174	32.461
3	4.821	9.840	42.300
4	3.818	7.792	50.093
5	3.451	7.044	57.136
6	3.215	6.562	63.698

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดด้านการจัดการองค์กร พบว่า มีจำนวน 6 องค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การอำนวยความสะดวก มีองค์ประกอบย่อย 17 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .561-.737 ค่าไอเกน เท่ากับ 9.941 ค่าความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 20.287 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 มีดังนี้

- 1) กระจายภาระงานให้ฝ่ายต่าง ๆ อย่างเหมาะสมกับจำนวนงาน
- 2) จัดสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น
- 3) กำหนดผู้มีอำนาจในการสั่งการให้ชัดเจนเพื่อป้องกันความสับสนในการทำงาน
- 4) เอาใจใส่ความเป็นอยู่ของสมาชิกเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว
- 5) ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสามารถแก้ปัญหาและตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
- 6) จัดสรรผลตอบแทนตามความสามารถของพนักงาน
- 7) มีการสื่อสาร/สั่งการ โดยใช้ช่องทางที่หลากหลายและมีความเหมาะสม
- 8) มอบหมายงานให้บุคลากรตามความถนัด ความชำนาญ ความสามารถ และความเหมาะสม
- 9) สอนงานให้สมาชิกควบคู่กับการปฏิบัติงานจริง
- 10) ส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะการทำงานที่หลากหลายสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ และพร้อมที่จะหมุนเวียนสลับเปลี่ยนตำแหน่ง
- 11) มีการจัดทำระบบตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกครั้งในการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตซ้ำในปริมาณและคุณภาพคงเดิม
- 12) มีความคล่องตัวในการบริหาร สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ
- 13) มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับองค์กร ทั้งรูปแบบการสื่อสารแบบทางการและการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
- 14) ควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง
- 15) วางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับปริมาณการผลิต
- 16) มีการสื่อสารที่ชัดเจนกับทุกคนในองค์กรเกี่ยวกับเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร และ
- 17) บริหารจัดการสมาชิกบนหลักความเท่าเทียมกันเพื่อความสามัคคีในองค์กร

องค์ประกอบที่ 2 การเงินและบัญชี เมืองค์ประกอบย่อย 10 ตัวแปร คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .495-.751 ค่าไอเกน เท่ากับ 5.965 ค่าความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 32.461 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 มีดังนี้ 1) จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างเป็นระบบ ด้วยการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปหรือจ้างบริษัทจัดทำบัญชีที่เป็นมืออาชีพ 2) จัดทำงบประมาณการใช้จ่ายล่วงหน้าก่อนการดำเนินงาน 3) จัดทำระเบียบการเบิกจ่ายเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย 4) มีระบบการจัดทำบัญชีที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ 5) กำหนดระเบียบการซื้อขายสินค้าให้ชัดเจน 6) มีเงินทุนที่เพียงพอต่อการทำธุรกิจและมีแหล่งเงินทุนฉุกเฉินสำรอง 7) มีการนำส่งภาษีกับกรมสรรพากรอย่างถูกต้อง 8) มีการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศอย่างเป็นระบบ ทันสมัย และมีความถูกต้อง เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการผลิต ข้อมูลการขาย ข้อมูลบัญชี 9) มีการติดตามและประเมินผลจากการจัดทำรายงานการปฏิบัติงานในองค์กรอย่างต่อเนื่อง และ 10) มีระเบียบแบบแผนการทำงานที่ชัดเจนตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน

องค์ประกอบที่ 3 การวางแผน เมืองค์ประกอบย่อย 8 ตัวแปร คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .535-.727 ค่าไอเกน เท่ากับ 4.821 ค่าความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 42.300 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 3 มีดังนี้ 1) มีแผนการปฏิบัติงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ทั้งแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว 2) มีการจัดทำแผนธุรกิจที่ครอบคลุมและมีความสอดคล้องเพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ แผนการตลาด แผนการขาย แผนการผลิต แผนการเงิน แผนการลงทุน 3) มีแผนปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อวิเคราะห์และวางแผนในการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 4) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจอย่างชัดเจนสอดคล้องกับสภาพสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ 5) มีการวางแผนการผลิตและบริหารสินค้าคงคลัง แบบ Just in time ทั้งระยะสั้นเพื่อให้ทันต่อการส่งมอบและระยะยาวเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ 6) มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ 7) มีการแบ่งฝ่าย มอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบและกำหนดขอบเขตรายละเอียดของงานอย่างชัดเจน 8) จัดโครงสร้างองค์กรแบบสายงานหลักที่เหมาะสมสอดคล้องกับองค์กรและบุคลากรในองค์กร

องค์ประกอบที่ 4 การมีส่วนร่วม เมืองค์ประกอบย่อย 5 ตัวแปร คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .569-.663 ค่าไอเกน เท่ากับ 3.818 ค่าความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 50.093 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 4 มีดังนี้ 1) สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ขององค์กร 2) สร้างทีมงานด้วยสมาชิกที่ผูกพันกับชุมชน 3) เปิดโอกาสให้ทายาทธุรกิจ หรือสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจแนวทางในการดำเนินงานเมื่อมีประเด็นสำคัญต่าง ๆ เกิดขึ้น 4) มีการถ่ายทอดความรู้ในการบริหารธุรกิจให้สมาชิกและบุคลากร และ 5) เปิดโอกาสให้ทายาทธุรกิจมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยมีการแบ่งส่วนให้บริหารด้วยตัวเองเพื่อทำใหารู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ

องค์ประกอบที่ 5 การสร้างเครือข่าย เมืองค์ประกอบย่อย 5 ตัวแปร คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .494-.776 ค่าไอเกน เท่ากับ 3.451 ค่าความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 57.136 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 5 มีดังนี้ 1) มีความร่วมมือกับสถานศึกษาเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน 2) เน้นการมีส่วนร่วมกับชุมชน อาศัยการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกันในชุมชน 3) มีการให้เด็กรุ่นใหม่ลงพื้นที่และสอนหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการ

ซึ่งซับซ้อนธรรมดาทั้งนี้ 4) มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบ เพื่อให้วัตถุดิบไม่ขาดแคลนในการผลิต 5) มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานภายนอก และ 6) มีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชนเพื่อการบูรณาการร่วมกัน

องค์ประกอบที่ 6 การรายงาน มีองค์ประกอบย่อย 4 ตัวแปร คำนวณองค์ประกอบตั้งแต่ .449-.734 ค่าไอเกน เท่ากับ 3.215 ค่าความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 63.698 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 6 มีดังนี้ 1) การรายงานเมื่อสิ้นสุดแผนงานเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงาน 2) การรายงานขณะปฏิบัติงานต่อผู้บังคับบัญชาเพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าในการทำงาน 3) การรายงานเมื่อมีความขัดข้องเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที และ 4) มีการจัดทำรายงานการประชุมทุกครั้งเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานตามมติที่ประชุม

3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการจัดการตลาด

การตรวจสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาขององค์ประกอบด้านการจัดการตลาด โดยวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy (Kaiser, 1970) พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .968 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (Chi-square = 18038.173) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Method) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการตลาด จำนวน 2 ตัวแปรมีค่า .472 และ .496 จึงได้ทำการตัดทิ้ง 2 ตัวแปรออกเนื่องจากมีค่าไม่ถึง .500 จึงเหลือตัวแปรที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ จำนวน 23 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .516-.730 และสามารถเข้าอยู่ได้ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax แสดงดังตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งหมด 23 ตัวแปรสามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบได้จำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดร้อยละ 63.111

ตารางที่ 2 ผลการสกัดองค์ประกอบและการหมุนแกนขององค์ประกอบด้านการจัดการตลาด

องค์ประกอบ (Factor)	ค่าไอเกน (Eigenvalues)	ร้อยละความแปรปรวน (% of Variance)	ร้อยละสะสมความแปรปรวน (Cumulative %)
1	7.322	31.836	31.836
2	7.193	31.274	63.111

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดด้านการจัดการตลาด พบว่า มีจำนวน 2 องค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

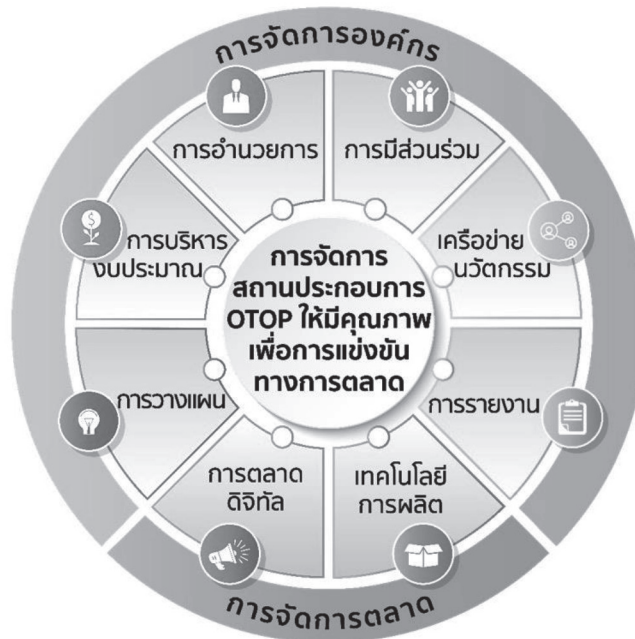
องค์ประกอบที่ 1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เมืองค์ประกอบย่อย 11 ตัวแปร คำนวณฟังก์ชันประกอบตั้งแต่ .667-.798 ค่าโอเคน เท่ากับ 7.322 ค่าความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 31.836 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 มีดังนี้ 1) การควบคุมและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าจนเกิดซื้อสินค้าซ้ำ 2) มีความต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า 3) ชื่อเสียงของแบรนด์ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า 4) ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น 5) ความยุติธรรมในการนำเสนอราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น 6) การรับประกันสินค้าและรับผิดชอบปัญหาจากสินค้าที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อลูกค้า 7) การให้บริการ/ให้คำปรึกษาระหว่างและหลังการขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ 8) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ความรู้สึกคุ้มค่าที่มากกว่าราคาขายสินค้า 9) การมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ 10) สินค้าเฉพาะบุคคลหรือสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลและรายละเอียดของลูกค้าที่จะ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีคุณค่า และ 11) กิจกรรมที่ดำเนินการมานานกว่าคู่แข่งจะมีความได้เปรียบจากฐานลูกค้าจำนวนมากและชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน

องค์ประกอบที่ 2 การสื่อสารการตลาด เมืองค์ประกอบย่อย 12 ตัวแปร คำนวณฟังก์ชันประกอบตั้งแต่ .649-.761 ค่าโอเคน เท่ากับ 7.193 ค่าความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 63.111 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 มีดังนี้ 1) การตลาดแบบ Omni Channel ซึ่งให้ความสำคัญกับตลาด Online เพิ่มมากขึ้นและต้องไม่ทิ้งตลาด Offline โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายเดิม 2) การจัดช่องทางขายที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เพิ่มโอกาสในการขาย 3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้าในการเลือกใช้บริการ 4) มีการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์ การบอกต่อคุณสมบัติที่เหนือกว่า ราคาที่ถูกกว่า คุณภาพที่ดีกว่า 5) มี Platform เพื่อจำหน่ายสินค้า OTOP โดยเฉพาะจะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น 6) การใช้พนักงานขายที่มีทักษะในการสื่อสารทำให้สามารถโน้มน้าวใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 7) สื่อสารในสิ่งที่ลูกค้าต้องการฟังโดยใช้ช่องทางที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด เช่น เนื้อหาในการสื่อสาร รูปแบบการนำเสนอ ช่องทางในการสื่อสาร เป็นต้น 8) การออกแบบสื่อที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย 9) มีการหาพันธมิตรกับคู่ค้ามากขึ้นเพื่อช่วยในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น 10) การอำนวยความสะดวกในการซื้อให้ลูกค้ามากที่สุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย เช่น ระบบการชำระเงินที่ง่าย การชำระเงินปลายทาง เป็นต้น 11) การสร้างตัวตนของแบรนด์โดยเน้นการเดินสายประกวดผลิตภัณฑ์ และเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และ 12) การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายแล้วนำมาสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการส่งสารถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

4. ผลการสร้างและประเมินรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด

จากการประชุมสนทนากลุ่มเพื่ออภิปรายผลแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ที่ประชุมมีมติเป็นเอกฉันท์รับรองรูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด

ด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความถูกต้องครอบคลุม และความเป็นประโยชน์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ร้อยละ 90.60) และผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ทำให้ได้รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาดฉบับสมบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการจัดการองค์กร ได้แก่ 1) การวางแผน 2) การบริหารงบประมาณ 3) การอำนวยการ 4) การมีส่วนร่วม 5) เครือข่ายนวัตกรรม และ 6) การรายงาน และองค์ประกอบด้านการจัดการตลาด ได้แก่ 1) เทคโนโลยีการผลิต และ 2) การตลาดดิจิทัล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการจัดการองค์กร ถือเป็นหัวใจของการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ทั้งนี้เพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง (รัตน อัทธภูมิสุวรรณ และธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2564) ฉะนั้นผู้ประกอบการ OTOP ต้องให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านการจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) การวางแผน เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานและเป็นแนวทางเพื่อมุ่งสู่ผลสำเร็จที่คาดหวังในอนาคต หากมีการวางแผนที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตมา วงษ์สีมานันต์ และ ชมภูณัฐ หุ่นาค (2563) พบว่า ผู้นำและสมาชิกชุมชนต้องมีการวางแผนในด้านต่าง ๆ โดยชาวบ้านต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจในการดำเนินการจนเกิดการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของ

ชุมชน 2) การบริหารงบประมาณ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ OTOP ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจะสามารถนำพาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ สิ่งที่สำคัญอยู่ที่การมีวิสัยทัศน์ด้านการจัดการ ที่สำคัญที่สุด คือ การจัดการด้านการเงิน เพราะเงินทุนที่ได้มาและใช้ไปนั้นคือรากแก้วที่เปรียบเป็นเส้นชีวิตของกิจการ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริงทั้งด้านรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นให้เป็นระบบอย่างมีขั้นตอน เพื่อการวางแผนการจัดสรรการเงินและควบคุมการเงินให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ (รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2564) 3) การอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการ OTOP ต้องทำทุกอย่างเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับผิดชอบงานหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านบริหาร ด้านวางแผนดำเนินงาน ด้านแสวงหาและติดต่อลูกค้า ด้านการจัดหาวัตถุดิบ จัดสรรทรัพยากรและควบคุมการผลิต ตลอดจนร่วมกิจกรรมด้านการขายและการประชาสัมพันธ์ (Kuratko & Hodgetts, 1998) 4) การมีส่วนร่วม ผู้ประกอบการ OTOP ต้องสร้างการมีส่วนร่วมให้กับสมาชิกในองค์กร เพื่อให้สมาชิกเกิดความผูกพันต่อองค์กรและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งจะนำมาสู่ความภักดีต่อองค์กรได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ฉลาดธัญกิจ และคณะ (2558) ซึ่งการให้สมาชิกทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมจะทำให้สมาชิกได้รับรู้ขั้นตอนต่าง ๆ เพราะได้ร่วมใช้ความคิด ร่วมกันตัดสินใจ และร่วมวางแผน ในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เป็นการสนับสนุนความคิดริเริ่มของสมาชิก ทำให้ความต้องการแท้จริงของกลุ่มได้รับการตอบสนอง และเกิดความกระตือรือร้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ของกลุ่ม 5) เครือข่ายนวัตกรรม ผู้ประกอบการ OTOP ต้องสร้างเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน สถานศึกษา และชุมชน เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือที่ก่อให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้และพัฒนาขีดความสามารถอันจะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิชากร เกษรบัว และฉานนท์ ปิ่นเสม (2561) พบว่า ต้องสร้างพันธมิตรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จักและจับคู่พันธมิตรทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลต่อการเติบโตให้กับผู้ประกอบการ OTOP ในระยะยาว (รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2564; อดิษฐ์ หาญภักตินิกยม และศิริขวัญ ปัญญาเรียน, 2562) และ 6) การรายงาน สมาชิกหรือผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีการรายงานการปฏิบัติงานต่อผู้บังคับบัญชาทุกครั้งเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของงานเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตมา วงษ์สีมานันต์ และชมภูณัฐ หนูนาค (2563) พบว่า ผู้ปฏิบัติงานทำสรุปผลการดำเนินงานทุกขั้นตอน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรืออุปสรรค และทำการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ด้านการจัดการตลาด ในการดำเนินการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการ OTOP ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการวิเคราะห์และบริหารจัดการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางตลาดภายในให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดภายนอกโดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของการตลาดได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Kevin (2009) สินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการจำเป็นต้องเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการ OTOP จึงต้องมีระบบการจัดการตลาดที่ดี โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) เทคโนโลยีการผลิต ผลิตภัณฑ์เป็นที่มาของรายได้

ให้กับธุรกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจจะไม่สามารถอยู่รอดได้ถ้าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดควรมีการสำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้เสียก่อน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียังทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการช่วยให้สินค้าและบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานตามแบบสากล ผู้ประกอบการ OTOP จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด แปรนด์ที่เข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคจะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคทำในสิ่งที่ต้องการได้ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019) ผู้ประกอบการควรที่จะศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนอยู่เสมอ เพื่อให้สินค้ามีความล้ำสมัย ก้าวทันต่อเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปทำให้สินค้าได้รับความสนใจและความนิยมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในการผลิตจะต้องได้รับมาตรฐานความปลอดภัย และสินค้าต้องมีคุณภาพเพื่อที่ได้รับความไว้วางใจและการบอกต่อ (วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และ วลัยยา กำรามัญ, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธารัตน์ จันตะนี, อธิรัตน์ ศรีโหวาร, และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2560) พบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในการดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นและรักษามาตรฐานให้คงที่ 2) การตลาดดิจิทัล เป็นการกระทำต่าง ๆ ทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้เกิดการเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ตลอดจนอำนวยความสะดวกและสนับสนุนกิจกรรมในการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และคณะ (2019) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคนี้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย กระโดดข้ามจากช่องทางหนึ่งไปอีกช่องทางหนึ่ง โดยคาดหวังว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์จะไม่ติดขัด สภาพความเป็นจริงใหม่นี้ ทำให้การการตลาดต้องบูรณาการช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตมา วงษ์สีมานันต์ และชมภูษ พุฒนา (2563) พบว่า การจัดจำหน่ายต้องทำให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก สะอาดและปลอดภัย โดยมีสินค้าวางขายหน้าร้านพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคอยู่เสมอ ช่องทางในการจัดจำหน่ายต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากการขายสินค้าแบบออฟไลน์แล้วควรที่จะเพิ่มช่องทางในการขายออนไลน์ เพื่อตอบสนองให้กับลูกค้าที่อยู่ไกลจากร้านค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การจัดการเป็นภาระหน้าที่อันจำเป็นและสำคัญของผู้ประกอบการ OTOP ถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งผู้นำกลุ่มหรือผู้บริหารเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการบริหาร ซึ่งต้องมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป มีหน้าที่สำคัญในการกำหนดเป้าหมาย วางแผน ตัดสินใจ และควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดของกลุ่มให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ผู้นำกลุ่มหรือผู้บริหารจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ รู้หลักของการจัดการและกระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน

2. ผู้ประกอบการ OTOP ควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำธุรกิจและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องมีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในตัวและความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจอย่างแท้จริง จึงจะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้สูง

3. ผู้ประกอบการ OTOP ควรสร้างเครือข่าย OTOP อย่างจริงจัง เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ความร่วมมือที่ดีระหว่างกัน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน มีการให้คำปรึกษาตลอดจนเป็นพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจ

4. ผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำบัญชีและการบริหารการเงิน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชี ไม่มีระบบการบันทึกบัญชีที่ถูกต้อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการ OTOP ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงเกิดภาวะการขาดทุนตามมา ทำให้ไม่สามารถขยายธุรกิจและเติบโตได้ด้วยตนเอง ต้องรอการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น

5. หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน OTOP ควรมีการวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP เชิงลึก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการได้อย่างตรงจุด รวมถึงต้องมีการบูรณาการร่วมมือกันทุกภาคส่วน เพื่อแบ่งขอบเขตการส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันจนผู้ประกอบการ OTOP ประสบผลสำเร็จสามารถพึ่งพาตนเองได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด โดยเจาะลึกแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เนื่องจากบริบทการทำธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้รูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ควรศึกษารูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด โดยเจาะลึกแยกตามเป็นประเภทผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ผลิตรายเดียว ผู้ผลิตชุมชน และผู้ผลิตวิสาหกิจ เนื่องจากวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้รูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทผู้ประกอบการมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). รายงานผลการจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2564, จาก http://logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r10.php?&year=2564&org_group=0
- ณัฐมน กัสปะ, และจิตาธิปไตย ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114.
- ทิชากร เกษรบัว, และณานนท์ ปิ่นเสมอ. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรุษการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ด้านอรัญประเทศ) ด้วยการวิเคราะห์ SWOT. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร*, 13(2), 51-65.
- บุริม โอทกานนท์. (2556, 6 กันยายน). 4C's การตลาดปฎิวัติ [บล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/245074>
- ปานศิริ พูนพล, และทิพวรรณ พรหมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 7(ฉบับพิเศษ), 23-33.
- พัชร ฉลาดธัญกิจ, ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ, เกียรติกร โพธิ์มณี, และสุภาภรณ์ พรหมฤกษ์. (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการแบบมีส่วนร่วมของผู้ผลิตผ้าทอฝ้ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 246-255.
- เมธรัตน์ จันตะนี, อีรณิกษ์ ศิริโวหาร, และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ในประเทศไทย. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 6(2), 197-209.
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ, และธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2564). แนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 160-175.
- วาริพร ชูศรี. (2562). การบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา บ้านห้วยยาง ตำบลเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 13(3), 107-114.

- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, และวัลยา กำรัมย์. (2560). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 2007-2016. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/110244/86486>
- อนิษฐา หาญภักดีนิยม, และศิริขวัญ ปัญญาเรียน. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู้ตลาดอาเซียนตามแนวทาง. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 8(1), 108-121.
- อัยรดา พรเจริญ, จันทรีทิวา ทามาदार, ทิพย์วิภา สีหนันท์, และเบญจมาศ คำแพงเงิน. (2563). การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 30-42.
- อาทิมา วงษ์สีมานันต์, และชมภูณัฐ หุ่นนาค. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนควบคู่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในอำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(3), 40-55.
- อุทิศ ทาหอม, จริยา ดวดโฮง, และอันธิกา คงประโคน. (2561). แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองไทรงาม ตำบลชุมเห็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 1(1), 97-129.
- อุษา โปมานันท์. (2558). รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อปภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- Bartol, K. M., & Martin, D. C. (1998). *Management* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Dubrin, A. J., & Ireland, R. D. (1993). *Management and organization* (2nd ed.). Cincinnati, OH: South Western.
- Fayol, H. (1999). *General and industrial management*. London, England: Pitman.
- Gulick, L., & Urwick, L. (1973). *The science of administration*. New York, NY: Columbia University.
- Hiramatsu, M. (1999). *Think Globally-The One Village, One Product Movement Transcends Generation and National Borders*. Keynote Speech in International Symposium in Commemoration of International Cooperation Day 1999, October 20, 1999 at Sankai Hall, Sankei Kaikan 5F, Tokyo, Japan.

- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them? *Medical Education*, 38(12), 1217-1218.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.
- Koontz, H., & O' Denell, C. (1982). *Principle of management: An analysis of management function* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Kevin, L.K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. New York, NY: Wiley.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1998). *Entrepreneurship: A contemporary approach*. New York, NY: Dryden Press.
- Kurokawa, K. (2009). Effectiveness and limitations of the One Village One Product (OVOP) approach as a government-led development policy: Evidence from Thai OTOP studies in regional science. *The Journal of the Japan Section of the Regional Science Association International*, 39(4), 809-821.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Straub, J. T., & Raymond, F. A. (1985). *Introduction to business* (2nd ed.). Boston, MA: Kent.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.

A

Macro-Financial Model for Business Financial Planning to Prevent the Risk Impacting the Return on Equity (ROE): Agribusinesses Listed on the Stock Exchange of Thailand

Wachira Khuntaweetep^{1,*} and Nattawoot Koowattanatianchai²

Received: December 12, 2021 Revised: May 18, 2022 Accepted: June 28, 2022

Abstract

This study aimed to develop a macro-financial model for business financial planning (MFM-FP), and to measure the efficiency of the forecasting model. In addition, the likelihood of the risk impacting the return on equity (ROE) and financial planning guidelines was examined by using economic data, income statements, and balance sheets of agribusinesses listed on the Stock Exchange of Thailand between 2016 and 2019. MFM-FP was built in the form of simultaneous equations by employing the 2SLS method. The mean absolute percentage error (MAPE) was used to assess the efficiency of the model, while the risk was considered by setting risk limits. DuPont analysis was brought in to build a financial plan in order to reduce the risk that could impact the ROE. The developed MFM-FP model contained 39 equations, divided into 15 identity equations, 22 behavioral equations, and 1 conditional equation; with 7 divided blocks. Ex-ante and Ex-post forecast accuracy of all financial statement factors (assessed by MAPE) were found to be no more than 3.08%. Results also showed that the forecasted ROE in Q1 of 2019 was -1.09%, which was within one standard deviation of the mean. However, if the GDP growth was -3.72%, the forecasted ROE would turn out to be -2.35%, indicating a high-risk level. Therefore, agribusinesses should mitigate the risk impacting the ROE by reducing costs, account receivables, and inventories.

Keywords: macro-financial model, return on equity, risk

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² Finance Department, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

* Corresponding author. E-mail: wsong12@hotmail.com



แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคการเงิน เพื่อ การวางแผนทางการเงินของธุรกิจเพื่อป้องกัน ความเสี่ยงของผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) : กลุ่มธุรกิจการเกษตรที่อยู่ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วชิร คุณทวีเทพ^{1*} และ ณัฐวุฒิ คุ้มตนเจริญชัย²

วันรับบทความ: December 12, 2021 วันแก้ไขบทความ: May 18, 2022 วันตอบรับบทความ: June 28, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคการเงินเพื่อการวางแผนทางการเงินของธุรกิจ (MFM-FP) รวมทั้งวัดประสิทธิภาพของการแบบจำลองในการพยากรณ์ นอกจากนี้ ยังทำการศึกษาโอกาสการเกิดความเสี่ยงต่อผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) และแนวทางวางแผนทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ และงบกำไรขาดทุน งบดุลของกลุ่มธุรกิจการเกษตรที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการจดทะเบียนตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปี 2562 และทำการสร้างแบบจำลอง MFM-FP ในรูปแบบ Simultaneous Equation โดยวิธี 2SLS และประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองด้วย MAPE รวมทั้งการพิจารณาความเสี่ยงโดยกำหนดเพดานความเสี่ยง (Risk Limit) นอกจากนี้ ยังทำการวางแผนทางการเงินด้วย DuPont เพื่อลดความเสี่ยงของ ROE โดยผลการศึกษา พบว่า แบบจำลอง MFM-FP ที่สร้างขึ้นมีสมการทั้งสิ้น 39 สมการ แบ่งเป็นสมการเอกลักษณ์จำนวน 15 สมการ สมการพฤติกรรม จำนวน 22 สมการ และสมการเงื่อนไขจำนวน 1 สมการ โดยแบ่งออกเป็น 7 block เมื่อประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองจาก MAPE ช่วง Ex-ante และ Ex-post ของงบการเงินในทุกตัวแปร พบว่า ไม่เกินร้อยละ 3.08 นอกจากนี้ เมื่อทำการคาดการณ์ ROE ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 พบว่า อยู่ที่ร้อยละ -1.09 ถือว่าอยู่ในระดับความเสี่ยง (-0) อย่างไรก็ตาม หากภาวะเศรษฐกิจ (GDP) หดตัวลงอยู่ที่ร้อยละ -3.72 จะส่งผลให้ ROE มีค่าอยู่ที่ร้อยละ -2.35 ถือว่าอยู่ในระดับความเสี่ยงสูง ดังนั้น กลุ่มธุรกิจการเกษตรควรมีการปรับลดต้นทุน ลดลูกหนี้การค้าและสินค้าคงเหลือลง เพื่อลดความเสี่ยงให้กับผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นที่จะได้รับ หรือให้ ROE กลับมาอยู่ในช่วงปกติ

คำสำคัญ: แบบจำลองมหภาค ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ความเสี่ยง

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: wsong12@hotmail.com

บทนำ

การสร้างแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคการเงิน เพื่อการวางแผนทางการเงินของธุรกิจการเกษตรเป็นแบบจำลองที่สร้างใหม่ จากแนวคิดเศรษฐศาสตร์ และการเงินธุรกิจ เพื่อคาดการณ์ทางการเงิน โดยเฉพาะผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) เนื่องจากการคาดการณ์ทางการเงินส่วนใหญ่จะทำการคาดการณ์ยอดขาย โดยผ่านแบบจำลองอนุกรมเวลา (Time Series) ที่มีตัวแปร 1 ตัวเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น Naïve ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ อัตราการเปลี่ยนแปลง Exponential Smoothing หรือจากดุลพินิจของผู้เชี่ยวชาญ ดังจะเห็นได้จาก Darlymple (1987 อ้างอิงใน Armstrong, 2009) รวมถึง Frank และ McCollough (1992 อ้างอิงใน Armstrong, 2009) และเมื่อได้มูลค่ายอดขายจึงทำการประมาณการต่อด้วยวิธีอัตราส่วน ซึ่งไม่ได้สนใจถึงปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเงินของธุรกิจ ดังนั้น การคาดการณ์งบการเงินดังกล่าวอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลจริงที่เกิดขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจที่ผิดพลาดได้

ด้วยเหตุนี้การศึกษาค้นคว้าจึงมีการสร้างแบบจำลองในรูปแบบ simultaneous equation models ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ประกอบด้วยตัวแปรภายนอก เช่น ตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ หรือตัวแปรทางด้านนโยบายของภาครัฐไม่ว่าจะเป็นปริมาณเงิน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ที่เข้าไปมีผลกระทบต่อการเงินโดยตรงและโดยอ้อม ดังนั้น จึงอาจเป็นแบบจำลองที่สามารถที่ใช้ในการคาดการณ์งบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการคาดการณ์โดยใช้อัตราส่วนต่อยอดขาย

ดังนั้น การพยากรณ์ทางการเงินที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้ต้นทุนง่ายต่อการตัดสินใจที่จะลงทุนหรือไม่ลงทุน เพราะหากแบบจำลองที่มีความแม่นยำยอมทำให้สามารถคาดการณ์ ROE แม่นยำเช่นกัน นอกจากนี้ ธุรกิจก็สามารถที่จะวางแผนการดำเนินงานทางการเงินเพื่อป้องกันความเสี่ยง และสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้ถือหุ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์

1. สร้างแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคการเงิน เพื่อการวางแผนทางการเงินของธุรกิจ (MFM-FP) รวมทั้งวัดประสิทธิภาพของการแบบจำลองในการพยากรณ์
2. ศึกษาถึงโอกาสการเกิดความเสี่ยงต่อผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) และแนวทางการวางแผนทางการเงิน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

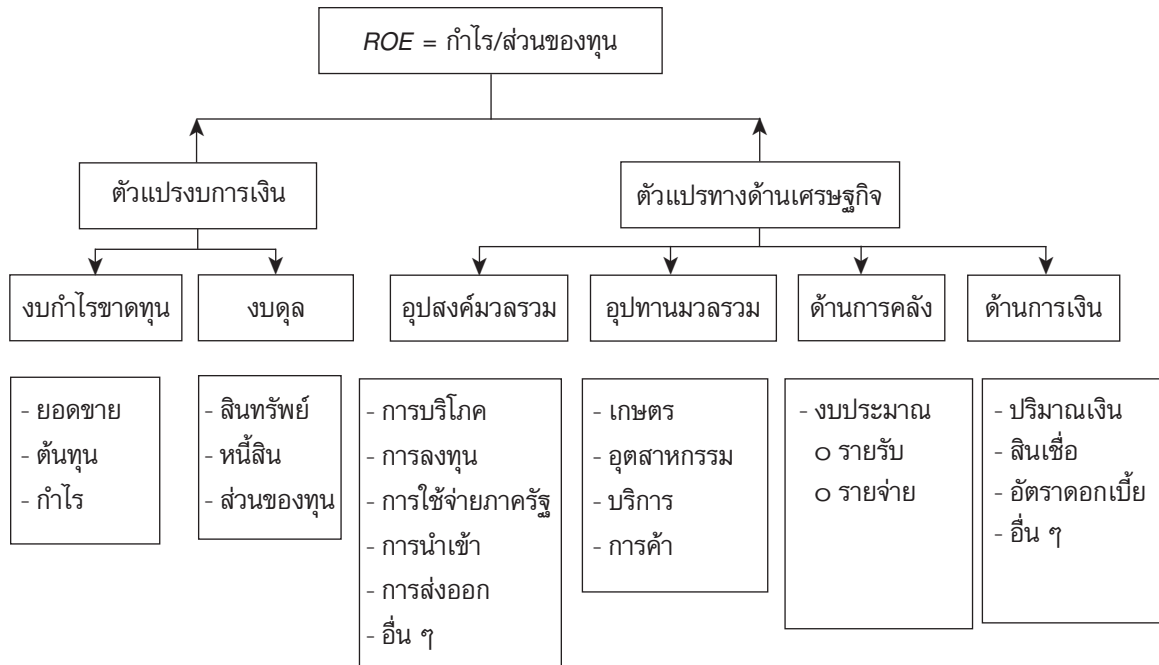
จากการทบทวนเอกสาร พบว่า Francis และ Rowell (1978) ได้สร้างแบบจำลอง Simultaneous Equation Model เพื่อใช้ในการพยากรณ์และคาดการณ์งบการเงิน โดยได้มีการแบ่งสมการออกเป็น 10 หมวด 36 สมการ โดยมีชื่อว่า FR Model ประกอบด้วย ยอดขายอุตสาหกรรม, การผลิต, ทุนคงที่, ราคา, ต้นทุน

การผลิต, รายได้, ความต้องการเงิน, ความเสี่ยง, ต้นทุนทางการเงิน และ มูลค่าหุ้นสามัญ ซึ่งสมการส่วนใหญ่ที่สร้างขึ้นนั้นมาจากงบการเงินและเป็นสมการเอกลักษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวคือ เป็นสมการทางคณิตศาสตร์ที่แสดงถึงความเท่ากันของตัวแปรทางด้านซ้ายและขวามีค่าเท่ากัน เช่น กำไรเบื้องต้น เท่ากับ รายรับ ลบด้วย ต้นทุน เป็นต้น นอกจากนี้ Artikis และ Artikis (1999) ได้ทำการจัดทำการศึกษาเกี่ยวกับการพยากรณ์ทางการเงินโดยใช้ Simultaneous Equation ในแบบจำลองประกอบด้วย 5 หมวด 29 สมการ ประกอบด้วย ยอดขายและรายได้จากการดำเนินงาน, ลิขสิทธิ์, เงินทุนในการจัดหาสิทธิ, การแบ่งปันข้อมูล และการทำกำไร ซึ่งแบบจำลองที่สร้างขึ้นนี้ก็เพื่อตอบสนองในการคาดการณ์เกี่ยวกับวัฏจักรชีวิตทางการเงิน ซึ่งทำให้สามารถวางกลยุทธ์ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถแก้ไขปัญหาในการคำนวณต้นทุนของทุนของบริษัทได้ ส่วนการวัดความแม่นยำของการพยากรณ์นั้น ได้ทำการประเมินผลค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นระหว่างค่าจริงและค่าพยากรณ์ ได้แก่ ค่าของรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Error: RMSE), ค่าเฉลี่ยคลาดเคลื่อน (Mean Error: ME), ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error: MAE) และค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) เช่นเดียวกับ Bratu (Simionescu) (2012) ได้ใช้ค่าสถิติความคลาดเคลื่อนดังกล่าวเป็นตัวเปรียบเทียบความเหมาะสมของแบบจำลองในการพยากรณ์ รวมทั้ง Brown และ Huang (2013) ได้ทำการประเมินความแม่นยำจากความไม่แน่นอนของข้อมูล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองจากความแม่นยำโดยใช้ค่าการวัด MAPE เป็นหลัก

นอกจากแบบจำลองดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้ยังได้ทำการศึกษถึงแนวทางการวางแผนทางการเงินเพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท รวมทั้ง ROE ดังเช่น การศึกษาของ Almazari (2012) ที่ศึกษาการดำเนินงานทางการเงินของ Jordanian Arab Bank โดยพิจารณาถึง ROE และ ROA ซึ่งผลการดำเนินงานทางการเงินของธนาคารค่อนข้างมั่นคงและสะท้อนให้เห็นถึงความผันผวนที่น้อยลงของ ROE เช่นเดียวกับ Chang, Chicherna, และ HassabElnaby (2014) ได้ใช้ประโยชน์ของ DuPont ในการคาดการณ์ผลตอบแทนของการซื้อขายหุ้นในส่วนของผู้ถือหุ้นสูงสุด โดยเป็นการประยุกต์ใช้แนวทางการคาดการณ์ผลตอบแทนจากสิทธิประโยชน์การดำเนินงานสุทธิ (RNOA) โดยวิธีสมการถดถอยน้อยที่สุด รวมทั้ง Gray, Merton, และ Bodie (2007) ได้ศึกษาเรื่อง New framework for measuring and managing macrofinancial risk and financial stability โดยแสดงถึงความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทันทีจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสิทธิประโยชน์และหนี้สิน

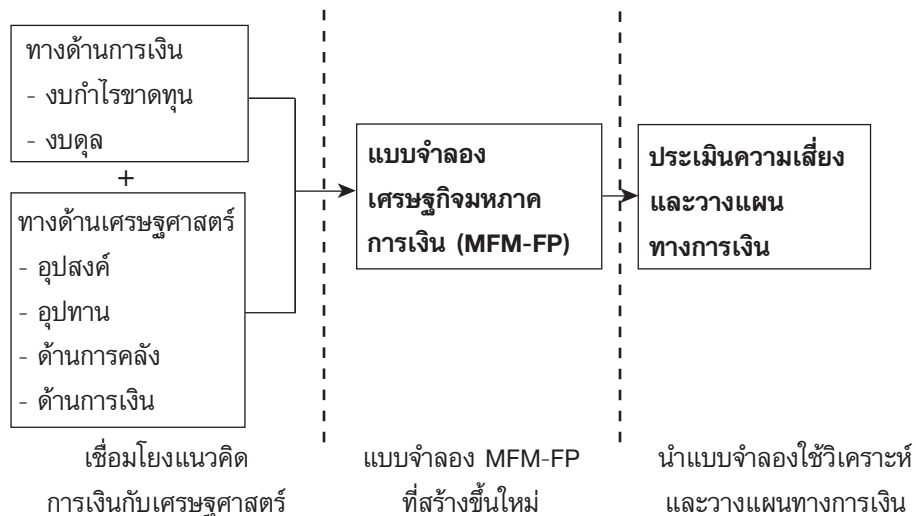
กรอบแนวคิดในการสร้างแบบจำลอง MFM-FP

แบบจำลอง MFM-FP เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเงิน เช่น ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง หรืออัตราดอกเบี้ยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ดังนั้น แบบจำลองดังกล่าวจึงเป็นการสร้างขึ้นจากแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์การเงิน และเทคนิคทางด้านสถิติ โดยแบบจำลองประกอบด้วยกลุ่มสมการ หรือแบบจำลองที่มีสมการมากกว่า 1 สมการ หรือมากกว่าสมการเดียว ด้วยเหตุนี้แบบจำลอง MFM-FP จะประกอบด้วยสมการ 3 รูปแบบ คือ สมการเอกลักษณ์ สมการพฤติกรรม และสมการเงื่อนไข โดยมีกรอบแนวการจัดทำแบบจำลอง MFM-FP ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินการจัดทำแบบจำลอง MFM-FP

จากแบบจำลอง MFM-FP ที่สร้างขึ้นจะถูกนำไปใช้ในการประเมินความเสี่ยงและวางแผนทางการเงิน เพื่อให้นักลงทุนประเมินถึงความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน โดยนักลงทุนสามารถพิจารณาถึงผลกระทบจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น GDP ของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงหรือลดลงจะส่งผลต่อ ROE มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ผู้บริหารหรือผู้จัดการสามารถที่จะดำเนินการวางแผนในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การสร้างแบบจำลอง MFM-FP

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิใน 2 ส่วน ได้แก่

1.1 ข้อมูลตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและงบการเงินตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2549 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562

1.2 ข้อมูลงบการเงินของกลุ่มธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยบริษัทต้องมีการจดทะเบียนก่อนปี 2549 พบว่ามีจำนวนธุรกิจทั้งสิ้น 36 บริษัทจาก 50 บริษัท โดยนำงบการเงินของแต่ละบริษัทมารวมเป็นงบการเงินของกลุ่มธุรกิจการเกษตร

2. จัดสร้างแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคทางการเงินเพื่อการวางแผน (MFM-PF)

2.1 การทดสอบความนิ่งของข้อมูล โดย Unit Root Test ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller test

2.2 สร้างแบบจำลอง Simultaneous Equation โดยใช้รูปแบบการประมาณการสมการด้วยวิธี Two Stage Least Square (2SLS) เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดการประนีประนอมสมมติฐานของการประมาณการแบบ OLS คือ ตัวแปรต้องเป็นตัวแปร Nonstochastic ซึ่งจะต้องไม่เอนเอียง และต้องไม่มีคุณสมบัติที่เป็น Inconsistent โดยรูปแบบของ Simultaneous Equation เป็นดังนี้

รูปแบบของ Simultaneous Equation

$$By_i + \Gamma x_i = u_i \quad \dots(1)$$

โดยที่

$$y_i = \begin{bmatrix} y_{1i} \\ y_{2i} \\ \vdots \\ y_{Gi} \end{bmatrix} \quad x_i = \begin{bmatrix} x_{1i} \\ x_{2i} \\ \vdots \\ x_{ki} \end{bmatrix} \quad u_i = \begin{bmatrix} u_{1i} \\ u_{2i} \\ \vdots \\ u_{Gi} \end{bmatrix} \quad B = \begin{bmatrix} \beta_{11} & \beta_{12} & \cdots & \beta_{1G} \\ \beta_{21} & \beta_{22} & \cdots & \beta_{2G} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ \beta_{G1} & \beta_{G2} & \cdots & \beta_{GG} \end{bmatrix}$$

$$\Gamma = \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} & \cdots & \gamma_{1k} \\ \gamma_{21} & \gamma_{22} & \cdots & \gamma_{2k} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ \gamma_{G1} & \gamma_{G2} & \cdots & \gamma_{Gk} \end{bmatrix}$$

โดยที่ $y_i = G \times 1$ vector of endogenous variables $x_i = K \times 1$ vector of predetermined variables $u_i = G \times 1$ vector of disturbance terms $B = G \times G$ matrix of endogenous variable coefficients $\Gamma = G \times K$ matrix of predetermined variable coefficients

จากสมการที่ 1 มีข้อสมมติเกี่ยวกับเวกเตอร์แถวของพจน์คลาดเคลื่อน U ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0 $E(u_i) = 0$

2. ค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมมีค่าเป็นบวก $E(u_i u_j) = \Sigma$ โดยที่ Σ คือ $G \times G$ matrix of Variances and covariances

3. u_i ไม่มีสหสัมพันธ์ข้ามตัวอย่าง $E(u_i u_j) = 0$ ซึ่ง $i, j = 1, 2, \dots, N$ โดย $i \neq j$

นอกจากนี้ในการดำเนินการประมาณค่าสมการด้วยวิธี 2SLS นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการมี Instrument Variable เนื่องจากในการประมาณค่าแบบ OLS จะเกิดปัญหาในรูปแบบของตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรคลาดเคลื่อน (error) ดังนั้น ตัวแปร Instrument Variable จึงเป็นตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรคลาดเคลื่อน แต่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ โดยกำหนดให้ Instrument Variable คือ Z_i ดังสมการที่ 4

$$\beta^* = \frac{\sum y_i z_i}{\sum x_i^* z_i} \quad \dots(2)$$

โดยที่ β^* = ตัวแปรประมาณค่าตัวแปรเครื่องมือ y_i = endogenous variables

x_i^* = predetermined variable Z_i = Instrument Variable

3. ทำการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลอง และผลการพยากรณ์ในรูปแบบของ Ex-post และ Ex-ante โดยทำการพิจารณาค่า RMSE และค่า MAPE

4. ประเมินความเสี่ยงของผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ได้จากแบบจำลอง ทำการแบ่งระดับเพดานความเสี่ยง (Risk Limit) ตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับปกติ ซึ่งอยู่ในช่วงของ $\pm\sigma$ ระดับที่มีความเสี่ยงอยู่ระหว่าง $-\sigma$ ถึง -2σ และระดับความเสี่ยงสูง คือช่วงที่สูงกว่าค่า -2σ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสร้างแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคการเงิน เพื่อการวางแผนทางการเงินของธุรกิจสำหรับผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) : กลุ่มธุรกิจการเกษตรที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นดังนี้

1. สร้างแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคทางการเงินเชิงบูรณาการเพื่อเพิ่มระดับความสามารถในการพยากรณ์ทางการเงิน และการวางแผนทางการเงิน (MFM-FP)

แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคทางการเงินเชิงบูรณาการเพื่อเพิ่มระดับความสามารถในการพยากรณ์ทางการเงิน และการวางแผนทางการเงิน (MFM-FP) นั้น มีสมการ 3 รูปแบบ ได้แก่ สมการเอกลักษณ์ จำนวน 15 สมการ สมการพฤติกรรม จำนวน 22 สมการ และสมการเงื่อนไขจำนวน 1 สมการ รวมสมการทั้งหมด 39 สมการ โดยแบ่งเป็น 7 หมวด ดังนี้

แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคการเงิน เพื่อการวางแผนทางการเงินของธุรกิจเพื่อป้องกันความเสี่ยงของผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) :
กลุ่มธุรกิจการเกษตรที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1) ด้านเศรษฐกิจอุปสงค์

$$\begin{aligned}
 Agr_t + Ind_t + Ser_t + WR_t &= GDP_t = Co_t + I_t + G_t + (X_t - M_t) & (1) \\
 \log(Co_t) &= 5.40 - 0.01\log(RP_t) + 0.18\log(VAT_t) + 0.45(Co_{t-1}) & (2) \\
 &\quad (-2.816) \quad (4.991) \quad (4.284) \\
 R^2 &= 0.963 \\
 Adj R^2 &= 0.960 \\
 D.W. &= 2.251 \\
 \log(I_t) &= -0.94 + 0.03\log(CPT_t) + 1.00\log(GDPtax_t) & (3) \\
 &\quad (3.428) \quad (4.798) \\
 R^2 &= 0.877 \\
 Adj R^2 &= 0.859 \\
 D.W. &= 1.730 \\
 &\quad + 0.10\log(SET_{t-1}) - 0.24\log(wage_{t-1}) \\
 &\quad (1.881) \quad (-2.527) \\
 GDPtax_t &= GDP_t - PIT_t & (4) \\
 \log(X_t) &= 5.90 - 0.84\log(CPI_t) + 0.25\log(Eus_t) + 0.66\log(Xmaus_t) & (5) \\
 &\quad (-5.911) \quad (3.636) \quad (13.528) \\
 R^2 &= 0.982 \\
 Adj R^2 &= 0.979 \\
 D.W. &= 1.05 \\
 &\quad + 0.01\log(GDPchina_t) + 0.15\log(TOUR_t, X_{t-1}) \\
 &\quad (2.919) \quad (7.339) \\
 \log(M_t) &= 6.34 + 0.13\log(GDP_t) + 0.23\log(Mcapus_t) + 0.40\log(Mrmus_t) & (6) \\
 &\quad (1.975) \quad (4.278) \quad (11.607) \\
 R^2 &= 0.982 \\
 Adj R^2 &= 0.979 \\
 D.W. &= 1.36 \\
 &\quad - 0.43\log(MIP_t) + 0.12\log(M_{t-1}) \\
 &\quad (-5.976) \quad (2.542)
 \end{aligned}$$

2) ด้านเศรษฐกิจอุปทาน

$$\begin{aligned}
 \log(Agr_t) &= 2.12 + 1.03\log(API_t) + 0.01\log(CPI) + 0.30\log(Eus_t) & (7) \\
 &\quad (23.998) \quad (2.202) \quad (1.969) \\
 R^2 &= 0.945 \\
 Adj R^2 &= 0.942 \\
 D.W. &= 1.611 \\
 &\quad + 0.31\log(Agr_{t-1}) \\
 &\quad (7.365) \\
 \log(Ind_t) &= 3.88 + 0.55\log(CAP_t) + 0.24\log(I_{t-2}) + 0.34\log(Loadbu_t) & (8) \\
 &\quad (10.146) \quad (3.969) \quad (9.602) \\
 R^2 &= 0.941 \\
 Adj R^2 &= 0.930 \\
 D.W. &= 1.826 \\
 &\quad - 0.55\log(MLR_t) \\
 &\quad (-9.601) \\
 \log(Ser_t) &= -2.00 + 0.70\log(Co_t) + 0.01\log(GDPchina_t) + 0.16\log(TOUR_t) & (9) \\
 &\quad (4.777) \quad (2.386) \quad (5.919) \\
 R^2 &= 0.982 \\
 Adj R^2 &= 0.981 \\
 D.W. &= 1.935 \\
 &\quad + 0.23\log(Ser_{t-1}) \\
 &\quad (2.344) \\
 \log(WR_t) &= -6.57 - 0.74\log(CPI_t) + 1.09\log(Ind_t) + 0.61\log(WR_{t-1}) & (10) \\
 &\quad (-6.117) \quad (8.503) \quad (9.629) \\
 R^2 &= 0.945 \\
 Adj R^2 &= 0.938
 \end{aligned}$$

3) ด้านเศรษฐกิจการคลัง

$$\begin{aligned}
 BB_t &= GR_t + GE_t & (11) \\
 GR_t &= Dtax_t + Idtax_t & (12) \\
 Dtax_t &= PIT_t + CPT_t + PTTIT_t & (13) \\
 \log(PIT_t) &= -21.67 + 0.94\log(I_{t-2}) + 1.66\log(Ind_t) - 0.13\log(INS_t) & (14) \\
 &\quad (4.623) \quad (6.816) \quad (-5.890) \\
 R^2 &= 0.900 \\
 Adj R^2 &= 0.889 \\
 D.W. &= 1.68 \\
 &\quad - 0.13\log(UMP_{t-1}) \\
 &\quad (-2.088) \\
 \log(CPT_t) &= -45.02 + 2.67\log(Agr_{t-2}) + 1.91\log(WR_{t-2}) & (15) \\
 &\quad (9.008) \quad (14.682) \\
 R^2 &= 0.927 \\
 Adj R^2 &= 0.923 \\
 D.W. &= 1.71
 \end{aligned}$$

$$Idtax_t = VAT_t + SBT_t + ED_t + XMT_t + Ottht_t \quad (16)$$

$$\log(VAT_t) = -7.58 + 1.05 \log(Co_t) - 0.11 \log(UMP_t) + 0.11 \log(VAT_{t-1}) \quad (17)$$

(3.431) (-3.606) (3.913)

$$R^2 = 0.961$$

$$Adj R^2 = 0.958$$

$$D.W. = 1.59$$

$$\log(XMT_t) = -7.21 + 0.39 \log(Eus_{t-1}) + 0.93 \log(M_t) + 0.21 \log(WR_{t-3}) \quad (18)$$

(2.058) (9.894) (2.118)

$$R^2 = 0.868$$

$$Adj R^2 = 0.856$$

$$D.W. = 1.20$$

4) ด้านเศรษฐกิจการเงิน

$$Mtwo_t = Mone_t + Ddeptwo_t \quad (19)$$

$$\log(Ddeptwo_t) = -2.11 + 0.18 \log(GDP_t) + 0.01 \log(Rsave_t) - 0.03 \log(SET_t) + 0.97 \log(Ddeptwo_{t-1}) \quad (20)$$

(2.413) (1.778) (-1.836) (31.023)

$$R^2 = 0.996$$

$$Adj R^2 = 0.996$$

$$D.W. = 1.644$$

$$Load_t = Loadbu_t + Loadg_t + loadp_t + loadoth_t \quad (21)$$

$$\log(Loadbu_t) = 0.19 + 0.18 \log(Ddeptwo_t) + 0.07 \log(I_t) + 0.14 \log(MLR_t) + 0.70 \log(Loadbu_{t-1}) \quad (22)$$

(3.847) (1.673) (3.100) (11.109)

$$R^2 = 0.992$$

$$Adj R^2 = 0.991$$

$$D.W. = 1.88$$

$$\log(Loadp_t) = -4.40 + 0.41 \log(Co_t) + 0.90 \log(Loadp_{t-1}) \quad (23)$$

(4.925) (47.375)

$$R^2 = 0.999$$

$$Adj R^2 = 0.999$$

$$D.W. = 1.505$$

$$\log(MLR_t) = -1.48 + 0.17 \log(GDP_t) + 0.12 \log(RP_t) + 0.35 \log(MLR_{t-1}) \quad (24)$$

(6.410) (11.926) (6.300)

$$R^2 = 0.960$$

$$Adj R^2 = 0.957$$

$$D.W. = 1.05$$

5) ด้านงบกำไรขาดทุน ธุรกิจการเกษตร

$$NIagr_t = EBITagr_t - CFagr_t - TAXCagr_t - OTHagr_t \quad (25)$$

$$EBITagr_t = TRagr_t - TCagr_t \quad (26)$$

$$\log(TRagr_t) = -0.58 + 0.99 \log(TCagr_t) + 0.06 \log(AGRagr_{t-2}) \quad (27)$$

(63.189) (2.999)

$$R^2 = 0.991$$

$$Adj R^2 = 0.990$$

$$D.W. = 1.36$$

$$\log(TCagr_t) = -2.43 + 0.98 \log(TRagr_t) + 0.16 \log(GDP_t) + 0.14 \log(MLR_t) \quad (28)$$

(65.922) (3.730) (2.303)

$$R^2 = 0.992$$

$$Adj R^2 = 0.992$$

$$D.W. = 1.67$$

$$\log(CFagr_t) = -8.83 + 1.66 \log(MLRagr_t) + 0.76 \log(CLTagr_t) + 0.58 \log(Eus_t) + 0.23 \log(CF_{t-1}) \quad (29)$$

(6.514) (10.216) (2.331) (2.884)

$$R^2 = 0.859$$

$$Adj R^2 = 0.829$$

$$D.W. = 2.55$$

แบบจำลองเศรษฐกิจการเงิน เพื่อการวางแผนทางการเงินของธุรกิจเพื่อป้องกันความเสี่ยงของผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) :
กลุ่มธุรกิจการเกษตรที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6) ด้านงบดุล ธุรกิจการเกษตร

$$ATagr_t = CATagr_t + FATagr_t \quad (30)$$

$$CATagr_t = Cashagr_t + ACRagr_t + GXagr_t + CATOagr_t \quad (31)$$

$$\begin{aligned} \log(Cashagr_t) = & 0.98 + 1.03 \log(CATagr_t) - 0.66 \log(CLTagr_t) & (32) \quad R^2 = 0.825 \\ & (3.892) & (-2.136) \quad Adj R^2 = 0.791 \\ & +0.43 \log(TRagr_{t-3}) & D.W. = 1.36 \\ & (2.321) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \log(ACRagr_t) = & 5.64 + 0.99 \log(TRagr_t) - 0.46 \log(GDP_t) & (33) \quad R^2 = 0.877 \\ & (16.177) & (-2.514) \quad Adj R^2 = 0.870 \\ & & D.W. = 1.52 \end{aligned}$$

$$FATagr_t = LBagr_t + FAOagr_t \quad (34)$$

$$LTagr_t = CLTagr_t + LTOagr_t \quad (35)$$

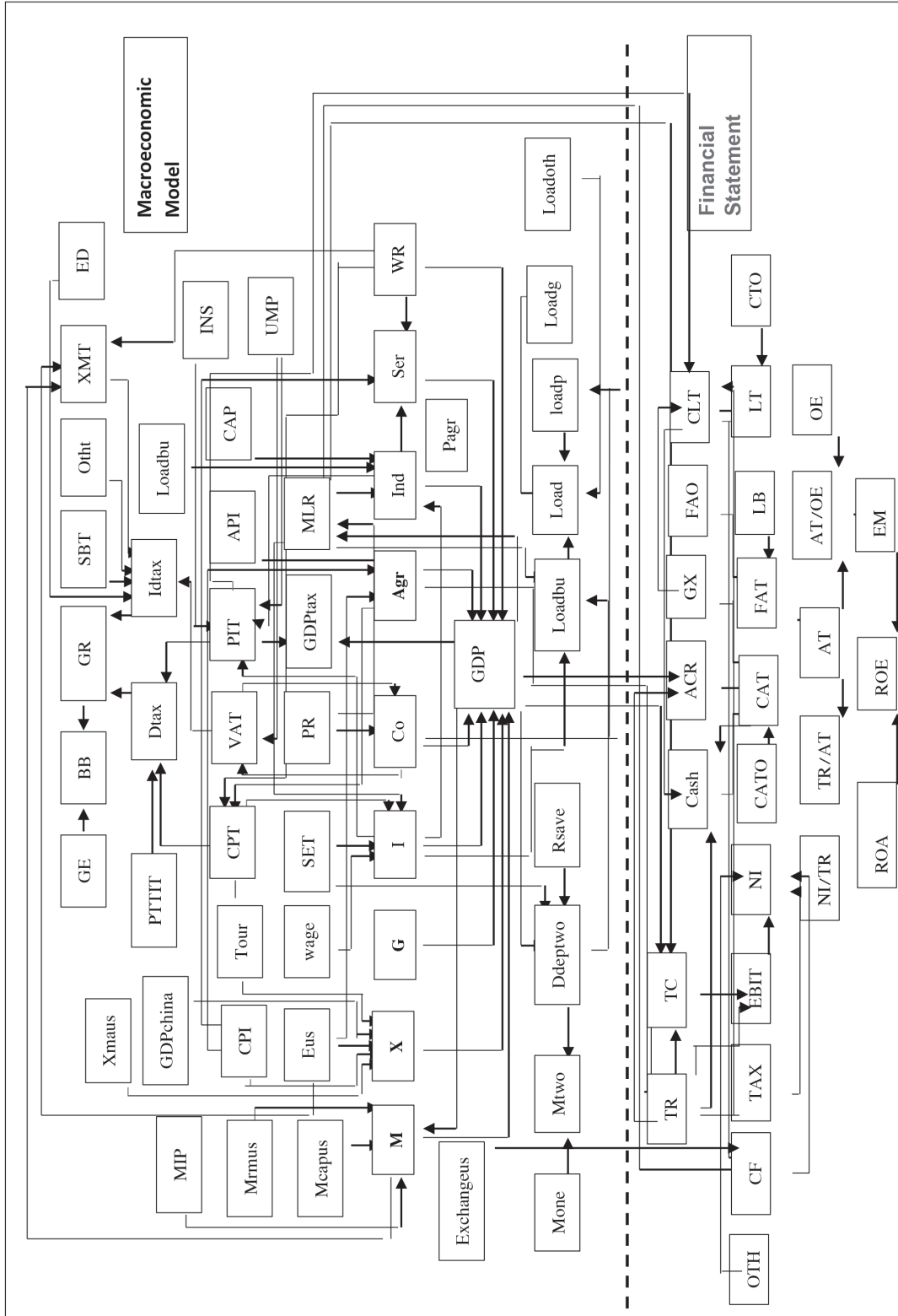
$$\begin{aligned} \log(CLTagr_t) = & 7.023 + 0.52 \log(GXagr_t) - 0.31 \log(TRagr_t) & (36) \quad R^2 = 0.932 \\ & (10.721) & (-5.344) \quad Adj R^2 = 0.919 \\ & -0.21 \log(API_{t-2}) + 0.44 \log(CLTagr_{t-1}) & D.W. = 1.68 \\ & (-3.914) & (7.823) \end{aligned}$$

7) ด้านผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ธุรกิจการเกษตร

$$ROEagr_t = ROAagr_t \times EMagr_t \quad (37)$$

$$ROAagr_t = \frac{NIagr_t}{TRagr_t} \times \frac{TRagr_t}{ATagr_t} \quad (38)$$

$$EMagr_t = \frac{ATagr_t}{OEagr_t} \quad (39)$$



ภาพที่ 3 โครงสร้างแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคการเงิน

ที่มา: แบบจำลอง MFM-FP

แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคการเงิน เพื่อการวางแผนทางการเงินของธุรกิจเพื่อป้องกันความเสี่ยงของผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) :
กลุ่มธุรกิจการเกษตรที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปร

ตัวแปร	ความหมาย	ตัวแปร	ความหมาย
GDP	GDP	GE	รายจ่าย
CO	การบริโภคโดยรวม	dtax	ภาษีทางตรง
G	การใช้จ่ายภาครัฐ	idtax	ภาษีทางอ้อม
I	การลงทุนโดยรวม	pttit	ภาษีปิโตเคมี
X	การส่งออกโดยรวม	ED	ภาษีสรรพสามิต
M	การนำเข้าโดยรวม	otht	ภาษีอื่น ๆ
RP	อัตราดอกเบี้ยนโยบาย	SBT	ภาษีการค้าและธุรกิจ
Vat	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	XMT	ภาษีนำเข้าส่งออก
Cpt	ภาษีนิติบุคคล	ump	จำนวนคนว่างงาน (คน)
MLR	อัตราดอกเบี้ยรายใหญ่	ins	รายรับประกันชีวิต (ล้านบาท)
Set	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	Mtwo	ปริมาณเงินความหมายกว้าง (1+2)
wage	ค่าจ้างโดยเฉลี่ย	Mone	1. ปริมาณเงินความหมายแคบ (1.1+1.2)
CPI	ดัชนีราคาผู้บริโภค	ddeptwo	2. เงินรับฝากที่มีสภาพคล่องสูงถึงเงินสด (2.1+2.2)
Eus	อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์ สรอ.	Rsave	อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก
xmaus	ส่งออกผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน	load	สินเชื่อบริษัท
GDPchina	CN: GDP จีน	loadg	สินเชื่อให้กับภาครัฐ
Tour	จำนวนท่องเที่ยว	loadoth	สินเชื่ออื่น ๆ
mcapus	นำเข้าสินค้าทุน	loadp	สินเชื่อบุคคลธรรมดา
mrmus	การนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลาง	NI	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ
MIP	ดัชนีราคาสินค้านำเข้า	CF	ต้นทุนทางการเงิน
AGR	ภาคการเกษตร	OTH	รายการพิเศษอื่น ๆ (ถ้ามี) ของงบกำไรขาดทุน
Api	ดัชนีผลผลิตเกษตร	EBIT	กำไร (ขาดทุน) ก่อนต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้
Ind	ภาคอุตสาหกรรมโดยรวม	TAXC	ภาษีเงินได้
cap	กำลังการผลิต	TR	รายได้รวม
loadbu	สินเชื่อธุรกิจ	TC	รวมค่าใช้จ่ายรวม
ser	ภาคบริการ	AT	รวมสินทรัพย์

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	ตัวแปร	ความหมาย
WR	ภาคการค้า	CAT	รวมสินทรัพย์หมุนเวียน
GDPtax	รายได้หลังหักภาษี	FAT	รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน
Pit	ภาษีบุคคลธรรมดา	Cash	เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด
GR	รายรับที่นำส่ง	ACR	ลูกหนี้
CLT	รวมหนี้สินหมุนเวียน	GX	สินค้าคงเหลือ
LTO	รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	CATO	สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น
LT	รวมหนี้สิน	LB	ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์
ROE	ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	FAO	สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น
ROA	ผลตอบแทนของสินทรัพย์	OE	รวมส่วนของผู้ถือหุ้น
EM	ตัวคูณส่วนของผู้ถือหุ้น		

2. ประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลอง และผลการพยากรณ์ในรูปแบบของ estimation period และ Ex-post

การประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลอง MFM-PF ที่ใช้พยากรณ์งบการเงินของกลุ่มธุรกิจการเกษตร พบว่า ผลการประเมินความแม่นยำของการพยากรณ์ของรายรับ ต้นทุน กำไรขั้นต้น กำไรสุทธิ สินทรัพย์ หนี้สิน ROA และ ROE จากแบบจำลองในช่วงของ estimation period พบว่ามีค่า MAPE อยู่ระหว่าง 1.93-2.85% (ตารางที่ 2) และในช่วง Ex-post forecast period มีค่า MAPE อยู่ระหว่าง 2.05-2.59% ดังตารางที่ 2 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลอง MFM-PF ของธุรกิจเกษตร มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เนื่องจากค่าพยากรณ์และค่าจริงมีค่าแตกต่างกันไม่มาก

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพของแบบจำลอง MFM-PF ของธุรกิจเกษตร

รายการ	estimation period (2550Q1-2559Q1)		Ex-post (2559Q2-2561Q1)	
	RMSE	MAPE	RMSE	MAPE
TR	426.46	1.93	535.11	2.38
TC	405.56	1.96	567.72	2.25
EBIT	22.98	2.09	28.17	2.35
NI	24.61	2.48	50.25	2.59
AT	1,012.79	2.06	1,864.64	2.29
LT	421.14	2.25	1,079.19	2.51
ROA	0.10	2.85	0.03	2.05
ROE	0.13	2.48	0.13	2.59

ที่มา: แบบจำลอง MFM-PF

3. ผลการพยากรณ์ยอดขายและ ROE ของธุรกิจเกษตร จากแบบจำลอง MFM-PF

ผลพยากรณ์มูลค่ายอดขายและ ROE ในช่วง Ex-post ไตรมาสที่ 2 ปี 2559 จนถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562 พบว่า ยอดขายและ ROE ของข้อมูลจริงกับข้อมูลพยากรณ์นั้นมีค่าใกล้เคียงกัน ตามผลการประเมินของค่า MAPE ดังตารางที่ 3 เมื่อทำการคาดการณ์ช่วง Ex-ante พบว่า ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 มีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 19,127.69 ล้านบาท และ ROE อยู่ที่ร้อยละ -1.09 ดังตารางที่ 3

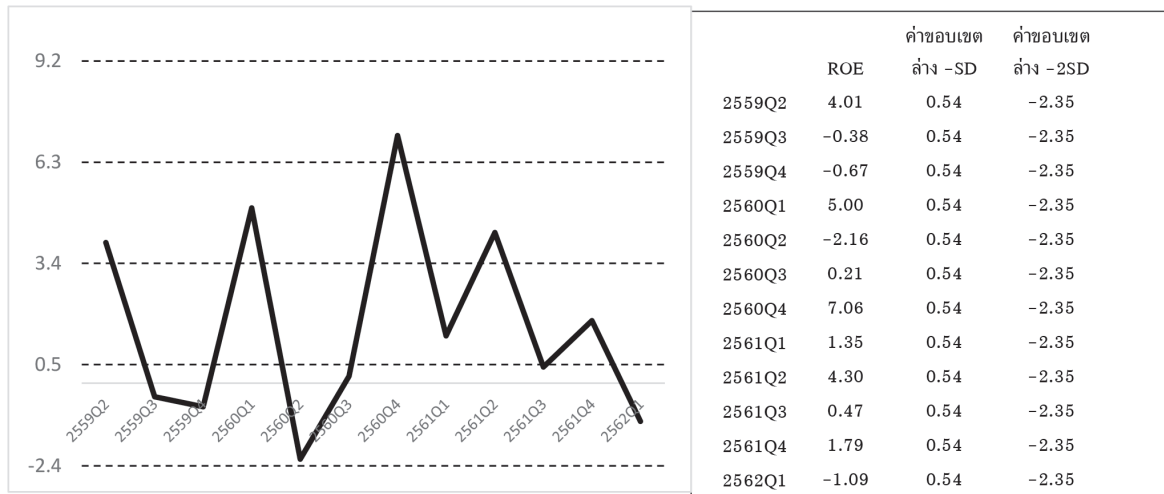
ตารางที่ 3 ผลการพยากรณ์ยอดขายและ ROE ช่วง Ex-post และ Ex-ante ของธุรกิจเกษตรจาก MFM-PF

ช่วง	ช่วงเวลา	ข้อมูลจริง*		ข้อมูลยอดขายจากการพยากรณ์	
		ยอดขาย (ล้านบาท)	ROE(%)	ยอดขาย (ล้านบาท)	ROE(%)
Ex-post	ไตรมาสที่ 2 ปี 2559	15,979.54	4.12	15,646.33	4.01
	ไตรมาสที่ 3 ปี 2559	16,543.34	-0.39	16,218.53	-0.38
	ไตรมาสที่ 4 ปี 2559	20,543.07	-0.64	21,137.45	-0.67
	ไตรมาสที่ 1 ปี 2560	25,815.40	5.15	24,955.20	5.00
	ไตรมาสที่ 2 ปี 2560	20,436.82	-2.21	21,127.23	-2.16
	ไตรมาสที่ 3 ปี 2560	18,822.57	0.21	19,212.81	0.21
	ไตรมาสที่ 4 ปี 2560	23,225.76	7.39	23,040.00	7.06
	ไตรมาสที่ 1 ปี 2561	22,244.48	1.35	21,680.97	1.35
Ex-ante	ไตรมาสที่ 2 ปี 2561			21,382.77	4.30
	ไตรมาสที่ 3 ปี 2561			21,430.84	0.47
	ไตรมาสที่ 4 ปี 2561			21,778.73	1.79
	ไตรมาสที่ 1 ปี 2562			19,127.69	-1.09

ที่มา: *จาก SETSMART (2018) และแบบจำลอง MFM-FP

4. ประเมินความเสี่ยงของผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ได้จากแบบจำลอง

การประเมินความเสี่ยงของผู้ถือหุ้น (ROE) ของธุรกิจการเกษตร พบว่า เพดานความเสี่ยง (Risk Limit) ซึ่งพิจารณาจากขอบเขตล่างที่ไม่เกิดความเสี่ยงกับ ROE จะมีค่าสูงกว่าร้อยละ 0.54 หากต่ำกว่าร้อยละ 0.54 ถึงร้อยละ -2.35 มีความเสี่ยง แต่หากค่า ROE ต่ำกว่าร้อยละ -2.35 ถือเป็นความเสี่ยงสูง โดยจากผลการประเมินความเสี่ยงพบว่าค่า ROE ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2559 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562 อยู่ในค่าความเสี่ยงปกติ และค่าความเสี่ยงน้อย เนื่องจากค่า ROE ที่ประเมินได้มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ -2.16 ถึงร้อยละ 7.06 ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ประเมินความเสี่ยงของธุรกิจการเกษตรจากแบบจำลอง MFM-FP

ที่มา: แบบจำลอง MFM-FP

5. ประเมินสถานการณ์โอกาสการเกิดความเสี่ยงต่อผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE)

การศึกษาค้นคว้าได้จำลองสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่คาดว่าจะส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อ ROE ของธุรกิจการเกษตรในระดับความเสี่ยงสูง หรือกล่าวคือภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจะส่งผลทำให้ค่า ROE ต่ำกว่า ร้อยละ -2.35 ซึ่งเป็นจุดที่อยู่ต่ำกว่าเพดานล่างที่ -2SD โดยพบว่าหากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ที่ ร้อยละ -3.72 จะส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจการเกษตรอยู่ที่ 16,147,428.51 ล้านบาท ต้นทุนอยู่ที่ 18,043,444.91 ล้านบาท กำไรสุทธิอยู่ที่ -601,207.86 ล้านบาท นอกจากนี้มีสินทรัพย์รวมอยู่ที่ 57,779,608.36 ล้านบาท หนี้สินรวมอยู่ที่ 32,158,456.18 ล้านบาท และส่วนของเจ้าของอยู่ที่ 25,621,152.18 ล้านบาท ทำให้ค่า ROE อยู่ที่ร้อยละ -2.35 ซึ่งอยู่ในระดับความเสี่ยงมาก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความเสี่ยงของ ROE ของธุรกิจการเกษตร

สมมติฐานการพยากรณ์		งบกำไรขาดทุน (ล้านบาท)		งบดุล (ล้านบาท)		อัตราส่วนทางการเงิน	
GDP	-3.72%	ยอดขาย	16,147,428.51	สินทรัพย์รวม	57,779,608.36	ROA	-1.04%
		ต้นทุน	18,043,444.91	หนี้สินรวม	32,158,456.18	OE	2.26%
		กำไรเบื้องต้น	-1,896,016.40	ส่วนของเจ้าของ	25,621,152.18	ROE	-2.35%
		กำไรสุทธิ	-601,207.86				

ที่มา: แบบจำลอง MFM-FP

เมื่อพิจารณากรณีที่ภาวะเศรษฐกิจหดตัวร้อยละ -3.72 และ ROE อยู่ในระดับร้อยละ -2.35 ตามกรอบแนวคิดของ DuPont พบว่า ลัดส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายจะลดลงร้อยละ -5.78 อยู่ในระดับเสี่ยงสูง ยอดขายต่อสินทรัพย์อยู่ที่ร้อยละ 0.22 อยู่ในระดับเสี่ยง หนี้สินรวมอยู่ที่ 34,720 ล้านบาท อยู่ในระดับเสี่ยงสูง ส่วนของเจ้าของอยู่ที่ 39,912 ล้านบาท อยู่ในระดับปกติ ตัวคูณส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 1.87 อยู่ในระดับปกติ และ ROA อยู่ที่ร้อยละ -1.26 อยู่ในระดับเสี่ยงสูง (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การประเมินความเสี่ยงของ ROE จาก DuPont

	เสี่ยงน้อย+σ	เสี่ยงมาก (มากกว่า+2σ)	ผลการคาดการณ์	ผลประเมิน
กำไรสุทธิ/ยอดขาย	0.95	-1.90	-5.78	เสี่ยงสูง
ยอดขาย/สินทรัพย์	0.33	0.20	0.22	เสี่ยง
หนี้สินรวม	19,130,230.79	22,990,141.75	34,720,412.40	เสี่ยงสูง
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,344,801.90	8,168,620.95	39,912,249.77	ปกติ
ตัวคูณส่วนของผู้ถือหุ้น	1.91	2.09	1.87	ปกติ
ROA	0.41	-1.10	-1.26	เสี่ยงสูง
ROE	0.54	-2.35	-2.35	เสี่ยงสูง

ที่มา: แบบจำลอง MFM-FP และวิธีการประเมินด้วยสถิติส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การวางแผนทางการเงินสำหรับธุรกิจทางการเกษตรเมื่อ ROE อยู่ในระดับเสี่ยงมาก

จากผลการประเมินความเสี่ยงตามแนวคิด DuPont พบว่า ROE ที่อยู่ในระดับความเสี่ยงมาก มาจากปัจจัยสำคัญ คือ กำไรสุทธิต่อยอดขาย หนี้สินรวม และ ROA ส่วนที่อยู่ในระดับเสี่ยง คือ ยอดขายต่อสินทรัพย์ ดังนั้น ในการวางแผนทางการเงินสำหรับกลุ่มธุรกิจการเกษตรอาจดำเนินการดังนี้เพื่อให้ ROE อยู่ในระดับปกติหรือระดับความเสี่ยง

6.1 ทำการลดต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายลง เพื่อให้เกิดกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิมากขึ้น หากไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ เช่น การลดต้นทุนในการจัดซื้อและการจัดเก็บ การเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงาน และอื่น ๆ

6.2 สินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงเกิดจาก 2 ส่วน ได้แก่ ลูกหนี้การค้าเพิ่มขึ้นมาก กับ สินค้าคงเหลือที่มีมากขึ้น ดังนั้น สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงคือ การลดจำนวนลูกหนี้การค้าลง เช่น การเร่งให้ลูกหนี้ชำระเงินคืนเร็วขึ้น การลดเวลาเครดิตการค้าลง เป็นต้น ส่วนทางด้านการบริหารสินค้าคงเหลืออาจดำเนินการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้ลดลง หรือเร่งดำเนินการจำหน่ายสินค้าคงเหลือให้เร็วขึ้น

6.3 ส่วนของหนี้สินรวมที่เพิ่มขึ้น มาจากหนี้สินหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้นจากสถานการณ์ที่ธุรกิจประสบปัญหายอดขายที่ลดลง รวมทั้งสินค้าคงเหลือสูงขึ้น ดังนั้น หากธุรกิจมีการบริหาร

จัดการสินค้าคงเหลือให้น้อยลง จะทำให้เจ้าหนี้การค้าลดลงได้ส่วนหนึ่ง กล่าวคือ เจ้าหนี้การค้าเกิดจากการที่ธุรกิจไปทำการซื้อวัตถุดิบหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าในรูปแบบของค้างชำระ ด้วยเหตุนี้หากธุรกิจสามารถจัดการสินค้าคงเหลือให้น้อยลง ย่อมแสดงให้เห็นถึงการจัดการวัตถุดิบหรือบริการลดลงได้ เพราะไม่จำเป็นต้องทำการผลิตเพื่อให้มีสินค้าคงเหลือจำนวนมาก เป็นต้น นอกจากนี้ อาจดูเรื่องของการบริหารจัดการดอกเบี้ยจ่ายเพื่อให้ส่วนของหนี้สินรวมนั้นลดลงอยู่ในระดับความเสี่ยงปกติ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการสร้างแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคการเงิน เพื่อการวางแผนทางการเงิน (MFM-FP) ของธุรกิจการเกษตร โดยใช้รูปแบบ Simultaneous Equation ที่ประกอบด้วยตัวแปรทางเศรษฐกิจและตัวแปรทางการเงิน มีจำนวนทั้งสิ้น 39 สมการ โดยแบ่งออกเป็น 7 หมวด ซึ่งค่าพยากรณ์ที่ได้จากแบบจำลอง MFM-FP พบว่า มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เนื่องจากค่า MAPE อยู่ในระดับต่ำในทุกตัวแปรทางการเงิน แสดงให้เห็นถึงค่าที่พยากรณ์และค่าจริงที่เกิดขึ้นมีความใกล้เคียงกัน ทั้งในช่วง estimation period และ Ex-ante

นอกจากนี้ หากพิจารณาความเสี่ยงของ ROE ที่อยู่ในระดับความเสี่ยงสูง คือ มีค่าน้อยกว่าช่วง $\pm 2\sigma$ จะมีค่า ROE อยู่ต่ำกว่าร้อยละ -2.35 โดยโอกาสที่จะทำให้ค่า ROE มีค่าดังกล่าวนั้น จะเกิดในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยหดตัวลงอยู่ที่ร้อยละ -3.72 เพราะการที่ภาวะเศรษฐกิจหดตัวลงดังกล่าวจะส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิลดลงร้อยละ -5.78 รวมทั้งผลตอบแทนของสินทรัพย์ลดลงร้อยละ -1.26 ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวเมื่อต้องวางแผนทางการเงินเพื่อให้ ROE มีความเสี่ยงกลับมาอยู่ในช่วงระดับปกติ หรือช่วงความเสี่ยง อาจดำเนินการควบคุมต้นทุนให้ลดลง รวมทั้งการลดจำนวนลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ รวมทั้งเจ้าหนี้การค้า ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้ ROE มีความเสี่ยงลดลงได้

ดังนั้น การสร้างแบบจำลอง MFM-FP สำหรับ ROE นั้นถือเป็นการนำตัวแปรทางเศรษฐกิจเข้ามาประเมินงบการเงิน ไม่ว่าจะเป็นงบกำไรขาดทุน หรืองบดุล เช่น เงินสด ลูกหนี้การค้า เจ้าหนี้ เป็นต้น ซึ่งโดยปกติมักมีการประมาณการในลักษณะอนุกรมเวลาหรือจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ตามสัดส่วนโครงสร้างเป็นสำคัญ ทำให้ในบางครั้งมีความคลาดเคลื่อนสูง แต่การใช้แบบจำลองในรูปแบบ Simultaneous Equation Model นั้นสามารถประเมินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Artikis และ Artikis (1999) ที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์ของบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งวางกลยุทธ์ และเมื่อใช้แนวคิด DuPont ในการดูความผันผวนขององค์ประกอบของ ROE ก็สามารถวางแผนในการลดความเสี่ยงหรือความผันผวนของ ROE ได้เช่นเดียวกับ Almazari (2012) จากการจำลองสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในมุมมองต่าง ๆ ทำให้สามารถวางแผนควบคุมและการบริหารจัดการงบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งการหากลยุทธ์ทางการเงินต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ในการสร้างแบบจำลอง MFM-FP นั้น เป็นการสร้างแบบจำลองที่นำตัวแปรเศรษฐกิจและงบการเงินรวมเข้าด้วยกัน เพื่อสะท้อนถึงผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อการเงินของธุรกิจทั้งในงบกำไรขาดทุนงบดุล เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะวางแผนและสร้างกลยุทธ์ ไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากสถานการณ์ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจได้อย่างแม่นยำมากขึ้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ยังขาดการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้แบบจำลองรูปแบบอื่น ๆ เช่น แบบจำลองอนุกรมเวลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนถึงประสิทธิภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นใหม่เมื่อเทียบกับรูปแบบที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- Almazari, A. A. (2012). Financial performance analysis of the Jordanian Arab bank by using the DuPont system of financial analysis. *International Journal of Economics and Finance*, 4(4): 86-94. doi:10.5539/ijef.v4n4p86
- Armstrong, J. S. (2009). Selecting forecasting methods. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1941247>
- Artikis, P. G., & Artikis, G. P. (1999). A stochastic simulation approach to financial forecasting using simultaneous equations. *Managerial Finance*, 25(8), 12-21. <https://doi.org/10.1108/03074359910766082>
- Bratu (Simionescu), Mihaela. (2012). Point forecasts based on the limits of the forecast intervals to improve the SPF predictions. *Business and Economic Horizons*, 8(2), 1-11.
- Brown, L. D., & Huang, K. (2013). Recommendation-forecast consistency and earnings forecast quality. *Accounting Horizons*, 27(3), 451-467. <https://doi.org/10.2308/acch-50482>
- Chang, K. J., Chichernea, D. C., & HassabElnaby, H. R. (2014). On the DuPont analysis in the health care industry. *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(1), 83-103. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2013.10.002>
- Francis, J. C., & Rowell, D. (1978). A simultaneous equation model of the firm for financial analysis and planning. *Financial Management*, 7(1), 29-44.

Gray, D. F., Merton, R. C., & Bodie, Z. (2007). New framework for measuring and managing macrofinancial risk and financial stability. Retrieved from https://www.nber.org/system/files/working_papers/w13607/w13607.pdf

Setsmart. (2018). Financial statement data. Retrieved January 12, 2022, from <http://10.21.7.31:8080/ssm/stockScreening;market=all;securityType=S;industrySector=>

T

The Causal Relationship Factors Affecting the Loyalty of High-value Chinese Tourists towards the Southern Part of Thailand

Krittika Kunupakan^{1,*} and Kassara Sukpetch²

Received: February 1, 2022 Revised: February 18, 2022 Accepted: May 27, 2022

Abstract

This research examined the vitality of Chinese High-Value Tourist Loyalty, a significant revenue source in southern Thailand. The objective of this study is to analyze the causal relationship between service quality, destination image, satisfaction and perceived value influencing destination loyalty of Chinese high-value tourists. This research used purposive sampling technique to distribute questionnaires (400 sets) to tourists who visited the provinces of Phuket, Krabi, and Surat Thani (Koh Samui). The finding of this research revealed that the proposed model had a good fit of a statistical model was determined by how well it fits a set of observations Chi – Square = 221.830 df = 195.0 Sig. = 0.091 > 0.05 CMIN/df. 1.138 < 2.0 GFI = 0.958 AGFI = 0.931 NFI = 0.974 IFI = 0.997 CFI = 0.997 RMR = 0.032 and RMSEA = 0.020 in the level of significant (P < 0.05). The study's primary result found that southern Thailand's destination image indirect affected significantly and positively on Chinese high value tourists' loyalty in Southern Thailand. The perceived value positively affected on the loyalty of tourist destinations in the south. Service quality had an indirect positive affected on loyalty through satisfaction variables. Finally, the satisfaction had positive directly affected on the loyalty in the Southern Thailand as well. This study's result showed that stakeholders such as government, business, and educational sectors could utilized it as a guideline to develop the factors that affected high-value tourist loyalty. This will increase the competitiveness of Southern Thailand to be a quality destination for Chinese high-value tourists.

Keywords: destination image, Chinese high-value tourists, destination loyalty, perceived value, service quality

¹ Philosophy Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

² School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

* Corresponding author. E-mail: Krittika_kun@utcc.ac.th

กฤติกา คุณูปการ^{1*} และ เกศรา สุกเพชร²

วันรับบทความ: February 1, 2022 วันแก้ไขบทความ: February 18, 2022 วันตอบรับบทความ: May 27, 2022

การวิจัยนี้เน้นถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และ สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยมีค่า Chi-Square = 221.830 df = 195.0 Sig. = 0.091 > 0.05 CMIN/df. 1.138 < 2.0 GFI = 0.958 AGFI = 0.931 NFI = 0.974 IFI = 0.997 CFI = 0.997 RMR = 0.032 และ RMSEA = 0.020 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากการวิจัยคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงสูงสุดโดยส่งผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความพึงพอใจนั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้เช่นเดียวกัน จากผลการศึกษาที่ได้นั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ผู้ประกอบการ และสถาบันการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ภาคใต้ของประเทศไทยในการที่จะเป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงต่อไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ

¹ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: Krittika_kun@utcc.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมากเมื่อเทียบกับประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาค อีกทั้งการท่องเที่ยวได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ภาคใต้มีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในระดับที่สูง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2562) จากการประเมินดัชนีความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) โดย World Economic Forum 2017 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 34 จาก 141 แม้ว่าอันดับของประเทศไทยจะสูงและจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี แต่รายได้จากการท่องเที่ยวยังคงต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ฮองกง และญี่ปุ่น เป็นต้น ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจให้แก่ประเทศอย่างเห็นได้ชัดไม่ว่าจะในสภาวะปกติหรือในสภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวดังกล่าว ดังนั้น รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงได้บรรจุอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นประเด็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศ และยังได้ให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการทำตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณ โดยเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

สาธารณรัฐประชาชนจีนได้กลายเป็นตลาดหลักไม่เพียงแต่สำหรับจุดหมายปลายทางหลายแห่งในเอเชียแปซิฟิกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประเทศอื่น ๆ ในโลกด้วย โดยนักท่องเที่ยวจีนติดอันดับ 1 ในการเดินทางของโลกทั้งในด้านการเดินทางไปต่างประเทศและการใช้จ่ายใช้สอยในการเดินทาง จึงทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงนั้นเป็นที่น่าสนใจของประเทศต่าง ๆ โดยในแต่ละประเทศได้พยายามสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในการที่จะได้ตลาดนี้มา ดังนั้น การเข้าใจความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทยให้มีภาพลักษณ์ในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมูลค่าสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ การวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง ลักษณะเฉพาะ แรงจูงใจ และกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีมูลค่าสูงในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) การศึกษาที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะศึกษาในโลกตะวันออก ส่วนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงมีจำนวนน้อย (Sun, Geng-Qing Chi, & Xu, 2013) ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาแรงจูงใจนักท่องเที่ยวสู่ความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางไปภูเก็ต (Tinakhat, 2020) หรือการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่อื่นของประเทศไทย อาทิ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทย (มรกต กำแพงเพชร, แวมยุรา คำสุข, ฌภัทร ศรีนวล, และสุชาร์ตน์ ภูเกียรติสกุลม้น, 2559) เป็นต้น จากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมาแล้ว พบว่า การศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีมูลค่าสูงต่อภาคใต้ของประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวจีนได้มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจีนจะให้ความสนใจในการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) ลดลง แต่จะหันกลับมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสบการณ์ (Losada & Mota, 2019) จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพการเดินทางมากกว่าปริมาณ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการด้านการท่องเที่ยวในอนาคต อาทิ ความนิยมของการเดินทางแบบส่วนตัวที่เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวแบบหรูหรา และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Wen, Kozak, Yang, & Liu, 2020) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นและได้ทำการวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อสร้างความภักดีต่อภาคใต้ของประเทศไทยเพื่อใช้ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ประเทศไทยและเปลี่ยนการวางตำแหน่งทางการตลาดจุดหมายปลายทางที่มีราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price Destination) เป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ (Quality Destination)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง หมายถึง นักท่องเที่ยวจากปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน กวางโจว หางโจว เซินเจิ้น หนานจิง อุซชี หนิงโป และซูโจว ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางครั้งสุดท้ายโดยเฉลี่ยต่อวันประมาณ 300 ดอลลาร์สหรัฐ รายได้ครัวเรือนระหว่าง 18,000 ดอลลาร์สหรัฐ – 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

ส่วนนี้ได้นำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดการรับรู้คุณค่า แนวคิดคุณภาพการบริการ แนวคิดความพึงพอใจ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัยการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยว ภาพปลายทางที่ดึงดูดใจส่งเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมา (Lee & Syah, 2018) ส่วน Zhang, Fu, Cai, และ Lu (2014) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกที่สะสมต่อสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) แห่งหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป เป็นที่ทราบกันดีว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อกิจกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ในทศวรรษที่ผ่านมา นักการตลาดและนักวิจัยได้รับความสนใจอย่างมากจากการรับรู้คุณค่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และการวัดผลของตัวองค์กรเอง (Sweeney & Soutar, 2001; Wu, 2016) การรับรู้คุณค่านั้นจะมีลักษณะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงระหว่างประสบการณ์ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ส่วน Sweeney และ Soutar (2001) ได้จำแนกการรับรู้โดยใช้หลัก PERVAL ซึ่งวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ (Emotional) ความคิดเห็น (Opinion) และผลประโยชน์ส่วนตัว (Personal Benefit) ในบริบทของเวลาและต้นทุน

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับการพบบริการ ณ จุดใดจุดหนึ่ง ในขณะที่ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับการตัดสินทั้งกระบวนการการให้บริการจนถึงสิ้นสุด และสะท้อนสถานะทางอารมณ์ของจิตใจของผู้รับบริการซึ่งได้รับจากประสบการณ์การบริการนั้น ๆ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985) ได้สร้างแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 ประการของคุณภาพการบริการ ต่อมาในปี 1988 ได้ดัดแปลงส่วนประกอบ SERVQUAL ให้เหลือ 5 มิติของคุณภาพการบริการ ได้แก่ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้, ความน่าเชื่อถือของพนักงาน, การตอบสนองความต้องการของพนักงาน, การเอาใจใส่ของพนักงาน และความไว้วางใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ และดึงดูดความสนใจจากนักวิจัยเป็นอย่างมาก ปัจจุบันในการศึกษาความพึงพอใจจะพิจารณาจากมุมมองของการประเมินโดยรวมหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ว่าความพึงพอใจเป็น “การเติมเต็มที่น่าพึงพอใจ” ความพึงพอใจในความหมายนี้คือเมื่อลูกค้าได้ถูกเติมเต็มความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายของตน Zineldin (2000) อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่าเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของลูกค้าต่อบริการที่พวกเขาได้รับ โดยมีกรอบจากความคาดหวังเริ่มต้นของพวกเขา กล่าวคือ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับขอบเขตของการบริการ ตรงตาม มากเกิน หรือต่ำกว่าความคาดหวังเหล่านั้น

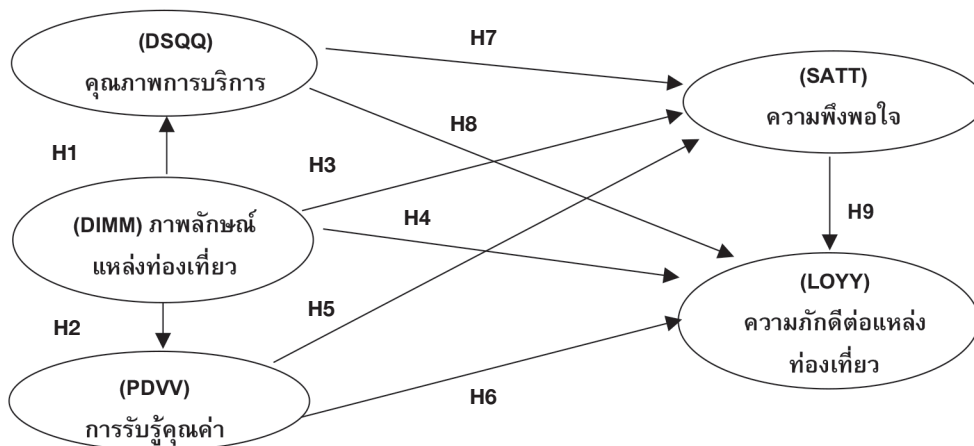
5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ความภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายของการตลาด ผู้บริโภคที่สามารถทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว และความภักดีมีบทบาทสำคัญในการอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจ Chegini (2010) ได้ให้คำนิยามความภักดีหมายถึง ความเป็นผู้นำ การให้คำแนะนำ และพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งรวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำ การสนับสนุนและเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าคนใหม่ ๆ ความภักดียังสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันได้อีกทางหนึ่ง วรรณกรรมก่อนหน้านี้หลายฉบับเน้นย้ำความภักดีของลูกค้าในสองทิศทาง ทิศทางแรกนักวิชาการบางคนได้เน้นย้ำถึงพฤติกรรมของลูกค้า/ผู้มาเยือน จากการซื้อซ้ำ, การพิจารณาลำดับ และสัดส่วนของการซื้อ การพูดแบบปากต่อปากในเชิงบวก เป็นอีกทิศทางหนึ่ง ที่ได้ให้ความสำคัญไปที่ความภักดีของทัศนคติโดยพิจารณาจากแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความชอบระหว่างตัวเลือกที่มี ความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือมาเที่ยวซ้ำ ความเข้มแข็งในการสนับสนุนองค์กร ความชื่นชม และทัศนคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย (Agrawal, Gaur, & Narayanan, 2012)

6. การวิจัยหรือนักวิชาการในช่วงสองทศวรรษนี้มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวออกนอกประเทศของจีนมีมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนนักท่องเที่ยวจีน อย่างไรก็ตาม การศึกษาทางวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมา ได้เน้นย้ำถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่มิงานวิจัยเพียงไม่มากที่พิจารณาถึงแนวคิดเรื่องความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้ (Lee, Jeon, & Kim, 2011) ตัวอย่างเช่น การศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวออกของจีนแผ่นดินใหญ่ พบว่า ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางนั้นส่งผลกระทบเชิงบวกและรุนแรงต่อคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าคุณภาพ นอกจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว นักวิจัยได้เริ่มหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก ผลการสำรวจจากเว็บไซต์ Online travel Tuniu และโครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทาง และจำนวนครั้งในการรับสื่อด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้นิยามนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน กวางโจว หางโจว เซินเจิ้น หนานจิง อู่ฮี้ หนิงโป และซูโจว และนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงในการศึกษาของ (เกศรา สุกเพชร, และโชคชัย สุเวชวัฒน์กุล, 2557) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่อยู่เหนือระดับ AB ทางเศรษฐกิจและสังคม (รายได้ครัวเรือนระหว่าง 18,000 ดอลลาร์สหรัฐ - 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ / ปี) ประมาณ 600,000 - 1,560,000 บาท / ปี มีเพียงแต่ประเทศไทยเท่านั้นที่ให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงประเทศในยุโรปและประเทศออสเตรเลียก็มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงของการศึกษานี้หมายถึงรายจ่ายต่อการท่องเที่ยว 300 ดอลลาร์สหรัฐ ประมาณ 11,000 บาทขึ้นไปต่อวัน (Tourism research Australia, 2015) และการศึกษาของ The NORDICS (2018) ประเทศฟินแลนด์ ยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงมีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 2,335 ดอลลาร์สหรัฐ (70,000 บาท) ตลอดการเดินทาง

7. จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Chang และ Lin (2020) โดย Kim, Holland, และ Han (2013) ยังสนับสนุนความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกัน ในส่วนของความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งสอดคล้องกันกับ Prayogo, Cheng, และ Prayogo (2017); Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, และ Naidoo (2015) ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้รับการยืนยันจากการศึกษาก่อนหน้านี้ (Lu et al., 2020) โดยเป็นที่ยอมรับกันว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบมากขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ในทำนองเดียวกัน ในงานของ McDowall และ Ma (2010) ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพฯ ประเทศไทย เปิดเผยว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว (Cognitive Image) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจแนะนำประเทศไทยแก่ผู้อื่น เช่นเดียวกันกับ Wu (2016) ที่สนับสนุนว่าภาพลักษณ์แหล่ง

ท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีผลดีต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Kim et al., 2013) พบว่า มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่การศึกษาอื่น ๆ จำนวนมากยืนยันว่าการรับรู้คุณค่านั้นสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพ และความภักดี (Chen & Chen, 2010; Luo et al., 2020; Sun et al., 2013) ด้านคุณภาพการบริการนั้น นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าผ่านอิทธิพลของความพึงพอใจและคุณค่า (Luo et al., 2020) จากการศึกษา พบว่า ความภักดีได้รับผลกระทบโดยตรงจากคุณภาพการบริการ การค้นพบนี้ได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยอีกจำนวนหนึ่งต่อมา (Lu et al., 2020; Luo et al., 2020; Prayogo et al., 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ
- H2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า
- H3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H4 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H6 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H7 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H8 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

วิธีดำนเณการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเชิงพื้นที่ คึกษาพื้นที่ในภาคใต้ของประเทศไทย 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดสุรศฐกรฐธานี (เกาะสมุย) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกของภาคใต้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ขอบเขตเชิงเนื้อหา คือ การคึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) และแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ขอบเขตด้านเวลา คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม Online ภาษาจีน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 ถึงตุลาคม 2564 รวมระยะเวลา 5 เดือน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการคึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวจีนจากปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน กวางโจว หางโจว เซินจิน หนวจิง อู่ซี หนงโป และซูโจว ซึ่งเป็นมณฑลที่อยู่ใน Tier 1 ของสาธารณรัฐประชชนจีนโดยเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดและร่ำรวยที่สุด อีกรั้งยังเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศมากที่สุดเช่นกัน (Ctrip and China Tourism Academy, 2018) ที่เคยเดินทางไปภูเก็ต กระบี่ และสุรศฐกรฐธานี (เกาะสมุย) ไมเกิน 5 ปี โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางครั้งสุดท้ายโดยเฉลี่ยต่อวันประมาณ 300 ดอลลาร์สหรัฐ รายได้ของครัวเรือนระหว่าง 18,000 ดอลลาร์สหรัฐ - 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี และมีอายุอย่างน้อย 18 ปี ไม่พิการทางร่างกาย ไม่เป็นผู้มีความบกพร่องทางสติปัญญาและจิตใจในการตัดสินใจ และมีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการตอบแบบสอบถามได้ ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการวิเคราะห์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ระหว่าง 200-300 ตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อย 10-20 เท่าในตัวแปร (Hair, Black, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ในการคึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรที่คึกษาทั้งหมด 25 ตัวแปร และเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง 15 เท่า (ธมยันตี ประยูรพันธ์, 2561; Hair et al., 2010) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยควรจะเป็น 375 คน อย่างไรก็ตาม การคึกษานี้ใช้ตัวอย่าง 400 ตัวอย่างเพื่อให้เกิดประสิทธิภพในการคำนวณเชิงปริมาณมากขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดการสุ่มโดยทำการกำหนดตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดทางภาคใต้ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดกรองจากคำถามคัดกรอง โดยกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุรศฐกรฐธานี (เกาะสมุย) 38 คน จังหวัดกระบี่ 114 คน และจังหวัดภูเก็ต 248 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวจีน (2561)	กลุ่มตัวอย่าง
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	0.4 ล้านคน	38
กระบี่	1.2 ล้านคน	114
ภูเก็ต	2.6 ล้านคน	248
รวม	4.2 ล้านคน	400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 : ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดี โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) และส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธี Index of Item-Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน หลังจากปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึงส่งเครื่องมือวิจัยเพื่อให้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (The Institutional Review Board: IRB) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาระดับของตัวแปรที่ทำการศึกษทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการสกัดข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม (Kim et al., 2013) โดยมีการแปลแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาจีนโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามโดยผู้แปลที่ผ่านการรับรอง โดยผู้ตรวจสอบความถูกต้องนั้นไม่ได้เป็นผู้แปลในขั้นแรก และมีความเชี่ยวชาญทั้งสองภาษา

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 30 ชุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีค่าเท่ากับ 0.957 ค่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เท่ากับ 0.915 คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีค่าเท่ากับ 0.950 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Satisfaction) มีค่า 0.757 และความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีค่าเท่ากับ 0.832 กล่าวได้ว่าตัวแปรที่สังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นที่ยอมรับ (Field, 2009) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image)	34	0.957
การรับรู้คุณค่า (Perceived value)	16	0.915
คุณภาพการบริการ (Service quality)	30	0.950
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4	0.757
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty)	7	0.832
Total	91	0.882

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเดินทางมาประเทศไทยได้จากมาตรการการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ รายละเอียดดังนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามภาษาจีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยใช้ www.wenjuan.com ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสาธารณรัฐประชาชนจีน แบบสอบถามออนไลน์ได้ถูกแจกผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในปักกิ่ง เซินเจิ้น และหางโจว โดยบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเหล่านั้นใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ และส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังลูกค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับเกณฑ์การวิจัยที่กำหนดโดยตรง โดยในต้นแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง ดังนี้ 1. ข้อคำถามเกี่ยวกับถิ่นที่อยู่ 2. ข้อคำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อครัวเรือน 3. ข้อคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งล่าสุด และข้อสุดท้ายผู้ตอบเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 จังหวัดหรือไม่ หากคุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขจะไม่นำแบบสอบถามเหล่านั้นมาใช้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มณฑลที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อปี รายจ่ายในการท่องเที่ยวครั้งล่าสุด จำนวนวันและระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงต่อที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติ อันได้แก่ ค่าดัชนี Chi-square ดัชนี CFI (Comparative fit Index) ดัชนี GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ดัชนี RMSEA (Root mean square error of approximation) ดัชนี SRMR (Standardized Root

Mean squared Residual) ดังนี้ NFI (Normed fit index) และดัชนี IFI (Incremental fit index) ตามเกณฑ์การพิจารณา นั่นคือ $\text{Chi-square/df} < 2$ (Hair et al., 2010), $P\text{-value} > 0.05$ (Bagozzi & Yi, 1988), $\text{CFI} > 0.90$ (Hair et al. 2010), $\text{GFI} > 0.90$ (Hair et al., 2010), $\text{AGFI} > 0.80$ (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) $\text{RMSEA} < 0.05$ (Hair et al. 2010), $\text{SRMR} < 0.05$ (Diamantopoulos & Siguaw, 2006) $\text{NFI} < 0.09$ และ $\text{IFI} < 0.09$ (Hair et al., 2010)

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) และเพศหญิง จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพแต่งงานมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีจำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.50) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) เมื่อจำแนกตามเมืองที่กลุ่มตัวอย่างอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองเทียนจิน จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) รองลงมา คือ เมืองเซี่ยงไฮ้จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) และเมืองกวางโจว จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) ตามลำดับ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) มากที่สุด เมื่อกล่าวถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยครั้งล่าสุด พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 401-500 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อทริป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-3 ครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 สัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) รองลงมา คือ จังหวัดกระบี่ จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไป ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:—AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:—CR) ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair, et al., 2010)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
INF4	0.68	0.10	11.130**	46.0%		
INF5	0.63	0.10	10.490**	39.0%		
INF6	0.60	0.09	10.026**	35.0%		
Tourist Atmosphere					0.509	0.840
TMP1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.50	-	-	25.0%		
TMP2	0.66	0.12	10.023**	43.0%		
TMP3	0.70	0.14	9.404**	48.0%		
TMP4	0.62	0.12	9.282**	38.0%		
TMP5	0.71	0.14	9.473**	50.0%		
TMP6	0.67	0.13	9.222**	45.0%		
TMP7	0.64	0.12	9.02**	41.0%		
TMP8	0.53	0.11	8.09**	28.0%		
ด้านการรับรู้คุณค่า						
Functional Value					0.504	0.799
FUN1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.75	-	-	56.0%		
FUN2	0.62	0.06	11.770**	39.0%		
FUN3	0.62	0.07	11.928*	39.0%		
FUN4	0.69	0.07	12.131**	47.0%		
FUN5	0.64	0.07	12.299**	41.0%		
Monetary Value					0.502	0.686
MON1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.66	-	-	44.0%		
MON2	0.65	0.09	10.950**	42.0%		
MON3	0.63	0.08	10.775**	40.0%		
	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
Social Value					0.506	0.772
SOC1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.65	-	-	42.0%		
SOC2	0.60	0.08	10.406**	36.0%		
SOC3	0.60	0.09	10.467**	36.0%		

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์เชิงยืนยันแบบจำลอง (ต่อ)

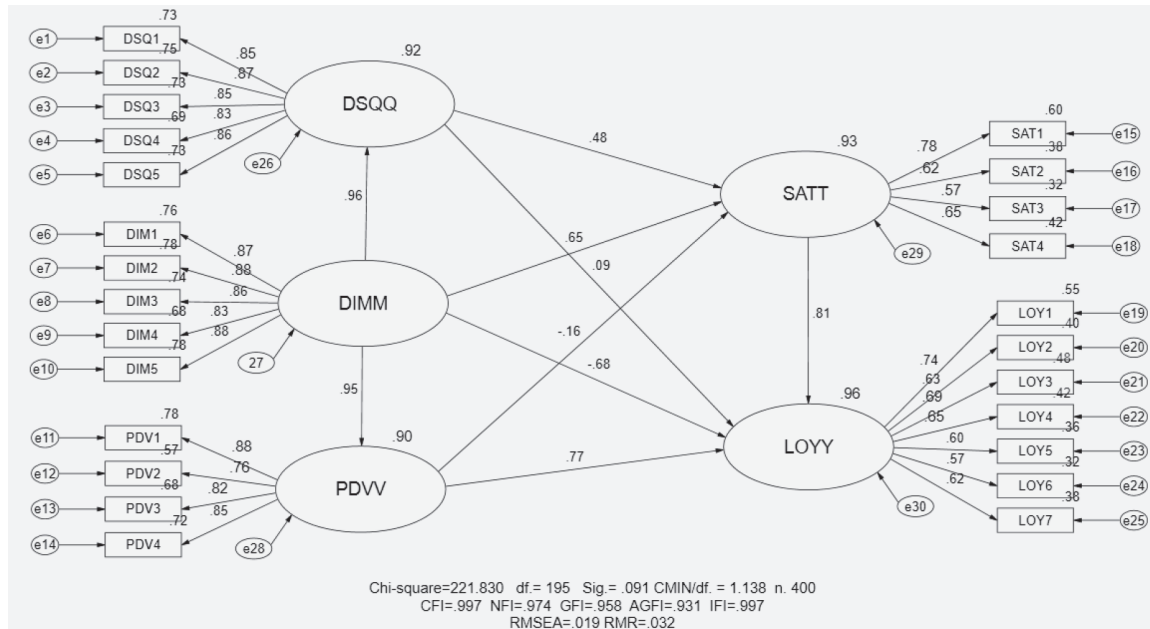
ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
RES5	0.66	0.09	11.341**	43.0%		
Assurance					0.508	0.821
ASS1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.63	-	-	40.0%		
ASS2	0.71	0.10	12.294**	51.0%		
ASS3	0.63	0.09	11.123**	40.0%		
ASS4	0.50	0.09	9.149**	25.0%		
ASS5	0.51	0.09	9.244**	26.0%		
ASS6	0.58	0.08	10.336**	33.0%		
Empathy					0.526	0.839
EMP1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.67	-	-	45.0%		
EMP2	0.70	0.08	12.407**	49.0%		
EMP3	0.68	0.08	12.189**	46.0%		
	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
EMP4	0.61	0.08	11.132**	37.0%		
EMP5	0.65	0.07	11.67**	42.0%		
ด้านความพึงพอใจ						
SAT1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.76	-	-	58.0%	0.544	0.766
SAT2	0.73	0.08	9.997**	53.0%		
SAT3	0.59	0.09	7.638**	35.0%		
SAT4	0.60	0.10	7.701**	37.0%		
ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว						
LOY1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.79	-	-	63.0%	0.507	0.825
LOY2	0.61	0.06	11.124**	37.0%		
LOY3	0.67	0.07	12.603**	46.0%		
LOY4	0.67	0.07	12.194**	44.0%		
LOY5	0.62	0.07	11.459**	38.0%		
LOY6	0.48	0.07	8.849**	23.0%		
LOY7	0.58	0.07	10.718**	34.0%		

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย หลังจากปรับค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติดัชนีการปรับโมเดล (Modification Index) รวมจำนวน 71 เส้นทาง ผลวิเคราะห์แบบจำลอง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) = 221.830 df. = 195.0 Sig. = 0.091 > 0.05 และ CMIN/df. 1.138 < 2.0 สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair และคณะ (2010) ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่า ดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังภาพที่ 3 และ ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 221.830 df. = 195.0				
Sig.	> 0.05	0.091	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2010)
CMIN/df.	< 2.0	1.138	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2006)
GFI	> 0.90	0.958	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2010)
AGFI	> 0.80	0.931	ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau and Usunier (1999)
NFI	> 0.90	0.974	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2010)
IFI	> 0.90	0.997	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2010)
CFI	> 0.90	0.997	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2010)
RMR	< 0.05	0.032	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2006)
RMSEA	< 0.05	0.020	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2010)



ภาพที่ 3 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีมูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย ตัวแปรประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) ด้านคุณภาพการบริการ (DSQQ) ด้านการรับรู้คุณค่า (PDVV) ด้านความพึงพอใจ (SATT) ตัวแปรผล คือ ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOYY) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรนำมาสรูปผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีน
มูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย

ตัวแปร (เส้นทาง)			λ	SE.	t-value	Sig.	R ²
การรับรู้คุณค่า	<--	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.95	0.04	22.746	0.000*	90.0%
คุณภาพการบริการ	<--	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.96	0.04	21.868	0.000*	92.0%
ความพึงพอใจ	<--	คุณภาพการบริการ	0.48	0.28	2.187	0.029*	93.0%
ความพึงพอใจ	<--	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.65	0.25	3.005	0.003*	93.0%
ความพึงพอใจ	<--	การรับรู้คุณค่า	-0.16	0.22	-0.948	0.343	93.0%
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	<--	คุณภาพบริการ	0.09	0.35	0.298	0.766	96.0%
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	<--	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	-0.68	0.41	-1.711	0.087	96.0%
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	<--	การรับรู้คุณค่า	0.77	0.26	3.356	0.000*	96.0%
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	<--	ความพึงพอใจ	0.81	0.35	2.064	0.039*	96.0%

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $P < 0.05$

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (DSQQ) การรับรู้คุณค่า (PDVV) และ ความพึงพอใจ (SATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.96 0.95 และ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SATT) โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางคุณภาพการบริการ (DSQQ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.46 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOYT) โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่า (PDVV) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.73 (0.95×0.77) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOYT) โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจ (SATT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.53 (0.65×0.81) และ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOYT) โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางคุณภาพการบริการ (DSQQ) ความพึงพอใจ (SATT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.37 ($0.96 \times 0.48 \times 0.81$)

คุณภาพการบริการ (DSQQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SATT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณภาพการบริการ (DSQQ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOYT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.09 ด้านคุณภาพการบริการ (DSQQ) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOYT) โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านความพึงพอใจ (SATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.39 (0.48×0.81)

การรับรู้คุณค่า (PDVV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOY) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่า (PDVV) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.16 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.22 มีค่า t - value เท่ากับ -0.947 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.343 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOY) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทยนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย

	สมมติฐาน	ผลทดสอบ	อิทธิพล	สัมประสิทธิ์	R ²
H1	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ	ยอมรับ	ทางตรง	0.96	92.0%
H2	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า	ยอมรับ	ทางตรง	0.95	90.0%
H3	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ	ทางตรง	0.65	93.0%
H4	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ยอมรับ	ทางอ้อม	0.53	96.0%
H5	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธ	-	-	-
H6	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ยอมรับ	ทางตรง	0.77	96.0%
H7	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ	ทางตรง	0.48	93.0%
H8	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ยอมรับ	ทางอ้อม	0.39	96.0%
H9	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ยอมรับ	ทางตรง	0.81	96.0%

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P < 0.05

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยทุกประการ รวมทั้งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายถึงแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทยได้ โดยผลของการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนมูลค่าสูงต่อภาคใต้ของประเทศไทยมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยส่งผ่านความพึงพอใจรองลงมา คือ คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าตามลำดับ

โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Chang และ Lin (2020) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก่อนเดินทางและเมื่อหลังจากเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวและได้รับคุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวตรงกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกดีต่อคุณภาพการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว และจากการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งสอดคล้องกันกับ (Prayogo et al., 2017) จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แสดงให้เห็นว่าเมื่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น คุณภาพและคุณค่าของการบริการที่รับรู้ก็จะสูงขึ้น และการรับรู้ถึงความพึงพอใจของจุดหมายปลายทางจะมีนัยสำคัญมากขึ้นเช่นกัน (Lu et al., 2020) ในการศึกษาที่ไม่พบอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Ramseook-Munhurrin และคณะ (2015) ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยของ Zhang และคณะ (2014) ที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรในคั่นกลาง เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะสร้างแรงจูงใจ ความต้องการในการท่องเที่ยว และยังแฝงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางไว้ เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วและได้รับประสบการณ์ตรงตามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามที่ได้วางไว้ก่อนเดินทางก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวขึ้น (Lu et al., 2020)

ด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Chen และ Chen (2010) กล่าวคือ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Luo และคณะ (2020) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในหลาย ๆ ด้านต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ สังคม และความคิดส่งผลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมูลค่าสูงไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจึงทำให้การรับรู้คุณค่านั้นไม่มีผลวัด ทางผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาต่อไป

จากศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการนั้น มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Prayogo และคณะ (2017) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวจะสูงขึ้นเมื่อคุณภาพการให้บริการนั้นสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในการศึกษาครั้งนี้ยืนยันว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวดังเช่นการศึกษาที่ผ่านมา (Lu et al., 2020; Luo et al., 2020) ที่พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ ในการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทยควรมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1) สำหรับภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรนำผลจากการวิจัยไปใช้การพัฒนาดูแลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของประเทศไทยเพื่อเสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง การวางกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ นอกจากภาพลักษณ์ด้านความสวยงามของธรรมชาติ ความหลากหลายของสถานบันเทิง ซึ่งนักท่องเที่ยวรับรู้มานานแล้วและยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งตรงกับผลการวิจัย และควรมีการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สุขอนามัยให้โดดเด่น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงด้วย ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยได้พบประเด็นเพิ่มเติมซึ่งสามารถนำไปพิจารณาในการพัฒนาดูแลด้านภาพลักษณ์เพื่อทำการตลาดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงในด้านความหลากหลายของอาหาร การมีโรงแรมหรู (Luxury Hotel) ให้เลือกสรรมากมาย การศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงนั้นได้หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับอย่างแท้จริง ซึ่งหากสามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านความยั่งยืนเพิ่มขึ้นก็จะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของประเทศไทยได้

2) ด้านผู้ประกอบการ จากผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงแนะนำให้เพิ่มเติมในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของประเทศไทยให้มีมากขึ้นนั้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ที่พัก สุขอนามัย อาหาร ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้น การหันมาให้ความสนใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และการใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ยังเสนอให้เพิ่มการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการดำเนินการด้านการเดินทางท่องเที่ยวให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการด้วยการนำเสนอแผนการเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยเน้นให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่ได้

แท้จริง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายในการดำเนินการ (User Friendly) อาทิเช่น การทำการจอง การชำระเงิน ภาษาที่ใช้ ภาพในการนำเสนอ ให้ง่ายและน่าสนใจมากขึ้น

3) ด้านสถาบันการศึกษา จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการนั้นส่งผลโดยตรงสู่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของประเทศไทยผ่านความพึงพอใจ อีกทั้งในคำแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงยังให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ การบริการที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานโรงแรม พนักงานขาย พนักงานสปา โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าความเป็นมืออาชีพในการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังนั้น สถานศึกษาจึงควรวางแผนทางในการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพในสายงานบริการ โดยมีการพัฒนาทักษะต่าง ๆ อาทิ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะในการควบคุมอารมณ์ ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และทักษะด้านเทคโนโลยีเบื้องต้น ที่เป็นประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงครั้งต่อไป ควรเพิ่มพื้นที่ในการทำวิจัยให้ครบทุกภูมิภาคในประเทศไทย จะทำให้สามารถเห็นผลการศึกษาที่มีความเหมือนหรือความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะสามารถมองเห็นภาพกว้างในระดับประเทศได้

2. ควรมีการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงของนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ทั้งนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงชาวเอเชีย หรือชาวตะวันตก เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงเหล่านั้นให้เกิดขึ้นกับประเทศไทย

3. เนื่องจากช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลนั้นเป็นช่วงเวลาที่อยู่ในสถานการณ์โควิด-19 และการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปหากอยู่ในสถานการณ์ปรกติ นักวิจัยควรทำการเก็บข้อมูลโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่วิจัยเอง ซึ่งการเก็บข้อมูลตัวต่อตัวนั้นจะสามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการตอบ และการเก็บข้อมูลตัวต่อตัวนั้นผู้วิจัยก็จะสามารถสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อีกด้วย

4. จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะในช่วงเวลาการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยนั้น เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงมิได้เดินทางออกนอกประเทศมาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปีครึ่ง จึงอาจมีผลทำให้การรับรู้คุณค่านั้นไม่มีผลวัด และผลการศึกษาจึงออกมาไม่สอดคล้องกับการวิจัยในอดีต ดังนั้นนักวิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยต่าง ๆ ด้านการรับรู้คุณค่าซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ หลังจากสถานการณ์โควิดได้ผ่านพ้นไปแล้ว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (The Institutional Review Board: IRB) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีเลขที่รับรองโครงการวิจัย (Certificate of Approval: COA) รหัส ECNIDA 2021/0031

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยว ศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย. สืบค้นจาก https://issuu.com/etatjournal/docs/china-india-russia_high_potential
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว. (2562). 7 จังหวัดของไทย ที่นักท่องเที่ยวจีน ไปมากที่สุดในปี 2018. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/15233>
- เกศรา สุขเพชร, และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2557). กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไทยเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ศูนย์ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ.
- ธมยันตี ประยูรพันธ์. (2561). การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์กร วิชาทกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดชายแดนใต้. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 55-73. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/115954>
- มรกต กำแพงเพชร, แววมยุรา คำสุข, ฌภัทร ศรีนวล, และสุชาร์ตน์ ภูเกียรติสกุลม้น. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย, วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(1), 137-154. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/129759>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561- 2580 (ฉบับย่อ). สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf

- Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12(3), 275-289. Retrieved from www.academia.edu/12680285/Determining_customer_loyalty_Review_and_model
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi: 10.1007/BF02723327
- Chang, H. M., & Lin, C. H. (2020). Island tourism: Participation behavior of tourists. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), 1-11. doi: 10.2224/sbp.8597
- Chegini, M. G. (2010). Customer loyalty and value key dimensions interaction in organization. *China-USA Business Review*, 9(8), 8-14.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Ctrip and China Tourism Academy. (2018). 2017 China outbound tourism travel report. Retrieved January 14, 2021, from <https://www.scribd.com/document/436237489/2017-China-Outbound-Tourism-Travel-Report>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Durande-Moreau, A., & Usunier, J. (1999). Time styles and the waiting experience: An exploratory study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J. F., Black, B., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of

- Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Lee, J. W., & Syah, A. M. (2018). Economic and environmental impacts of mass tourism on regional tourism destinations in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 31-41.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Losada, N., & Mota, G. (2019). Slow down, your movie is too fast: slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal), *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 140-149.
- Lu, C. S., Weng, H.-K., Chen, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., Yeung, T. C., & Chen S.-Y. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?. *Maritime Business Review*, 5(2), 211-228.
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. A., & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655-665.
- McDowall, S., & Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- The Nordics. (2018). *Chinese market segment: High spending FITs opportunities and challenges for Nordic destinations*. Retrieved from http://www.tourismstat.gl/resources/reports/en/r23/Chinese_Market_Opportunities_and_Challenges_07082018.pdf
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Prayogo, D., Cheng, M. Y., & Prayogo, H. (2017). A novel implementation of nature-inspired optimization for civil engineering: a comparative study of symbiotic organisms search. *Civil Engineering Dimension*, 19(1), 36-43.

- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tinakhat, P. (2020). A study of tourist motivation toward destination loyalty: Targeting European tourists travelling to Phuket. *Thammasat Review*, 23(2), 22-46. Retrieved from <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/tureview/article/view/235361>
- Tourism Research Australia. (2015). *High – spending Asian leisure visitors*. Retrived from https://www.tra.gov.au/ArticleDocuments/185/High_Spending_Asian_Leisure_Visitors_22072015_FINAL.pdf.aspx
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87. doi: 10.1108/TR-03-2020-0110.
- Wu, C. Y. (2016). Tourist behavioral intentions and festival quality: The case of Kaohsiung's Lantern Festival. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 2(3), 23-28.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zineldin, M. (2000). Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM). *Managerial Auditing Journal*, 15(1/2), 20-28.

T

The Relationship between Characteristics of Information Perceived from Mobile Food Application and Decision to Purchase: The Moderating Effect of the Need Cognition

Prerapha Taweessuk^{1,*}

Received: December 17, 2021 Revised: May 4, 2022 Accepted: June 28, 2022

Abstract

This research aims to study the predictive power of characteristics of information on central routes (recommendation and statistics of video/photos viewers) and peripheral routes (Like count and Ease of pay) on decisions to purchase food via mobile food applications with a variable on the need for cognition (Affective and Cognitive) as the moderating effect. The samples were 405 persons who purchased food via mobile food application in Bangkok. Questionnaires were used to collect the data. Utilizing Hierarchical Multiple Regression Analysis revealed that the central route and peripheral routes had a positive relationship with the decision to purchase food via mobile food application. Moreover, it was also found that the variable on need for cognition with Affective as the moderating effect had a negative relationship with peripheral route and the decision to purchase. The research is useful for academicians and entrepreneurs who sell food in mobile food application. The results obtained from this research were able to be used for developing the guidelines for determining marketing communication strategies via social networks as well as media formats for presenting appropriate messages that were consistent with the target purchasers in order to publicize news and information affecting the decision to purchase food via mobile food applications more efficiently.

Keywords: central route, peripheral route, need for cognition, decision to purchase, mobile food application

¹ Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author. E-mail: prerapha23@gmail.com

ค

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณลักษณะ ของสารสนเทศและการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารโดยมีตัวแปร ความต้องการใ้รู้เป็นตัวแปรกำกับ

พีรภาว ทีวีสุข^{1,*}

วันรับบทความ: December 17, 2021 วันแก้ไขบทความ: May 4, 2022 วันตอบรับบทความ: June 28, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอำนาจทำนายคุณลักษณะของสารสนเทศทั้งปัจจัยเส้นทางการหลัก (ข้อความแนะนำและสถิติของผู้ชมวิดีโอ/รูปภาพ), ปัจจัยเส้นทางการริม (สถิติผู้ที่กดชื่นชอบและความง่ายต่อการจ่ายเงิน) กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารโดยมีตัวแปรความต้องการใ้รู้ (การแสดงผลออกด้านอารมณ์และด้านเหตุผล) เป็นตัวแปรกำกับ ตัวอย่างคือ ผู้ซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้นพบว่า ปัจจัยเส้นทางการหลักและปัจจัยเส้นทางการริมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรความต้องการใ้รู้การแสดงผลออกด้านเหตุผลเป็นตัวแปรกำกับที่มีความความสัมพันธ์เชิงลบกับปัจจัยเส้นทางการริมและการตัดสินใจซื้อ การวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ทั้งในวงวิชาการและผู้ประกอบที่ขายอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงรูปแบบของสื่อ การนำเสนอข้อความที่เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยเส้นทางการหลัก ปัจจัยเส้นทางการริม ความต้องการใ้รู้ การตัดสินใจซื้อ โมบายแอปพลิเคชัน การสั่งอาหาร

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM) ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: prerapha23@gmail.com

บทนำ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรในปัจจุบัน โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ปี พ.ศ. 2560-2563 ธุรกิจการจัดส่งสินค้า (Delivery) ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 11.0 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 36,000-37,000 ล้านบาท ในปี 2563 อันมีปัจจัยหนุนสำคัญ คือ การเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกิจจากการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค (B2C) (“ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยธุรกิจ Last-mile Delivery แม้ยังโตดีแต่เผชิญโจทย์ที่ท้าทาย,” 2562) นอกจากนั้นจากการสำรวจจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี หรือ “TMB Analytic เผยในช่วง 2-3 ปี E-Commerce เติบโตรวดเร็วทั้งไทยและต่างประเทศ” (2563) โดยเฉพาะในช่วงเกิดการระบาดของโควิด 19 พบว่า ยอดซื้อของออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นสูงอย่างมากในหลายหมวดสินค้าจากการวิเคราะห์ข้อมูล google trend เบื้องต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการค้นหาสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในภาวะปกติการบริโภคสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในประเทศรวมกับการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณปีละ 2 ล้านล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1 ล้านล้านบาท แต่ในช่วงภาวะที่เกิด Covid-19 ตัวเลขในส่วนของการท่องเที่ยวลดลงไป ทำให้สินค้าอาหารในกลุ่มที่จำหน่ายในร้านอาหาร โรงแรม หรือสินค้าที่เป็นของฝากมีสัดส่วนที่ลดลงไป จึงทำให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตต้องปรับตัวมาผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในประเทศมากขึ้น พร้อมกับปรับช่องทางการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งปัจจุบันนับว่ามีความสะดวกด้วยการขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งระบบอีคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชัน (Phongsak, 2563) จึงทำให้มูลค่าของธุรกิจอาหารในช่วง 5 ปีย้อนหลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยคาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีมูลค่าสูงถึง 437,000-441,000 ล้านบาท (Amarinacademy, 2563)

ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจข้อมูลจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์โดย “ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยธุรกิจ Last-mile Delivery แม้ยังโตดีแต่เผชิญโจทย์ที่ท้าทาย,” (2562) พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก ขนาดกลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไม่น้อยกว่า 20,000 ร้านต่อสัปดาห์ส่งผลให้ช่วงครึ่งแรกของปี 2563 มีจำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปตามบ้านเพิ่มสูงขึ้น 150 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (“ธุรกิจส่งอาหารคึกคัก ครึ่งปีแรกโตกระฉูด 150%,” 2563) โดยมีมูลค่าตลาดของธุรกิจให้บริการส่งอาหารในปี 2562 สูงถึง 35,000 ล้านบาท จากกระแสของการใช้บริการส่งอาหารเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้จำนวนผู้แข่งขันในตลาดธุรกิจให้บริการส่งอาหารสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการเติบโตสูงมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น จากการแข่งขันที่รุนแรงมีผลทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารต้องมีการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจใหม่เป็นรูปแบบ O2O (Online to Offline) ซึ่งเป็นการเชื่อมเทคโนโลยีของห้างร้านในโลกออนไลน์เข้ากับออฟไลน์ส่งผลดีสำหรับการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเป็นการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า/จัดส่งสินค้าในโลกออฟไลน์ได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น (Cho, Bonn, & Li, 2019; Peetz, de Rijke, & Kaptein, 2016) อุตสาหกรรมร้านอาหารต้องมีการปรับตัว

ในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน (Cho et al, 2019) รวมถึงเป็นความท้าทายทางการตลาดที่จะออกแบบสื่อสารสนเทศที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อได้ (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013) โดยงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในบริบทของประเทศไทยนั้นยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะการใช้ตัวแปรความต้องการรับรู้ (Need of Cognition) เป็นตัวแปรกำกับเพื่อกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างข้อความทางการตลาดกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้ตอบคำถามได้ว่าร้านอาหารควรนำเสนอข้อมูลในแอปพลิเคชันของตนเองอย่างไร ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะดึงดูดผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีและแนวคิด 5 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยคิดขยายรายละเอียด (Elaboration-likelihood-theory) เป็นทฤษฎีของ Petty และ Cacioppo (2012) สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคลหรือการถูกโน้มน้าวและถูกจูงใจด้วยข้อมูลข่าวสารโดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ซึ่งทฤษฎีสามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (Ho & Bodoff, 2014) ELM เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงหลักสำคัญของการโน้มน้าวใจซึ่งมีความคิดเห็นว่าการรับรู้สารจะมีกระบวนการทางความคิดโต้แย้งหรือเห็นด้วยนั้นเกิดจากความละเอียดของระดับการคิดไตร่ตรองซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการประเมินข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบของข้อมูลที่เขาได้รับ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งกระบวนการการโน้มน้าวใจโดยคิดขยายรายละเอียดหรือเรียกได้ว่าเป็นคุณลักษณะของสารสนเทศซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 เส้นทาง คือ 1) เส้นทางหลัก (Central Route) หมายถึง การที่ผู้รับสารคิดวิเคราะห์พิจารณาการรับสารอย่างละเอียดรอบคอบอย่างเป็นเหตุและผลเพื่อตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารและจะจดจำได้เป็นระยะเวลานาน และ 2) ปัจจัยเส้นทางริม (Peripheral Route) หมายถึง การที่ผู้รับสารมีแนวคิดพิจารณาไม่ละเอียดเน้นใช้อารมณ์ ใช้ความรู้สึกในการพิจารณาข่าวสารและมีความคิดเห็นที่ไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ค้นหาความจริงเพียงแต่อาศัยนัยที่ซ่อนอยู่ในกระบวนการสื่อสารมีการคิดวิเคราะห์ต่ำจะส่งผลต่อทัศนคติเพียงชั่วคราวและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมน้อย

2) ทฤษฎีความหลากหลายของสื่อ (Media Richness Theory) ตามแนวคิดของ Daft และ Lengel (1986) เป็นทฤษฎีที่สามารถทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายในการรับรู้ที่มีต่อสื่อสารสนเทศในมุมมองต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในสื่อด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหรือการรับรู้ในสื่อด้วยการใช้อารมณ์ ซึ่ง Daft และ Lengel กล่าวว่า ความสมบูรณ์ด้านคุณสมบัติของสื่อที่ดีจะต้องสามารถใช้ในการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนความเข้าใจของผู้ใช้ได้ โดยถ้าสื่อสามารถเข้าใจได้ง่ายใช้เวลาไม่นานจะถือว่าข้อมูลนั้นมีความสมบูรณ์ด้านคุณสมบัติมาก เช่น จากการศึกษาของ Maslowska, Malthouse, และ Collingeret (2016); Muntinga, Moorman, และ Smit

(2011); Shao (2009) พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาในขั้นตอนที่ 1 คือ การที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารโดยผู้บริโภครับรู้จากข้อความแนะนำ, จำนวน/สถิติของผู้เข้าชมวิดีโอ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยเส้นทางการหลัก (Central Route) นั้นเอง โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกและเกิดความเข้าใจในสื่อโฆษณาจะก่อให้เกิดการเข้าร่วมและมีปฏิกิริยาทางสังคมเกิดขึ้น

3) แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ของ Belch และ Belch (2009) กล่าวว่า สิ่งจูงใจในการสร้างงานโฆษณาต้องมีการวางกลยุทธ์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะต้องมาจากการกลั่นกรองเนื้อหาสาระ ปรับปรุงและหาความแปลกใหม่ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group), วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Objective), แนวคิดหลัก (Theme), การสร้างแรงจูงใจ (Motives) และการดึงดูดใจทางการโฆษณา (Appeal) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในต่างประเทศพบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสินค้าจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งจูงใจทางการโฆษณาไม่เหมือนกัน (Furner, Zinko, & Zhen, 2016) จากข้อค้นพบของ Zhou, Hirst, และ Shipton (2012) ได้รับการสนับสนุนจาก Burgoon และคณะ (2002) และ Maity, Dass, และ Malhotra (2014) ได้ค้นพบหลักฐานที่คล้ายคลึงกันว่าข้อความที่นำเสนอหน้าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและชัดเจนจะส่งผลต่อความสนใจและสามารถโน้มน้าวใจอันมีส่วนเพิ่มต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น (Cho, Soster, & Burton, 2018; Huertas & Coelho, 2019; Jager & Weber, 2020) นอกจากนั้นยังพบว่าบุคคลที่มีความต้องการการรับรู้ที่ดีที่สูงจะให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าบุคคลที่มีความต้องการการรับรู้ที่ดีต่ำ (Huertas & Hanna, 2020; Wang & Hazen, 2016)

4) แนวคิดการผสมผสานระหว่างแบบจำลองยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) หรือที่เรียกว่า Combined-TAM-TPB ตามแนวคิดของ Taylor และ Todd (1995) ซึ่งเป็นการพัฒนาขยายเพิ่มเติมทฤษฎี TAM โดยมีความคิดว่าบุคคลที่อยู่ใกล้หรือที่เรียกว่ากลุ่มอ้างอิงหรือแม้แต่คนใกล้ชิดจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมรวมไปถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง จากการศึกษาของ Sabherwal, Jeyaraj, และ Chowa (2006) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายที่มีต่อการใช้งานถือเป็นกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย

5) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) ของ Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในหรือที่เรียกว่าแรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือตัวสินค้านั้น ๆ และก่อให้เกิดการประเมินทางเลือกหรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีเหตุผลหรือพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันออกไปโดยสามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเข้าใจ (Cognitive), 2) ด้านความรู้สึก (Affective) และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior) นอกจากนั้น ในงานวิจัยของ Sprotles และ Kendall (1986) ได้พัฒนาเครื่องมือที่มีชื่อว่า Consumer Style Inventory (CSI) เพื่อใช้ในการวัดประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งอธิบายถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์

(Affective) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

นอกจากนั้น ตัวแปรความต้องการการรู้คิด (Need for cognition) ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการประมวลผลของการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยการทราบถึงปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดที่ควรใส่ใจไปในข้อมูลข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะรับข่าวสารโดยใช้ปัจจัยเส้นทางหลัก จึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ (Petty & Cacioppo, 2012) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยเส้นทางหลัก (Central Route Factor) ได้แก่ ข้อความแนะนำ (Introduction word) และ สถิติของผู้ชมวิดีโอหรือรูปภาพ (Video count/Picture count) ถือว่ามีความสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการทำความเข้าใจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาของ Furner และคณะ (2016) ศึกษาว่าเมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารโดยเน้นการใช้เหตุผล (Central Route) จะทำให้มีทัศนคติที่มีต่อการตอบสนองทางการตลาดในระยะยาวเนื่องจากการมีการพิจารณาและเกิดการประเมินตามข้อเท็จจริง จากการศึกษาของ Zhou และคณะ (2012) ระบุว่าหากข้อมูลมีการระบุเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีข้อมูลแนะนำที่ชัดเจนเพียงพอและมีคุณภาพจะส่งผลต่อความยินดีในการซื้อสินค้าและบริการและจากข้อค้นพบของ Zhou และคณะ (2012) ได้รับการสนับสนุนจาก Maity และคณะ (2014) ซึ่งได้ค้นพบหลักฐานที่คล้ายคลึงกันว่าข้อความที่นำเสนอหน้าเว็บไซต์มีแนวโน้มที่มีคุณภาพและชัดเจนจะส่งผลต่อความสนใจและสามารถโน้มน้าวใจอันมีส่วนเพิ่มต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น และจากการศึกษาของ Scheibehenne, Greifeneder, และ Todd (2010), Townsen และ Kahn (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการนำเสนอภาพที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การนำเสนอด้วยภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้นเนื่องมาจากการประมวลผลน้อยเมื่อเทียบกับการจัดทำสื่อด้วยตัวอักษรซึ่งการนำเสนอการขายด้วยรูปภาพจะช่วยลดทัศนคติด้านลบที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

สถิติผู้กดชื่นชอบ (Like Count) การกดไลก์ (Like) คือ การให้ Feedback ในทางที่ดีหรือเป็นการกดเพื่อตอบรับบางสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคาดหวังเพื่อให้เนื้อหาข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าเกิดการรับรู้ในเชิงบวกซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการบริโภคสินค้า (Shao, 2009) โดยการกดไลก์ถือเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าและเนื้อหาที่ร้านค้านำเสนอโดยเกิดจากแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นและเกิดการตัดสินใจที่จะแสดงจุดยืนด้วยการมีส่วนร่วมและการสร้างการสนับสนุนที่เหมาะสมแก่ร้านค้า (Muntinga et al., 2011) การกดไลก์เปรียบเสมือนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วม (Engagement) กับตราสินค้านั้น ๆ ร้านค้าควรต้องรู้ถึงแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคเชิงลึกเพื่อเป็นการต่อยอดการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย นอกจากนั้น จากการศึกษาของ Lennon, Sanik, และ Stanforth (2003) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านรายการ TV เนื่องมาจากต้องการความสะดวกในการจับจ่ายและเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้น ความสะดวกในการชำระเงิน (Ease of Payment) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งถือได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสารสนเทศในส่วนปัจจัย

เส้นทางริม (Zhou et al., 2012) ซึ่งความง่ายในการชำระเงินถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทาง e-shopping (Townsen & Kahn, 2013) ซึ่งระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญที่บุคคลและองค์กรใช้เป็นช่องทางการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการโดยเมื่อผู้ซื้อเกิดการรับรู้ว่าการชำระเงินสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยก็จะถือเป็นประตูลู่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความสำเร็จต่อธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

H1 : ปัจจัยเส้นทางหลัก (Central Route Factor) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

H2 : ปัจจัยเส้นทางริม (Peripheral Route Factor) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

H3 : ตัวแปรความต้องการใรู้ (Need for cognition) การแสดงออกด้านอารมณ์ (Affective) เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางหลักกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

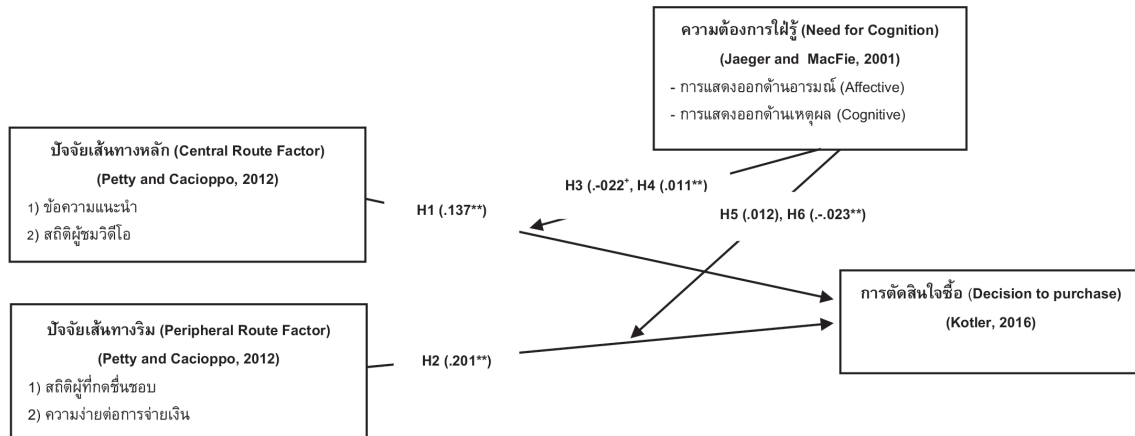
H4 : ตัวแปรความต้องการใรู้ (Need for cognition) การแสดงออกด้านเหตุผล (Cognitive) เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางหลักกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

H5 : ตัวแปรความต้องการใรู้ (Need for cognition) การแสดงออกด้านอารมณ์ (Affective) เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางริมกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

H6 : ตัวแปรความต้องการใรู้ (Need for cognition) การแสดงออกด้านเหตุผล (Cognitive) เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางริมกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอำนาจทำนายคุณลักษณะของสารสนเทศทั้งปัจจัยเส้นทางหลัก ได้แก่ ข้อความแนะนำและสถิติผู้ชมวิดีโอ, และปัจจัยเส้นทางริม ได้แก่ สถิติผู้ที่กดชื่นชอบและความง่ายต่อการจ่ายเงินกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารโดยมีตัวแปรความต้องการใรู้เป็นตัวแปรกำกับ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของสารสนเทศ ซึ่งเป็นตัวแปรต้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยเส้นทางหลักและปัจจัยเส้นทางริมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยปัจจัยเส้นทางหลักประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 2 ปัจจัย คือ 1) ข้อความแนะนำ และ 2) สถิติของผู้ชมวิดีโอหรือรูปภาพ สำหรับปัจจัยเส้นทางริมประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 2 ปัจจัย คือ 1) สถิติผู้กดชื่นชอบ และ 2) ความง่ายต่อการจ่ายเงินมีตัวแปรกำกับคือความต้องการใ้รู้ (การแสดงออกด้านอารมณ์และการแสดงออกด้านเหตุผล) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน การสั่งอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (2564) พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 50,078,068 คน ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความจำเป็นต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตนักวิจัยจึงเลือกใช้ประชากรจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความชัดเจนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเทียบสัดส่วนและกำหนดเปอร์เซ็นต์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คำนวณขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Weiers (2005) จำนวน 405 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับฉลากเลือกเขตแต่ละกลุ่มเขตปกครองและใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารเท่านั้น (โดยมีคำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่) ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวกเก็บตัวอย่างในเขตที่จับสลากได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ปัจจัยเส้นทางหลัก ปัจจัยเส้นทางริม ความต้องการไฟู้รู้และการตัดสินใจซื้อ (น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด) สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งทุกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.60 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย พบว่า ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.85 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 69.4 เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน และร้อยละ 30.6 เป็นเพศชาย จำนวน 124 คน ด้านอายุ พบว่า มีอายุประมาณ 22-30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคืออายุประมาณ 31-45 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือมีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,001-25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือมีรายได้ประมาณ 25,001-40,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ด้านสถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสดจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสจำนวน 130 คน โมบายแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารส่วนใหญ่ คือ Grab food จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ Line man จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ก่อนการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และลักษณะเป็นมิติเดียว (Unidimensionality) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวในแต่ละองค์ประกอบ (Construct) ได้แก่ ปัจจัยเส้นทางหลัก ปัจจัยเส้นทางริม ความต้องการไฟู้รู้ การแสดงออกด้านอารมณ์ (Affective) และความต้องการไฟู้รู้การแสดงด้านเหตุผล (Cognitive) มีความเหมาะสมโดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 (ตารางที่ 1) ต่อมาได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของทุกองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ .877, .943, .855 และ .938 (Cronbach, 1951)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

Scale and items	Factor loading	Cronbach's alpha (n=405)
การรับรู้ในคุณลักษณะของสารสนเทศ		
ปัจจัยเส้นทางการหลัก (ข้อความแนะนำ)		.877
1. มีเมนูแนะนำหรือเมนูที่เป็นที่นิยมของร้านค้า	.501	
2. มีข้อความระบุถึงส่วนผสมที่ใช้ในการประกอบอาหาร	.608	
3. มีข้อความระบุแคลอรี่ที่ได้รับในรายการอาหารแต่ละเมนู	.632	
ปัจจัยเส้นทางการหลัก (สถิติผู้เข้าชมวิดีโอ)		
4. จำนวนผู้เข้าชมภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอ	.780	
5. จำนวนพรินเตอร์ที่ถ่ายรูปหรือวิดีโอคู่กับอาหาร	.685	
6. จำนวนรูปบรรยากาศของลูกค้าทั่วไปที่ถ่ายรูปหรือวิดีโอคู่กับอาหาร	.719	
7. จำนวนความถี่ของการโพสต์ภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอของร้านอาหาร	.777	
ปัจจัยเส้นทางการหลัก (สถิติผู้ที่กดชื่นชอบ)		.943
8. จำนวนผู้กดชื่นชอบ (Like) ร้านอาหาร	.671	
9. จำนวนผู้กดแชร์ (Share) ร้านอาหาร	.529	
10. จำนวนผู้ที่เขามาติดตาม (Follow) ร้านอาหาร	.739	
11. จำนวนผู้ที่ให้ดาวร้านอาหาร	.802	
ปัจจัยเส้นทางการหลัก (ความง่ายต่อการจ่ายเงิน)		
12. กระบวนการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่สั่งอาหารชัดเจนและเข้าใจได้	.792	
13. กระบวนการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่สั่งอาหารไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามหรือใช้เวลาในการเรียนรู้	.800	
14. คุณรู้สึกว่ากระบวนการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่สั่งอาหารมีความง่าย	.813	
15. คุณคิดว่ากระบวนการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่สั่งอาหารมีประโยชน์	.755	
ความต้องการใ้รู้ด้านอารมณ์ (Affective)		.855
15. ฉันมีความสับสนเมื่อต้องตัดสินใจในปัญหาแม้ปัญหานั้นจะเป็นเรื่องเล็ก	.838	
16. ฉันจะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่มีโอกาสที่ฉันจะต้องคิดในเชิงลึก (คิดมาก/คิดเพื่อแก้ไขปัญหา) เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง	.826	
17. การคิดไม่ใช่เรื่องสนุกของฉัน	.831	

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ
เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) (ต่อ)

Scale and items	Factor loading	Cronbach's alpha (n=405)
18. ฉันชอบคิดเกี่ยวกับโครงการขนาดเล็กกว่าโครงการระยะยาว	.678	
ความต้องการใรู้ด้านเหตุผล (Cognitive)		.938
19. ฉันรู้สึกชอบหรือพึงพอใจในการใช้ความคิดและพิจารณาอย่างหนักแม้จะเป็นเวลา ที่นาน	.876	
20. ฉันชอบทบทวนความคิดอย่างรอบคอบและศึกษาหาข้อมูล	.885	
21. ฉันชอบที่จะรับผิดชอบในการจัดการกับสถานการณ์ที่ต้องใช้ความคิดมากมาย	.857	
22. ฉันชอบงานที่เกี่ยวข้องกับการหาวิธีทางแก้ปัญหาใหม่ ๆ	.858	
23. ฉันชอบคิดอย่างรอบคอบเพราะเชื่อว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต	.873	

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง -1.22-0.77 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -0.65-1.36 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรมีการแจกแจงเป็น
โค้งปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007), 2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายที่แสดงความ
สัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) พบว่า
ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์
ของการกระจาย (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), 3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยใช้
กราฟแสดงกระจายโค้งปกติและทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้นตรงด้วย
P-P plot พบว่า มีการแจกแจงแบบปกติ, 4) การตรวจสอบค่าผิดปกติ ใช้การวาดแผนภาพกระจายของตัวแปร
อิสระกับส่วนเหลือมาตรฐาน พบว่า ไม่มีข้อมูลใดที่มีค่าสัมบูรณ์ของส่วนเหลือมาตรฐานที่มากกว่าหรือเท่ากับ 4
(Montgomery & Peck, 1992) และ 5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงภาวะพหุ พบว่า ตัวแปรแต่ละตัว
ไม่ได้ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ($R = 0.614$, $R^2 = 0.378$,
 $F = 60.678$, $Tolerance \leq 0.1$, $VIF \leq 10$)

การทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยเส้นทางหลัก (CR), ปัจจัยเส้นทางริม (PR) มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหาร
ผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ($b = .137$ $p \leq 0.01$) และ ($b = .201$ $p \leq 0.01$) (ยอมรับสมมติฐาน
H1 และ H2) และจากผลทดสอบตัวแปรความต้องการใรู้การแสดงด้านเหตุผล (Cognitive) และความต้องการ

ใฝรู้การแสดงออกด้านอารมณ์ (Affective) โดยตั้งค่าเป็นอิทธิพลหลัก (Main Effect) พบว่า มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ($b = .131$ $p \leq 0.01$) และความต้องการใฝรู้การแสดงออกด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .10 ($b = .092$, $p \leq 0.10$) จากการวิเคราะห์สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารได้ร้อยละ 37.8 จากการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับพบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางริม (PR) และความต้องการใฝรู้การแสดงด้านเหตุผล (Cognitive) ($b = -.023$ $p \leq 0.01$) (ยอมรับสมมติฐาน H6) แต่พบบทบาทในทางขัดขวาง (Antagonistic effect) หรือในทิศทางตรงกันข้ามกับอิทธิพลหลัก (Main Effect) และพบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางหลัก (CR) และความต้องการใฝรู้การแสดงด้านอารมณ์ (Affective) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .10 ($b = -.022$, $p \leq 0.10$) ในบทบาทขัดขวาง (Antagonistic effect) เช่นกัน (ยอมรับสมมติฐาน H3) และจากการทดสอบสมมติฐานปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5 กล่าวคือ ตัวแปรความต้องการใฝรู้การแสดงออกด้านความคิด (Cognitive) ไม่เป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยเส้นทางหลักกับการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ($b = .011$, $p = 0.304$) และตัวแปรความต้องการใฝรู้การแสดงออกด้านอารมณ์ (Affective) ไม่เป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยเส้นทางริมกับการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ($b = .012$, $p = 0.270$)

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

Coefficients ^a								
Independent Variable		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)	4.634	.744		6.226	.000		
	ปัจจัยเส้นทางการหลัก (CR)	.137	.038	.200	3.566	.000**	.495	2.022
	ปัจจัยเส้นทางการริม (PR)	.201	.033	.350	6.023	.000**	.462	2.166
	AFFECTIVE	.092	.048	.081	1.897	.059	.860	1.163
	COGNITIVE	.131	.039	.144	3.336	.001**	.837	1.195
Model 2	(Constant)	.652	4.015		.162	.871		
	ปัจจัยเส้นทางการหลัก (CR)	.140	.038	.204	3.702	.000**	.490	2.043
	ปัจจัยเส้นทางการริม (PR)	.351	.158	.610	2.224	.027*	.020	5.373
	AFFECTIVE	.076	.051	.067	1.485	.138	.743	1.346
	COGNITIVE	.146	.040	.160	3.626	.000**	.769	1.301
	CR* AFFECTIVE	-.022	.013	-.125	-1.749	.081	.291	3.432
	PR* AFFECTIVE	.012	.011	.186	1.104	.270	.053	1.034
	CR* COGNITIVE	.011	.010	.079	1.030	.304	.255	3.923
	PR* COGNITIVE	-.023	.008	-.485	-2.710	.007**	.047	2.461
a. Dependent Variable: COM5 (การตัดสินใจซื้อ) Model 1 R ² = 0.378, *p ≤ 0.05, **p ≤ 0.01, Model 2 R ² = 0.409, *p ≤ 0.05, **p ≤ 0.01								

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในเชิงทฤษฎีหรือด้านวิชาการและเชิงปฏิบัติ

ประโยชน์ด้านวิชาการ

บทความนี้ได้แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวในแต่ละองค์ประกอบ (Construct) ได้แก่ ปัจจัยเส้นทางการหลัก (ข้อความแนะนำและสถิติของผู้ชมวิดีโอหรือรูปภาพ), ปัจจัยเส้นทางการริม (สถิติผู้ที่กดขึ้นชอบและความง่ายต่อการจ่ายเงิน), ความ

ต้องการใ้รู้การแสดงออกด้านเหตุผล, ความต้องการใ้รู้การแสดงออกด้านอารมณ์และการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน การสั่งอาหารมีความเหมาะสมและผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นการยืนยันว่า แนวคิดของ Petty และ Cacioppo (2012) เพื่อระบุถึงมิติ (Aspects) ของคุณลักษณะของสารสนเทศซึ่งประกอบไปด้วย 2 มิติ คือ ปัจจัยเส้นทางริม (Central Route Factor) และปัจจัยเส้นทางหลัก (Peripheral Route Factor) โดยงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นบริบทพฤติกรรมของผู้ซื้อในต่างประเทศสามารถนำมาปรับใช้กับสังคมไทยได้นับว่างานวิจัยนี้ได้ให้ประโยชน์ทางวิชาการ นอกจากนั้นนักวิจัยด้านการตลาดสามารถนำตัวชี้วัดเหล่านี้ไปใช้ในการวิจัยได้ในเชิงปฏิบัติด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอำนาจทำนาย ระดับความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของสารสนเทศทั้งปัจจัยเส้นทางหลักและปัจจัยเส้นทางริมกับการตัดสินใจการบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเส้นทางริม และความต้องการใ้รู้การแสดงออกด้านเหตุผลแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของตัวแปรที่เป็นการยืนยันว่าตัวแปรต้นและตามมีผลให้งานวิจัยถูกต้องมีใช้ความสัมพันธ์ปลอมโดยตัวแปรกำกับที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีบทบาทในทางขัดขวาง (Antagonistic effect) คือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน แต่ตัวแปรกำกับมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในทางตรงข้าม ซึ่งผลของงานวิจัยสามารถนำไปพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำสื่อสารสนเทศใ้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการใ้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำไปพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงรูปแบบของสื่อ การนำเสนอข้อความที่เหมาะสมใ้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารใ้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ การโปรโมตสินค้าในรูปแบบวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือ การเพิ่มจำนวนผู้ใ้ให้ดาวร้านอาหาร และมีการนำเสนอขั้นตอนเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ไม่ซับซ้อน เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าความต้องการใ้รู้การแสดงออกด้านเหตุผล (ข้อความแนะนำและสถิติผู้ชมวิดีโอ/รูปภาพ) เป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยเส้นทางริม (สถิติผู้ใ้กดขึ้นชอบและความง่ายต่อการจ่ายเงิน) และความต้องการใ้รู้การแสดงออกด้านอารมณ์ (Affective) เป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยเส้นทางหลัก (CR) จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 พบว่า คุณลักษณะของสารสนเทศปัจจัยเส้นทางหลักและปัจจัยเส้นทางริมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร โดยในส่วนของปัจจัยเส้นทางหลักผู้ซื้อใ้ความสำคัญกับการมีเมนูแนะนำหรือเมนูที่เป็นที่นิยมของร้านค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมาคือจำนวนผู้เข้าชมภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และร้านอาหารโพสต์ภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.49) สำหรับปัจจัยเส้นทางริม (PR) ผู้ซื้อใ้ความสำคัญกับกระบวนการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่สั่งอาหารไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามหรือใช้เวลาในการเรียนรู้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =

3.98) รองลงมา คือ จำนวนผู้ที่ให้ดาวร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และกระบวนการจ่ายเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่สั่งอาหารมีความง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.92)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำการศึกษามีความสอดคล้องกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยคิดขยายรายละเอียดของ Petty และ Cacioppo (2012) ที่ระบุถึงการถูกโน้มน้าวและถูกจูงใจด้วยข้อมูลข่าวสาร โดยอธิบายว่าถ้าบุคคลได้รับข่าวสารที่ชัดเจนและก่อให้เกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดกระบวนการยอมรับในข้อมูลข่าวและมีเจตคติในทิศทางบวกและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน การสั่งอาหารมีความต้องการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยคุณภาพของข้อมูลข่าวสารหรือข้อความแนะนำต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกและเป็นสิ่งชี้้นำทัศนคติในการชักจูง (Persuasion) ให้เกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม จากการศึกษาของ Furner และคณะ (2016) การรับข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าใช้โรงแรม ผลจากการศึกษา พบว่า การให้รายละเอียดข้อมูลในระดับปานกลางจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งเสริมความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อในระดับที่สูงและจากการศึกษาของ Zhou และคณะ (2012) ระบุว่าหากข้อมูลมีการระบุเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีข้อมูลที่แนะนำที่ชัดเจนเพียงพอและมีคุณภาพจะส่งผลต่อความยินดีในการซื้อสินค้าและบริการ และจากข้อค้นพบของ Zhou และคณะ (2012) ได้รับการสนับสนุนจาก Burgoon และคณะ (2002); Jager และ Weber (2020) ซึ่งได้ค้นพบหลักฐานที่คล้ายคลึงกันว่าข้อความที่นำเสนอหน้าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและชัดเจนจะส่งผลต่อความสนใจและสามารถโน้มน้าวใจอันมีส่วนเพิ่มต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น (Chang, Zhang, & Xie, 2015; Cho et al., 2019; Poushneh, 2018)

จากการศึกษาของ Lennon และคณะ (2003) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านรายการ TV เนื่องมาจากต้องการความสะดวกในการจับจ่ายและเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้น ความสะดวกในการชำระเงิน (Ease of Payment) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งถือได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสารสนเทศในส่วนของปัจจัยเส้นทางการซื้อ (Zhou et al., 2012) ซึ่งความง่ายในการชำระเงินถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทาง e-shopping (Townsen & Kahn, 2013) ซึ่งระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญที่บุคคลและองค์กรใช้เป็นช่องทางการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการโดยเมื่อผู้ซื้อเกิดการรับรู้ว่าระบบการชำระเงินสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยก็จะถือเป็นประตูสู่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความสำเร็จต่อธุรกิจ (Slozko & Pello, 2015; Zhou et al., 2012) Chen และ Tsai (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มลูกค้าหลักมีรูปแบบการรับสื่อทั้ง 2 เส้นทาง ทั้งเส้นทางหลัก เช่น มีความต้องการทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และมีการรับสื่อโดยใช้เส้นทางการซื้อ โดยมีความต้องการเห็นภาพถ่ายสินค้า, วิดีโอ, และการถ่ายทอดสดการขายสินค้าซึ่งเมื่อดำเนินกิจกรรมดังกล่าวพร้อม ๆ กันจะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นจากการศึกษาของ Grönroos และ Raval (2011) พบว่า การพัฒนาการตลาดจะต้องเป็นการนำเสนอคุณค่าที่ถูกค้ำกลุ่มเป้าหมายคาดหวังซึ่งการนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น การโปรโมตสินค้าในรูปแบบวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งนักการตลาดจะต้องคาดการณ์ได้ว่า

ข้อความต่าง ๆ ที่สื่อสารในวิดีโอดังกล่าวจะต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ได้ และ Skalen, Gummerus, Koskull, และ Magnusson (2015) ได้ให้ข้อสนับสนุนในเรื่องของการจัดการข้อมูลในการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าควรมีข้อมูลใหม่ ๆ และข้อความดังกล่าวจะต้องเป็นข้อมูลที่กลุ่มลูกค้าของธุรกิจให้ความสนใจซึ่งจะเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ ช่องทางการขายสินค้าในปัจจุบันไม่ควรจะมีเพียงช่องทางออฟไลน์แต่เพียงอย่างเดียว ควรดำเนินกิจกรรมทางการตลาดควบคู่ไปกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้นในการซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การศึกษานี้พบอิทธิพลทางบวกระหว่างตัวแปรต้น (ปัจจัยเส้นทางการหลักและปัจจัยเส้นทางการริม) และตัวแปรตามการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร โดยพบว่าปัจจัยเส้นทางการริมหรือกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้รับสารแบบที่มีแนวคิดพิจารณาไม่ละเอียดเน้นใช้อารมณ์ใช้ความรู้สึกในการพิจารณาข่าวสารมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าปัจจัยเส้นทางการหลักหรือกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้รับสารคิดวิเคราะห์พิจารณาการรับสารอย่างละเอียดรอบคอบอย่างเป็นเหตุ อันแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำสื่อสารสนเทศที่สะท้อนการแสดงออกทางด้านอารมณ์ อาทิ ความโปร่งใสในการจ่ายเงิน มีความง่าย กระชับ ใช้เวลาไม่นาน และหน้าแอปพลิเคชันของร้านค้าดังกล่าวควรมีจำนวนผู้ที่ให้ดาวร้านอาหาร (Rating) อย่างสม่ำเสมอและมีจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยพบบทบาทในทางขัดขวาง (Antagonistic effect) กล่าวคือ ถึงแม้กลุ่มผู้ซื้อที่ใช้อารมณ์หรือใช้ความรู้สึกเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร แต่พวกเขาก็ยังคงพิจารณาคูณลักษณะของสารสนเทศที่ทางผู้ประกอบการนำเสนอ เช่น สถิติผู้ที่กดขึ้นชอบหรือความง่ายต่อการจ่ายเงินโดยถ้าความสมบูรณ์ด้านคุณสมบัติของสื่อมีความซับซ้อน เข้าใจยาก ใช้เวลานานผู้บริโภคจะถือว่าข้อมูลนั้นไม่มีความสมบูรณ์หรือไม่ประโยชน์และก่อให้เกิดความขัดแย้งและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อทันที

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย อาทิเช่น ร้านค้าหรือร้านอาหารโพสต์ภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอบ่อยครั้ง มีการปรับรูปแบบของสื่อและนำเสนอข้อความที่เหมาะสม เช่น เมนูแนะนำหรือเมนูที่เป็นที่นิยมของร้านค้า มีการเปิดการมองเห็นให้ลูกค้าใหม่เห็นจำนวนผู้เข้าชมภาพถ่ายอาหารหรือวิดีโอโดยจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่สั่งอาหารซึ่งการปรับสื่อที่นำเสนอได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกและทัศนคติที่ดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประเด็นแรกขอบเขตของการวิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยเส้นทางการหลักและปัจจัยเส้นทางการริมเป็นหลักแม้ว่าในความเป็นจริงจะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่สั่งอาหาร อาทิเช่น ประเภทของสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกทางบวกและพุดต่อกับบุคคลอื่นต่อสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขาย โดยศึกษาใน 3 บริบท คือ 1) การจูงใจในเรื่องของจรรยาบรรณ (Ethical appeals) 2) การจูงใจในเรื่องตรรกศาสตร์หรือความมีเหตุผล (Logical appeals) และ 3) การจูงใจเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวหรือสร้างอารมณ์แก่ผู้รับข้อมูลข่าวสาร (Emotional appeals) ดังนั้น การวิจัยในอนาคตน่าจะศึกษาผลกระทบของปัจจัยเหล่านั้น ประเด็นที่สอง ผลวิจัยนี้ครอบคลุมเฉพาะแต่อุตสาหกรรมการขายอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่สั่งอาหาร ซึ่งได้สร้างรายได้ให้ประเทศไทยในสัดส่วนที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตอาจจะใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ในประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ เช่น CLMV เพื่อทดสอบ External validation นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตไปยังอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม ยิ่งไปกว่านั้นควรศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยในประเทศไทยกับต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจคุณลักษณะของสารสนเทศ พฤติกรรม ทศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ประเด็นสุดท้ายผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการลงพื้นที่และเก็บแบบสำรวจในกรุงเทพมหานคร ณ ปี พ.ศ. 2564 เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตน่าจะมีการเก็บข้อมูลใหม่ และเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้ใหม่นั้นกับผลการวิจัยนี้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เลขที่โครงการ 035/2564 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณลักษณะของสารสนเทศและการตัดสินใจบริโภคอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันการสั่งอาหารโดยมีตัวแปรความต้องการเป็นผู้เป็นตัวแปรกำกับ ประธานคณะกรรมการ หรือผู้แทน คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี โทร 02-855-1357, 02-855-1563 หรือ email ถึง rec@pim.ac.th

บรรณานุกรม

- TMB Analytic เผยในช่วง 2-3 ปี E-Commerce เติบโตรวดเร็วทั้งไทยและต่างประเทศ. (2563, 13 พฤษภาคม).
สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. สืบค้น 14 มีนาคม 2564 <https://www.efinancethai.com/LastestNews/latestNewsMain.aspx?ref=A&id=N2INUkpaZjFZc>
- ธุรกิจส่งอาหารคึกคัก ครึ่งปีแรกโตกระฉูด 150%. (2563, 6 สิงหาคม). เดลินิวส์. สืบค้น 16 มกราคม 2564, จาก <https://www.dailynews.co.th/economic/788505>
- Phongsak. (2563). ทางรอดและโอกาสของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยในวิกฤตโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/236825>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยธุรกิจ Last-mile Delivery แม้ยังโตดีแต่เผชิญโจทย์ที่ท้าทาย. (2562, 24 กันยายน). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/848399>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). โครงการสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตและศึกษามูลค่าตลาดสื่อสารประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2564, จาก <http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/HOME.php>
- Amarinacademy. (2563). แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารในไทย ปี 2563 จะเป็นอย่างไร?. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/Amarinacademy/photos/แนวโน้ม-ธุรกิจร้านอาหารในไทย-ปี-2563-จะเป็นอย่างไรในปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจ/2714681325263904/>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY.: McGraw-Hill/Irwin.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Ramirez, A., Jr., Dunbar, N. E., Kam, K., & Fischer, J. (2002). Testing the interactivity principle: Effects of mediation, propinquity, and verbal and nonverbal modalities in interpersonal interaction. *Journal of Communication*, 52(3), 657-677. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02567.x
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158-176. doi: 10.1080/02650487.2014.994731
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.019
- Cho, Y. N., Soster, R. L., & Burton, S. (2018). Enhancing environmentally conscious consumption through standardized sustainability information. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 393-414.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2631846>
- Furner, C., Zinko, R., & Zhen, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 788-810. doi: 10.1108/JSTP-01-2015-0022
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22. doi:10.1108/09564231111106893
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520. doi: 10.25300/MISQ/2014/38.2.08
- Huertas, M. K. Z., & Coelho, T. D. (2019). The interaction effect of type of message X YouTuber's media metrics on customers' responses and the moderation of conformity intention. *Future Internet*, 11(6), 1-17. doi: 10.3390/fi11060135
- Huertas, M. K. Z., & Hanna, E. K. (2020). How self-confidence moderates the effect of two-sided messages on purchase intention. *Journal of Creative Communications*, 15(3), 235-254. doi: 10.1177/0973258620946548
- Jaeger, S. R., & MacFie, H. J. H. (2001). The effect of advertising format and means-end information on consumer expectations for apples. *Food Quality and Preference*, 12(3), 189-205. doi: 10.1016/S0950-3293(00)00044-6
- Jager, A. K., & Weber, A. (2020). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production*, 257(120543). doi: 10.1016/j.jclepro.2020.120543

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Lennon, S. J., Sanik, M. M., & Stanforth, N. F. (2003). Motivations for television shopping: Clothing purchase frequency and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(2), 63-74. doi: 10.1177/0887302X0302100202
- Maity, M., Dass, M., & Malhotra, N. K. (2014). The antecedent and moderators of offline information search: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 90(2), 233-254. doi: 10.1016/j.jretai.2014.03.001
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501. doi: 10.1080/0267257X.2015.1134628
- Montgomery, D. C., & Peck, E. A. (1992). *Introduction to linear regression analysis* (2nd ed). New York, N.Y.: John Wiley & Sons.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046
- Peetz, M. H., de Rijke, M., & Kaptein, R. (2016). Estimating reputation polarity on microblog posts. *Information Processing & Management*, 52(2), 193-216. doi: 10.1016/j.ipm.2015.07.003
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer Science & Business Media.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.010
- Sabherwal, R., Jeyaraj, A., & Chowa, C. (2006). Information system Success: Individual and organizational determinants. *Management Science*, 52(12), 1849-1864.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425. doi: 10.1086/651235

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795
- Skalen, P., Gummerus, J., Koskull, V. C., & Magnusson, P. (2015). Value propositions and service innovation: A service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(2), 137-158.
- Slozko, O, & Pello, A. (2015). Problems and risks of digital technologies introduction into e-payments. *Transformations in Business and Economics*, 14(1), 225-235.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Townsen, C, & Kahn, B. E. (2013). The “Visual Preference Heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993-1015. doi: 10.1086/673521
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469. doi:10.1016/j.ijpe.2015.08.031
- Weiers, R. M. (2005). *Introduction to business statistics* (5th ed.). DuBois, PA: Brooks Cole.
- Zhou, Q., Hirst, G., & Shipton, H. (2012). Promoting creativity at work: The role of problem-solving demand. *Applied psychology*, 61(1), 56-80. doi: 10.1111/j.1464-0597.2011.00455.x

C

Creating Competency Development Courses for Small-Sized Tourism Personnel and Entrepreneurs through Value-Based Participation Training by Using Sustainable Sufficiency Economy: Case Study of Eastern Province Group Chonburi, Rayong, Chanthaburi, Trat

Annop Ruangkalapawongse¹ Sarawan Ruangkalapawongse^{2,*}
Jirat Chuanchom³ Jariyada Chantarangsee⁴ Nongluck Popichit⁵
Supada Sirikudta⁶ Sirivan Serirat⁷ and Paiboon Archarungroj⁸

Received: February 10, 2022 Revised: April 20, 2022 Accepted: June 13, 2022

Abstract

The purpose of this research was to 1) study primary data for the creation of competency development courses for small-sized tourism personnel and entrepreneurs and 2) develop value-based participation training through training of community personnel and entrepreneurs by using the Sustainable Sufficiency Economy principle. The study found that 1) small-sized tourism personnel and entrepreneurs require workshop training in new business possibilities, development of new products from local raw materials, creation of business plans for government budget requests, online sales, and production of videos to sell products to operate tourism businesses in the community and sell tourism products; 2) workshop training courses were developed based on training needs according to the order of importance of the training needs of tourism personnel and entrepreneurs, participation in decision-making, involvement in building cooperation between small-sized tourism business entrepreneurs and related personnel, stakeholders, community members interested in becoming entrepreneurs, lecturers and researchers with the purpose of creating and designing course content that match with the capabilities of communities according to the Sustainable Sufficiency Economy principle. Accordingly, the operational training courses consisted of (1) a business feasibility study course according to the procedures for operating small-sized tourism businesses; (2) a business plan creation course for pioneering small-sized tourism businesses in communities and tourism products; and (3) a course in the creation of marketing innovations and digital marketing.

Keywords: competency, small tourism business, training, sustainable, sufficiency economy

¹⁻⁵ Faculty of Management Science, Suan Dusit University

^{6,8} Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

⁷ College of Innovation and Management Suansunandha Rajabhat University

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

ก

ารสร้างสรรค์หลักสูตรสมรรถนะบุคลากรและ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อมผ่าน การมีส่วนร่วมสร้างคุณค่าจากการฝึกอบรม โดยใช้ หลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษากลุ่ม จังหวัดภาคตะวันออก ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด

อรณพ เรืองกัลปวงศ์¹ สรวรรณ เรืองกัลปวงศ์^{2*} จิรัฐ ขวนชม³

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร⁴ จริยะดา จันทรังษี⁵ สุพาดา สิริกุดตา⁶

ศิริวรรณ เสรีรัตน์⁷ และ ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์⁸

วันรับบทความ: February 10, 2022 วันแก้ไขบทความ: April 20, 2022 วันตอบรับบทความ: June 13, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการสร้างสรรค์หลักสูตรสมรรถนะบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อมและ 2) เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นการมีส่วนร่วมสร้างคุณค่าจากการฝึกอบรมบุคลากรและผู้ประกอบการชุมชน โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อมมีความต้องการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากวัตถุดิบในท้องถิ่น การเขียนแผนธุรกิจเสนอของบประมาณจากภาครัฐ การขายของออนไลน์ การทำคลิปวิดีโอขายสินค้า เพื่อการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 2) หลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ พัฒนาจากความต้องการฝึกอบรม โดยการจัดลำดับความสำคัญที่ต้องการอบรมของบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมดำเนินงานสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชนที่สนใจเป็นผู้ประกอบการ วิทยากร และคณะนักวิจัยในการสร้างสรรค์ออกแบบเนื้อหาหลักสูตรที่ตรงกับขีดความสามารถของชุมชนโดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน ทั้งนี้หลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการประกอบด้วย (1) หลักสูตรการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจตามขั้นตอนการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดย่อม (2) หลักสูตรการสร้างแผนธุรกิจเพื่อบุกเบิกการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อมในชุมชนและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ (3) หลักสูตรการสร้างสรรค่นวัตกรรมการตลาดและการตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ: สมรรถนะ ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม การฝึกอบรม ยั่งยืน เศรษฐกิจพอเพียง

¹⁻⁵ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

^{6,8} คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁷ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

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

Introduction

Small and medium-sized enterprises (SMEs) play a major role in the economy in multiple dimensions, such as in terms of being producers that create product and service diversity while also playing a major role in the hiring of labor in the country, thus contributing to the economic development in the region and the country. Thus, SMEs are a primary mechanism for promoting a secure economic base and the main channel for distributing income thoroughly to the population. However, recently SMEs have been facing challenges from rapidly changing technologies, whether in terms of production, business operation, competition from the economic structure, or changing consumer behaviors. As a result, SMEs are not adapting fast enough to keep up with changes and are suffering from business difficulties (“Unlock Thai SMEs, How to adapt to grow,” 2019). The major problems that SMEs often encounter include market factors, lack of marketing knowledge and capabilities, and capital factors, which often involve difficulties in loan applications with financial institutions; they still suffer from problems associated with financial information reliability and business planning, and in terms of technology factors, they lack the basic knowledge essential for supporting modern academic techniques (Pechkong, Churintr, & Kongrungchok, 2017) Moreover, there are several reasons most SMEs fail, such as lack of clear objectives, wrong target group choices, lack of marketing expertise, lack of sufficient business knowledge and experience, lack of capabilities in making changes, lack of distinction, and investment in things not profitable for business (Siam Commercial Bank, n.d.). Thus, these problems need to be resolved and corrected, and support has to be provided to enhance business capabilities in favor of progress and sustainable competitiveness.

Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat are provincial groups in the eastern region of Thailand with similar outstanding resources and high potential in terms of tourism economy. Therefore, there is the need to develop tourism business entrepreneurs and tourism personnel. According to the 4 years Provincial Group Development Plan (2018-2021), the eastern region provincial group has determined one goal, which is for the medium and small entrepreneur and the community entrepreneur to obtain sustainable competitiveness from the beginning of the business, business planning, marketing, and management to develop the product form that uses creativity and innovation as well as the good standard quality under the green concept (Office of Strategic Management, Eastern Province Group, 2018)

For the aforementioned reasons, SME entrepreneurs crucially need to develop themselves to possess knowledge about how to start businesses, business feasibility knowledge, and business

planning knowledge, whereby SME entrepreneurs have to possess the ability to write business plans and develop products that require creativity and innovations while possessing knowledge in marketing innovations and digital marketing. This is to enhance the competitiveness of tourism SMEs in line with the plan to develop the country's eastern provinces. Accordingly, support should be provided to promote participation in the development of workshop training courses among small-sized entrepreneurs and related personnel, stakeholders and persons interested in becoming entrepreneurs, alongside lecturers and researchers in order to develop courses that match the needs and capabilities of communities based on the Sustainable Sufficiency Economy principle in order to gradually operate tourism businesses with an emphasis on sustainable self-reliance and the ability to generate income and profits for entrepreneurs in the long-term in line with the concept of “managing sustainable tourism and achieving fair income distribution”, whereby improvements in the quality of life of community members are a major indicator of local tourism businesses achieving sustainability.

Therefore, this research focused on the creation of competency development courses for small-sized tourism personnel and entrepreneurs through participation value-based participation training by using the Sustainable Sufficiency Economy principle to ensure that small-sized tourism personnel and entrepreneurs can effectively apply their knowledge in operating their businesses.

Literature Review

For this research, the researchers studied concepts and theories to accompany the research work as follows: 1) Concepts and principles related to course development by Phengkhone, Na Thong Kaeo, Raksaphon, Jittapraphan & Phopthawi (2017), which described course development systematically to consist of the steps summarized as follows: (1) study of basic information for analysis of problems and needs; (2) specification of goals and objectives through analysis of basis data; (3) selection and provision of contents that are consistent with goals and objectives; (4) selection of appropriate teaching methods and activities; (5) specification of learning evaluation criteria; (6) course quality testing through trial use; (7) course evaluation; and (8) course improvement. Furthermore, Chompoolong (2002) had a concept to develop courses covering basic data analysis, development of course drafts, course quality testing, course trial use, course trial use evaluation, and course amendments and revisions. Winitchaikul (2008) also had a concept that specified course development procedures comprised of studying basic data, developing course drafts, the trial uses and course evaluation and improvements. Meanwhile, Dessler (1999) mentioned

a course development process as follows: Step 1 – requirement analysis; Step 2 – teaching format design through course development according to set plans; Step 3 – course creation; Step 4 – course implementation; and Step 5 evaluation and monitoring through use of tools to measure feedback or pre-post-tests to measure what learners learned. Accordingly, Phengkhone, et al., (2017), gathered data for course research and development according to the following steps: Step 1 – Study the basic data and needs of tourism entrepreneurs; Step 2 – develop courses by developing training course drafts; Step 3 – Evaluate the effectiveness of training courses through expert opinions and course trial use; Step 4 – Course revisions. 2) Training concepts, comprised, a systematic learning management process to enhance the knowledge, skills, competency and intentions of personnel to increase work effectiveness with the goal of improving self-awareness, increasing work skills and creating incentives for each person (Phengkhone, et al., 2017)

From the abovementioned course development and training concepts, the researchers developed the conceptual framework for creating competency development courses for small-sized tourism personnel and entrepreneurs through value-based training participation by relying on the Sustainable Sufficiency Economy principle: Case study of Eastern Province Group (Chonburi, Rayong, Chanthaburi, Trat) with the research procedures shown in the conceptual framework below.

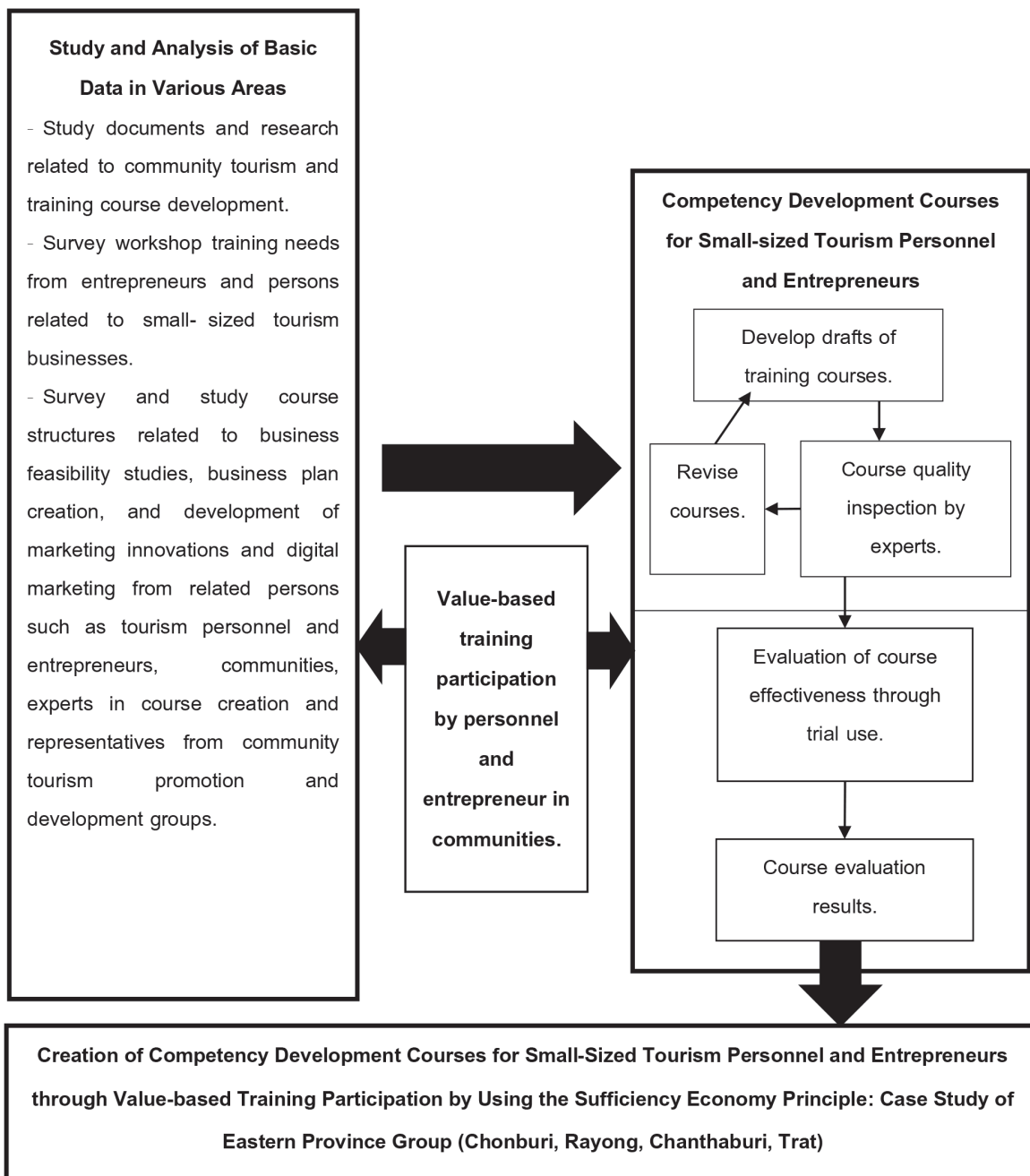


Figure 1 Conceptual Framework in Research

Objectives

1) To study basic data in creating competency development courses for small-sized tourism personnel and entrepreneurs.

2) To develop value-based participation training from training of personnel and entrepreneurs in communities by using the Sustainable Sufficiency Economy principle.

Research Scope

The purpose of the research was the creation of competency-based curriculum for personnel and small tourism business entrepreneurs thorough the participation in value creation from the training by using the philosophy of sufficiency economy: case study of eastern region provincial group (Chonburi, Rayong, Chanthaburi, Trat).

This research used a mixed method design by using both quantitative and qualitative research components. The method research scope was as follows:

1. The population and sample scope consisted of the research population, namely, small-sized tourism personnel and entrepreneurs in 4 provinces, namely, Chonburi, Rayong, Chanthaburi, Trat, numbering 840 people total. The sample group used to survey operational training needs to be consisted of 288 people. Accordingly, qualitative informants obtained by purposive sampling consisted of 10 people per province for a total of 40 people from 4 provinces, while the number of subjects used in the evaluation of course effectiveness numbered 200 people from 4 provinces.

2. As for the content scope, value-based participation training consisted of operational training, whereby related small-sized tourism entrepreneurs and personnel collaborated with lecturers and researchers to create courses that matched community needs. As a result, there were 3 courses as follows: A business feasibility study course according to the procedures for operating small-sized tourism businesses, with course content consisting of use of the Sustainable Sufficiency Economy principle alongside business feasibility studies, production/operations/ product/service feasibility studies, market feasibility, financial feasibility and organization and modern management feasibility; a business plan creation course for pioneering small-sized tourism businesses in communities and tourism products, consisting of production/service operation plans, modern management plans, marketing plans and financial plans for pioneering modern small-sized tourism businesses by relying on the Sustainable Sufficiency Economy principle; and a course in the creation of marketing innovations and digital marketing with course content consisting of the creation of marketing innovations in tourism such as new tourism product service innovations, process innovations, business management marketing innovations, basic digital marketing knowledge, key digital marketing tools, and main strategies for digital marketing for pioneering small-sized

tourism businesses by using the Sustainable Sufficiency Economy principle.

3. The variable scope consisted of Variable 1: education and analysis of basic data, and Variable 2: competency courses for small-sized tourism personnel and entrepreneurs.

Research Methodology

The creation of the competency development courses for small-sized tourism personnel and entrepreneurs through value-based participation training by using the Sustainable Sufficiency Economy principle relied upon the mixed research method involving both quantitative and qualitative research components. Accordingly, the quantitative research component consisted of the study of basic data by determining the operational training needs of entrepreneurs and persons related to small-sized tourism businesses. The research population consisted of 840 small-sized tourism personnel and entrepreneurs in 4 provinces, namely, Chonburi, Trat, Rayong and Chanthaburi. The sample group was divided into two sub-groups, namely, the group in the survey of operational training needs and the group used to test training course effectiveness. The size of the sample group used in the survey of operational needs was specified based on the formula by Taro Yamane (Yamane, 1967) with the error level at 0.05. Thus, 288 people were obtained for the sample group by multi-stage sampling according to the following steps: Step 1 - Simple random sampling by lottery consisting of 12 districts in Chonburi, Rayong, Chanthaburi and Trat provinces, whereby lots of 3 districts per province from the 4 provinces were drawn to pick districts to enter the sample group, by which 12 districts were obtained. Step 2 - Proportional stratified random sampling by comparing the proportions of small-sized tourism entrepreneurs in Chonburi, Rayong, Chanthaburi and Trat provinces where data were to be collected to obtain 288 people to be in the sample group according to each district randomly sampled by lottery in Step 1.

Meanwhile, for the sample group used to assess training course effectiveness, non-probability sampling was used, with purposive sampling used to obtain small-sized tourism business entrepreneurs and related persons who were willing to receive training in the 4 provinces at 50 people per province for a total of 200 people. In addition, the sample group was required to meet the inclusion criteria, namely, to have an interest in participating in training, and have the ability to complete at least 70% of the duration of all 3 training courses over a period of 2 days. As for the qualitative research to identify operational training needs, the key data informants were small-sized tourism personnel and entrepreneurs obtained by purposive sampling numbering 10 people per province from 4 provinces for a total of 40 people, who were subjected to structured interviews.

Data Collection and Analysis

For the collection of data in the research Creating Competency Development Courses for Small-Sized Tourism Personnel and Entrepreneurs through Value-Based Participation Training by Using Sustainable Sufficiency Economy: Case Study of Eastern Province Group (Chonburi, Rayong, Chanthaburi, Trat), data were collected according to the following procedure:

Step 1 – Basic data were studied alongside a survey of operational training needs of small-sized tourism entrepreneurs and related persons. Documents and research were studied on the topics of community tourism and course development and a survey into the courses that small-sized tourism entrepreneurs needed training was conducted along with a survey and study into course structures related to business feasibility, business planning, and marketing innovation and digital marketing courses from related persons, namely, tourism personnel and entrepreneurs, communities, course management experts and representatives from community tourism promotion and development groups.

In collecting survey data on training needs, a training needs questionnaire was used along with in-depth interviews. For analysis of the quantitative data in training needs survey, quantitative data analysis statistics were used, namely descriptive statistics consisting of percentages, arithmetic means and standard deviations, while for qualitative research data analysis, the research team summarized and analyzed all data gathered from in-depth interviews to add clarity to the quantitative research findings.

Step 2 – The drafts of the structure of the training courses were developed by using related concepts and theories and data analyzed from the sample group to create drafts for the structure of 3 courses, namely (1) a business feasibility study course according to the procedures for operating small-sized tourism businesses; (2) a business plan creation course for pioneering small-sized tourism businesses in communities and tourism products; and (3) a course in the creation of marketing innovations and digital marketing covering course objectives, contents, training course structure, training activities, and measurements and evaluations.

Step 3 – The quality of the courses was inspected by 10 qualified experts in order to determine the suitability and analyze the consistency of the courses. The tools used to evaluate the suitability and to analyze the consistency of the course drafts were an evaluation form for the suitability of course components made up of 5-level rating scales with values consisting of Highest, High, Medium, Low and Lowest with the acceptance criterion for the suitability of

the course set to a mean value of at least 3.50; and a course structure draft consistency evaluation form in the form of 3-level rating scales with values consisting of Consistent (+1), Consistency Uncertain (0) and Not Consistent (-1), whereby scores obtained from qualified experts were used to identify the consistency index and that a value of 0.50 or higher indicated an acceptable level of consistency.

Step 4 - The courses were used in training to determine the effectiveness of those courses and the courses' suitability as well as problems and obstacles encountered from the use of the courses. Accordingly, the trainees were able to meet the set conditions, namely, by expressing interest in receiving training, and being able to participate in all 3 training courses by at least 70% of the training duration over a period of 2 days.

Step 5 - The results of the use of the courses were evaluated by pre-test and post-test comparisons in the trainees by using mean values ($\bar{X}$) and standard deviations (SD). The paired t-test was used for the same questionnaire sets to test the differences between the results before and after training. In this research, the training courses developed were effective in increasing the training knowledge and skills of participants, as the training participants gained increased knowledge and skill levels after participating in the training by producing higher after training than before training with statistical significance ($p < 0.05$). In addition, the standard deviation after training was less than before training; this indicates a higher level of similarity in the level of knowledge of training participants after training.

Discussion and Conclusion

1. Studying the Basic Data in Creating Competency Development Courses for Small-Sized Tourism Personnel and Entrepreneurs

The study of the quantitative and qualitative results about the demand and the development of workshop curriculum in Chonburi, Trat, Rayong, and Chanthaburi consisted of the following details:

1.1 In the quantitative research result, there was the survey on demand and the development of 3 workshop curriculums, which were (1) Business Feasibility Study; (2) Business Plan Making for Pioneering of Small Tourism Business in the Community and Tourism Product; and (3) Creation of Marketing Innovation and Digital Marketing.

1.1.1 The knowledge and understanding of the business feasibility study, business plan making for pioneering of small tourism business in the community and tourism product, and creation of marketing innovation and digital marketing were presented in Table 1.

Table 1 Demand and Development of Workshop Curriculum

	Knowledge and Understanding/Content that Needed to Be Focused									
	Business Feasibility Study					Business Plan			Marketing Innovation and Digital Marketing	
	Knowledge and Understanding		Contents that Needed to Be Focused			Knowledge and Understanding			Knowledge and Understanding	Content that Needed to be Focused
Community	Very low knowledge and understanding and needed extra training	Moderate knowledge and understanding and needed extra training	Project feasibility in terms of preliminary investment	Feasibility study in terms of production/processing/operation/service providing	Finance feasibility study	No knowledge and needed extra training	Very low knowledge and needed extra training	Moderate knowledge and understanding and needed extra training	Product/Service	Marketing plan
Bang Saray Community, Sattahip District, Chon Buri		✓		✓				✓	✓	
Salak Phet Community, Ko Chang District, Trat		✓		✓				✓	✓	
Pak Nam Krasae District, Klaeng District, Rayong	✓				✓		✓		✓	
Tapon Community, Khilung District, Chanthaburi	✓		✓			✓			✓	

The table on the operational training development needs shows that questionnaire respondents had workshop training needs, knowledge and understanding about business feasibility studies at very low to medium levels and thus needed additional training. Additionally, for business plans for pioneering small-sized tourism businesses in communities and tourism products, the questionnaire respondents from some provinces had no knowledge, while others in some provinces had knowledge, with understanding levels ranging from very low to medium, thus also indicating need for additional training. Meanwhile, on integration of tourism innovations, marketing innovations and digital marketing innovations, the questionnaire respondents in some provinces had no knowledge, while others had knowledge with a medium level of understanding. Therefore, they needed additional training. As for the qualitative research for confirmation of the quantitative research, the questionnaire respondents have training needs for all 3 courses to gain greater knowledge and understanding.

1.1.2 In terms of training expectation regarding things that the respondents expected from the training in 4 provincial areas, it was found that most respondents in Bang Saray Community, Sattahip District, Chon Buri and Tapon Community, Khlung District, Chanthaburi, expected to receive new knowledge from the training; whereas most respondents in Salak Phet Community, Ko Chang District, Trat and Pak Nam Prasae Community, Klaeng District, Rayong expected to apply the knowledge obtained from the training in actual operation.

1.2 In the qualitative research result, the details of the survey on demand and development of workshop curriculum in terms of (1) Business Feasibility Study; (2) Business Plan Making for Pioneering of Small Tourism Business in the Community and Tourism Product; and (3) Creation of Marketing Innovation and Digital Marketing were as follows:

- In Bang Saray Community, Sattahip District, Chon Buri, the activity that tourists were interested when staying or traveling in Bang Saray was bicycle riding. Therefore, the community has the chance to do the new business as an alternative activity for recreation for tourists, which is in accordance with the quantitative research in terms of bicycle rental for sightseeing around the community. There is a high possibility that the community will have a chance to do the new business as an alternative activity for recreation for tourists. This is in accordance with the quantitative research, which states that the respondents needed to receive the training on business feasibility study for small tourism business. The respondents needed to receive the training on business plan making for pioneering of small tourism business in the community and tourism product. Moreover, the Bang Saray Pier is considered to be the tourist attraction

with high potential. Therefore, the pier and beach were created to be the new tourist attraction with the building of marketing network by using the innovation of new tourist destination branding under the name of “Seafood Street on the Beach & Bridge”. Similarly, there is also the concept of new business by fishermen family or family business, which is the selling of seafood from sailing to tourists. The fresh/processed seafood has become the branding innovation concept for fresh/processed seafood under the name of “Sot Sut Sap”.

- In Salak Phet Community, Ko Chang District, Trat, most gardens in Salak Phet Community are mixed garden with the plantation of fruits, homegrown vegetables, and local herbs. Due to the COVID-19 pandemic situation, people are more interested in herbal food. From such opportunities and potential, there is the possibility in the making of herbal restaurants and the planting/processing of herb as essential oil or herbal balm from lemon grass for mosquito repellent and liniment. This is in accordance with the quantitative research, which states that the knowledge and understanding about business feasibility study were at the moderate level and needed extra training. Also, in the business plan making for pioneering of small tourism business in the community and tourism product, the respondents needed extra training because the knowledge in this field was at the moderate level. Moreover, Salak Phet Community could create a tour program, sailing of cruise ship to nearby island, planting of mangrove forest, diving, or riding in Rueda Mat-Kayak, including the small business, comprehensive homestay, and making of online media on volunteer tourism of the community. The creation of a program for ecotourism is the tourism innovation must rely on the marketing innovation and digital marketing, but concerning which most respondents do not have knowledge and understanding about the creation of marketing innovation and digital marketing. Therefore, the training in this aspect is needed.

- In Pak Nam Prasae Community, Klaeng District, Rayong, the community product of Prasae homestay tourism community enterprise is Khlu. The Prasae homestay tourism community enterprise has the need to extend the Khlu tea, such as making of Kratuk Khlu tea or processing of Khlu into crisp rice, shampoo, soap, or shower gel. Nevertheless, the community obtains less understanding about business feasibility study. Moreover, it still needs to receive the training on business that provides knowledge about production, administration, management, digital marketing, and accounting and finance, as well as actual practice for bringing the knowledge into actual use. Likewise, the community entrepreneurs of Pak Nam Prasae Community need to receive the training about business plan making because the community members have never received the training. Only the community leaders had received the training and passed their

knowledge on to the members. Therefore, most members still lack knowledge about business plan making and need to receive the training to obtain knowledge. Also, the community needs to make an online sale or selling via Facebook due to the decrease of income because the tourists are afraid of travelling. Therefore, the online sales are needed for the tourists to know about the community product. The learning on the making of websites and advertisements via Facebook and how to live stream are needed.

- In Tapon Community, Khlung District, Chanthaburi, Tapon Community is the agricultural cultivation source. Its outstanding points are various fruits and hard-to-find local food. Also, the community has never received the training on the business feasibility study. Therefore, there is the need for training in order to improve the agricultural products, gain income throughout the year, and have sufficient living on limited funds as well as doing other businesses as extension from things that are currently being done to improve or process the existing agricultural products in order to gain more income and be able to do the sustainable small tourism business. Likewise, the community entrepreneurs of Tapon Community need to receive the training on business plan making that emphasizes product and marketing in order to be able to give information clearly. Moreover, receiving the knowledge on business plan making can help the community entrepreneurs make the business plan for requesting of support budget from the government sector. In the past, only the group leaders have received the training on business plan. Other members have never received the training. Furthermore, the community needs the products to reach the standard of the market with new innovations, be accepted, and sold on modern trade. There is also the need for online sales, making of product illustrations for sales, and selling of product via various media channels, such as Facebook. The modern technology can also be used to present the product to the consumers thoroughly.

The aforementioned study and analysis of basic data consisted of both quantitative and qualitative studies into the workshop training course development needs in Chonburi, Trat, Rayong and Chanthaburi provinces, which the researchers synthesized and identified 3 operational training courses, namely, (1) a business feasibility study course, (2) a business plan creation course for pioneering small-sized tourism businesses in communities and tourism products, and (3) a course in the creation of marketing innovations and digital marketing that is suitable and consistent with the needs of small-sized tourism entrepreneurs and related persons. Thus, after the workshop training courses were identified, the drafts of the training courses were subsequently developed.

2. Development of Value-based Participation Training from Training of Community Personnel and Entrepreneurs by Using the Sustainable Sufficiency Economy Principle

In the development of value-based participation training, the research team proceeded according to the following steps.

Step 1 – Develop Drafts of the Training Course Structure

The researchers had used the information obtained from the study of documents and research that were relevant to the curriculum development and the need to receive the training about the curriculum development in 3 curricula, which were business feasibility study curriculum, business plan making for pioneering of small tourism business in the community and tourism product curriculum, and creation of marketing innovation and digital marketing curriculum, for making the principles of the training curriculum development. There was the determination of objectives of the curriculum and contents that were consistent with the needs of the target group and the objectives of the curriculum. There was also the determination for training activities and the use of proper training materials, including the measurement and the evaluation of the training.

After the drafts of the training course structure were developed, they were presented in the next step to 10 qualified experts, namely, experts in courses and course evaluation, experts in business feasibility studies and business planning, experts in marketing innovations and digital marketing, and experts in community tourism development and promotion.

Step 2 – Check the Quality of the Curriculum

The checking of the quality of the curriculum proceeded as follows: 1) Assess the suitability of the curriculum by using the 5-point rating scale, and 2) Assess the consistency by using IOC. According to the checking result, it was found that 1) In the value of suitability of the curriculum, the total average value of suitability was at high to very high level ($\bar{X} = 4.00-4.90$) in the average of 4.45, S.D. .117 which was higher than the specified criteria (Srisaat, 2002, p.8) which was 3.41 and above, showing that the experts had opinion that the curriculum developed was suitable and can be used, and 2) In the value of consistency in each component in the curriculum obtained from 10 experts, it was found that the consistency index value between the questions and the objectives (IOC) was .981, which was higher than the specified criteria (Sukhothai Thammathirat Open University, 2002) with the IOC value of 0.50 and above, concerning which it can be considered that the contents of the curriculum are complete and can be used.

Hence, the researchers studied various related documents, causing the curriculum to obtain complete and suitable components at the high level that can be used in training management. This was in accordance with the findings of Thienbenja & Panjan (2020) who stated that in checking the quality of the curriculum, the overall assessment from the expert on the suitability of the curriculum was at the high level. This showed that the curriculum obtained the quality and can be used to arrange the training with the sample in the research.

After the quality of the courses was examined by the qualified experts, it was determined that the courses were appropriate and consistent in terms of components. Thus, in the next step the training courses were administered to small-sized tourism personnel and entrepreneurs.

Step 3 – Put the Curriculum into Practice

After using all 3 curricula to make the training for personnel and small tourism business entrepreneurs in Chon Buri, Rayong, Chanthaburi, and Trat with the use of the philosophy of sufficiency economy, the assessment result of 3 workshop curricula were as follows: From the respondents in 4 provinces in Curriculum 1 Business Feasibility Study; Curriculum 2 Business Plan Making for Pioneering of Small Tourism Business/Tourism Product; and Curriculum 3 Creation of Marketing Innovation and Digital Marketing, when considering each topic in overall, it was found that the overall contents and curricula for training were at the high to the very high level, meaning that the contents were consistent with the objectives of the curriculum because the lecturer had selected the contents that were suitable with the knowledge level of the community. This finding is in accordance with that of Klongsanoi & Boonsong (2021) who found that the objectives of the curriculum were suitable at the very high level and the contents of the curriculum were suitable at the very high level.

In the application of knowledge, the training participants had received the knowledge about the training in the business feasibility study, business plan making, and digital marketing innovation clearly because the curriculum focused on the contents that the training participants, who were the community entrepreneurs, can understand easily. The contents were explained in non-academic language with distinct examples. In terms of ability in knowledge application, the training participants can apply the knowledge for making, improving, and developing the business, such as cost calculation, marketing plan, or use of digital marketing media because the lecturer had put the personnel and the community entrepreneur into actual practice as well as presenting the work and listening to suggestions from the lecturer.

After providing training to the small-sized tourism personnel and entrepreneurs according to the courses in full, in the next step the courses were evaluated.

Step 4 – Course Evaluation Results

This step was for evaluating the results of training to provide knowledge and understanding to small-sized tourism personnel and entrepreneurs in the eastern province group (Chonburi, Rayong, Chanthaburi and Trat).

According to the assessment result on the knowledge of learners for pre-training and post-training and the comparison of learning achievement using paired t-test, the average and the standard deviation of learning outcome before the training was 9.45 and 2.74 points and after the training was 12.29 and 2.28 points respectively. Furthermore, the comparison of statistical average by using paired t-test at the significant level (α) of 0.05 was $P = 0.000$, which showed that the learning outcome for post-training obtained more average than pre-training significantly and the standard deviation for post-training was lesser than post-training. This indicated that the knowledge of training participants was at a more similar level after receiving the training (Klinpipat & Tingsapat, 2017). This finding is in accordance with that of Sudsanguan, Ngamkanok, & Panhoon (2021) who stated that the average knowledge of being the new entrepreneur of training participant after receiving the training was higher than before receiving the training with a statistically significant level of 0.05.

Accordingly, it was possible to conclude that all 3 courses contained appropriate components and implementation methods that were effective and contributed to increased understanding and skill levels in the small-sized tourism personnel and entrepreneurs. This was possible due to the fact that the 3 courses were courses in which the trainees were interested and needed to adapt to their own work activities. The aforementioned courses were evaluated by experts and lecturers who were capable and had direct experience and interesting presentation techniques, and actual practices took place to promote in-depth knowledge and understanding. As a result, the trainees learned while enjoying their training and produced superior results to before training due to their high knowledge and skill levels, which can be effectively integrated with their own businesses.

Moreover, developing this training course focusing on the participation for building the value-based training by using the sustainable Sufficiency Economy Principle. This was the cooperation among small-sized tourism entrepreneurs and related personnel, stakeholders

and other communities who were interested in becoming an entrepreneur with the lecturers and the researchers. It studied the needs of the communities, then created the courses which relevant to the community capabilities along with the workshop training, promoted the trainees' creativity and their fully participations. Therefore, the small-sized tourism entrepreneurs would be able to operate their own businesses, generate incomes and profits based on the value-building for consumers and tourists.

In the building of participation of personnel and community entrepreneurs, the researchers had analyzed the use of participative training curriculum by applying the participation theory (Cohen & Uphoff, 1980, p. 6; Dale, 1973, p. 80) in 4 types, which were: 1) Participation in decision-making, which is the determination of need and prioritization; 2) Participation in operation, resource support, work administration, coordination, and assistance; 3) Participation in advantage gaining, which is the distribution of benefits inside the group; and 4) Participation in assessment and giving of opinion, approval, and expectation with influences that can change the people's behaviors in the group. The personnel and entrepreneurs received the training to participate in making the decisions on the curriculum because the curriculum and its contents were designed to suit the needs of personnel and entrepreneurs. The personnel and entrepreneurs also participated in the arrangement of training with the coordination between the researcher, lecturer, and training participants. Moreover, they participated in gaining advantage, which was knowledge and understanding from online training via Zoom application that can thoroughly gain access to the personnel and community entrepreneurs. They also participated in actual practice in which the knowledge can be applied to one's own business. Furthermore, there was also participation in assessment and opinion giving on the training.

Recommendations for Research Implementation

From the study results in terms of quantitative and qualitative on the creation of competency-based curriculum for personnel and small tourism business entrepreneurs through the participation in value creation from training by using the philosophy of sufficiency economy, the researchers have made recommendations for research implementation as follows:

1. Small-sized tourism business entrepreneurs and related personnel along with stakeholders and persons interested in becoming entrepreneurs can search for new tourism business/service opportunities from business feasibility studies and successfully create business plans to pioneer small-sized businesses and create factors for business pioneer success.

2. Persons intending to use the courses should study the details about the training courses in order to develop knowledge and understanding on the correct use of the training courses. Furthermore, course contents should be modified to suit each local context, and the data of trainees should be surveyed beforehand along with their needs and readiness for training in order to ensure that training activities occur in line with courses' set objectives.

3. Importance should be given to the selection of lecturers who possess knowledge and understanding of the local contexts and who have genuine expertise in the use of the training courses. Moreover, there should be sufficient numbers of lecturers (in cases where there are large numbers of trainees) present along with a work team to assist trainees in correct practices to ensure that trainees are able to apply their training in their own businesses.

4. The number of trainees from each province should not exceed 30 people. This is to ensure that knowledge exchanges and knowledge development occur appropriately according to time constraints.

5. Focus should be placed on organizing operational training activities to allow trainees to receive actual practice while also being encouraged and promoted to have creative thinking and fully participate in activities.

Recommendations for Future Research

This research is the creation of a competency-based curriculum for personnel and small tourism business entrepreneurs through the participation in value creation from training using the sustainable philosophy of sufficiency economy: a case study of the eastern region provincial group (Chon Buri, Rayong, Chanthaburi, and Trat). Therefore, in future research:

1. There should be an assessment of the impact of training to monitor the improvement of competency of personnel and small tourism business entrepreneurs.

2. Studies should be conducted to continuously monitor the implementation results of the courses to study the self-improvement of trainees on whether or not and how their skills improved.

3. Improvements should be made to modernize courses in line with the current situation and the contexts of trainees to ensure effective and efficient use of training resources such that trainees receive maximum training benefits.

Ethical Review

The aforementioned project has been reviewed and approved according to the Declaration of Helsinki by Ethical Review Subcommittee for Human Research, Suan Dusit University. Protocol No: 012/2021.

References

- Chompoolong, N. (2002). *Methods and procedures for developing local curricula and making school curriculum*. Mahasarakham: Apichart Printing.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development*, 8(3), 213-235.
- Dale, E. (1973). *Management: Theory and practice*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Dessler, G. (1999). *Management: Fundamental modern principle & practices* (4th ed.). Reston, VA: Reston.
- Klinpipat, A., & Tingsapat, C. (2017). A lean coach competency-based training program. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 5(2), 52-57.
- Klongsanoi, T., & Boonsong, S. (2021). The development of professional training on packaging design for community enterprise groups Phrong Akat sub district. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(6), 255-267.
- Office of Strategic Management, Eastern Province Group. (2018). *4-year provincial group development plan (2018-2021) Eastern Province Group*. Bangkok: Author.
- Pechkong, P., Churintr, P., & Kongrungchok, A. (2017). The relationship between operating factors and expenditure of manufacturing business in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Surat Thani Province. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 117-142.
- Phengkona, J., Na Thongkaew, B., Raksapol, A., Jittapraphan, B., & Pophawee, T. (2017). Curriculum development in English communication course for community-based tourism in Chumphon Province. *Area Based Development Research Journal*, 9(1), 38-51.

Siam Commercial Bank. (n.d.). *Open up the reason why SMEs can't reach their dreams*. Retrieved March 30, 2022, from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/sme-not-successful.html>

Srisaat, B. (2002). *Preliminary research*. Bangkok: Suwiriyasas.

Sudsanguan, O. Y., Ngamkanok, S., & Panhoon, S. (2021). The development of training courses to enhance the new entrepreneur in vocational business incubator one stop service center. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 7(2), 113-128.

Sukhothai Thammathirat Open University. (2002). *Curriculum for creating research tools in social sciences*. Nonthaburi: Author.

Thienbenja, T., & Panjan, W. (2020). The development of a training program for competency enhancement for raising the level of Nong Chok District community products. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 10(2), 451-463.

Unlock Thai SMEs, how to adapt to grow. (2019, January-February). *BOT Magazine*, no.1, 20-23. Retrieved from https://www.bot.or.th/broadcast/BOTMagazine/2562/BOT1_62/mobile/index.html#p=22

Winitchaikul, W. (2008). *The development of curriculum on the medicinal herb planting for sixth grade students in Bannongbuataklan School, Ta-Khli District, Nakhon Sawan Province* (Unpublished master's thesis). Thepsatri Rajabhat University, Lop Buri.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York, NY: Harper & Row.

E

Effects of the Theory of Planned Behaviour on Green Behaviour of Hotel Customers in Thailand

Tanapoom Ativetin¹ and Sarun Widtayakornbundit^{2,*}

Received: March 4, 2022 Revised: March 8, 2022 Accepted: May 24, 2022

Abstract

The objective of this study explores the effects of the theory of planned behavior (TPB) on green consumer behavior. The quantitative research was carried out using questionnaires to collect data. The marketing concept was integrated with environmental conservation according to the government's green hotel policy by focusing on the measurement of consumers' behavior in order to evaluate their service experiences in the hotels that have adopted the green hotel policy. The questionnaires were distributed to 618 customers of Thai chain hotels who visited the hotels in the high season or from November to December 2020. The questions about marketing behavior and environmental concepts were used to obtain green consumer behavior data. The theory of planned behavior variables, comprising green perceived behavioral control, subjective norms, green purchase attitudes, and green purchase intentions, have a statistically significant effect on green consumer behavior. The model fit index is at a good level at CMIN/DF = 2.591, p-value = 0.000, AGFI = 0.910, IFI = 0.962, GFI = 0.927, CFI = 0.962, PNFI = 0.829, PCFI = 0.848, and RMSEA = 0.051. The present study provides knowledge about Thailand's green hotel operators that have changed the way they operate due to awareness of potential environmental impacts. The research results showed that each hotel complies with the environmental stewardship policy with the aim of attracting consumers.

Keywords: green consumer behavior, theory of planned behavior, hotel management, environment

¹ Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Thailand

² School of Integrated Science, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: Its.sarial@gmail.com

อิ

อิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในพฤติกรรมของผู้บริหารโรคโศกโรงแรมสี่เขียว ประเทศไทย

ธนภูมิ อติเวทิน¹ และ ศรัณย์ วิทยาการบัณฑิต^{2*}

วันรับบทความ: March 4, 2022 วันแก้ไขบทความ: March 8, 2022 วันตอบรับบทความ: May 24, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษานี้เพื่อสำรวจทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริหารโรคโศกโรงแรมสี่เขียว โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริหารโรคโศกโรงแรมสี่เขียว ผู้วิจัยนำแนวคิดการตลาดบูรณาการกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ตามโครงการของทางภาครัฐที่ให้โรงแรมในประเทศไทยปฏิบัติ จากนั้นประเมินด้วยมาตรวัดพฤติกรรมของผู้บริหารโรคโศกโรงแรมสี่เขียวเพื่อดูผลการให้บริการโรงแรมที่ยึดถือนโยบาย ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริหารโรงแรมเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เป็นของคนไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563 ที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวน 618 ราย ซึ่งวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดและแนวคิดสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นพฤติกรรมผู้บริหารโรคโศกโรงแรมสี่เขียว ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสีเขียว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติการเลือกใช้สีเขียว และความตั้งใจในโรคโศกโรงแรมสี่เขียว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริหารโรคโศกโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอยู่ในระดับที่ดี ($CMIN/DF = 2.591$, $p\text{-value} = 0.000$, $AGFI = 0.910$, $IFI = 0.962$, $GFI = 0.927$, $CFI = 0.962$, $PNFI = 0.829$, $PCFI = 0.848$, and $RMSEA = 0.051$) การศึกษานี้เสนอความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตลาดสีเขียวในกลุ่มผู้บริหารโรงแรมในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงด้วยการตระหนักรู้ถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีการตอบสนองต่อนโยบายการดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริหารโรคโศกโรงแรมสี่เขียวที่แสดงถึงการจัดการที่รับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริหารโรคโศกโรงแรมสี่เขียว ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การจัดการโรงแรม สิ่งแวดล้อม

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประเทศไทย

² วิทยาลัยบูรณาการศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Its.sarial@gmail.com

Introduction

Participation in environmental conservation has become a topic of interest because humans are more concerned about the limitless use of natural resources and the environmental pollution from various industries, including the service sector, where natural resources are used to facilitate the convenience of consumers. Environmental awareness is a concept that originated in developed countries. However, in developing countries, the concept of environmental conservation must be taken into account when doing business. This is because consumers often assess a company's image before purchasing its products and services. If the company shows a clear intention to contribute to a better society, people in society will have a positive response and be ready to pay for its products and services (Chahal, Dangwal, & Raina, 2014).

The measurement of green consumer behavior must take into account the assumption of "social responsibility." Doing business is an interactional process between business operators and consumers. As both business operators and consumers are part of society, they should work together to achieve a balance between nature and society. This is moral satisfaction that consumers decide (Getzner & Grabner Kräuter, 2004). Green products/services are products or services that are eco-friendly, such as organic herbal products, chemical residue-free products, and energy-saving products. Therefore, the term "green" is related to the term "pro-environmental" (Shrum, McCarty & Lowrey, 1995). Overall, green consumers attempt to explain green consumption by referring to the fact that individuals' awareness of environmental impacts influences their decision to purchase or use natural-related products (Liu, Liu & Mo, 2020). In addition to the degree of harmfulness to the environment, the quality of products and services is also important. In designing a model for green consumers, various inputs must be tested in order to determine the best purchase behavior for future service businesses.

The present study aimed to explore the needs of chain hotel customers in Thailand during the year 2020 by considering pandemic crisis management and environmental conservation, including cost reduction. Green consumer behavior is considered as an awareness of environmental impacts that indirectly affects hotel businesses. The current integration of environmental management into the service industry is in line with the modern environmental paradigm of Catton and Dunlap (1978). They state that everyone in society should participate in environmental movements at the public level and should build interactions between the environment and society in order to tackle the existing structural economic and social problems and the use of natural resources for individual benefits. Therefore, in this study, "green hotel" is defined as an eco-friendly service

business that focuses on resource- saving, pollution reduction, affordable services, environmental protection, and compliance with world-class standards. According to Chan (2001), it can be concluded that green purchase behavior results from cultural and psychological mechanisms that influence people's development of knowledge and a better understanding of the relationships between the environment and society.

Litterature Review

Green Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control indicates the degree to which people perceive their ability to perform specific actions (Ishoy, 2016). Service providers need to show that they care for the environment in order to make consumers perceive their actions. Sometimes, their actions are expressed to consumers through the fulfillment of duties or compliance with regulations, as if their duties are associated with the beliefs of consumers. Consumers' purchasing decisions depend on the level of engagement (Han & Kim, 2010). Wang, Wong and Alagas (2020) suggested that perceived behavioral control is beneficial to green businesses because it can be used to develop green marketing strategies that enable consumers to perceive the company's environmental concerns and feel more confident in green hotel services.

Green Purchase Attitudes

Purchasing behavior is based on willingness to purchase, which is considered a cognitive control of purchasing needs. Purchasing behavior can be explored through consumers' personal values (Bagozzi, Yi & Baumgartner, 1990). Green consumers have an assumption that environmental conservation should be integrated with awareness of the ecosystems of humans and other creatures. Purchasing behavior is regarded as a direct activity of daily living, while green consumer behavior is concerned with environmental awareness indirectly affecting the environment and resulting from consumption decisions. Green consumption is currently a trend in the global market (Lai & Cheng, 2016). Green purchase variables can be used to measure consumers' attitudes both in terms of self-expression and values given to nature.

Green Subjective Norms

Subjective norms are normative beliefs that significantly influence an individual's behavior and expectations of others. Subjective norms can be perceived through social pressures to perform

a specific behavior (Goldenhar & Connell, 1992). Social pressures may probably be explained by consumers' opinions and expectations that are concerned with the perceived values of others. In this context, personal attitudes cannot predict behavior better than social norms because attitudes arise from within the person and are initially filtered through the psychological process before being shaped by society to be more tangible and relevant to actual situations (Lee, Hubbard, O'Riordan & Kim, 2006).

Green Purchase Intentions

Purchase intentions refer to the preference of consumers to purchase a product or service in the future. Green purchase intentions integrated with environmental conservation place emphasis on consumers' attitudes and purchasing needs that cause no harm to the environment. In the context of hotel businesses, the focus of green purchase intentions is on eco-friendly hotels and niche hotel services (Han, Hsu & Lee, 2009). Green purchase behavior is associated with an awareness of environmental and social values. In the business thinking process, the company must integrate environmental concerns into its work policies in order to achieve business sustainability (Amin & Tarun, 2020).

Moral Norms

Although only four variables are included in the model of Ajzen (1991), it does not mean that there is no improvement variable. "Moral norm" is a variable that stimulates behavior improvement. It is defined as one's perception of the moral correctness of performing a certain behavior. As one action can cause various effects, moral norms will enable people to realize the consequences of their actions (Parker, Manstead & Stradling, 2011). Thus, moral norms are considered one of the variables that can motivate desired behavior (Godin, Gagnon & Lambert, 2003). Feeling guilty after doing something wrong is part of an improvement mechanism. When moral norms are integrated with environmental conservation, consumers will choose to purchase services that do not affect the environment and understand the conditions of nature and the future consequences of destroying natural cycles.

Green Consumer Behavior

Suchard and Polonski (1991) explained that green consumer behavior is concerned with logically convincing consumers with ecological knowledge to care for and protect the environment in their own way. In addition to knowledge of the environment, products and services, social norms

are another driving force of socialization that can motivate consumers to purchase products that have no environmental impact (Han & Stoel, 2016). In research contexts, green consumer behavior is an indicator of environmental knowledge that reinforces people to participate in the conservation of nature and the assessment of sustainable practices of green businesses (Le Bourhis, 2016).

The Conceptual Framework

Relationships between Green Purchase Attitudes, Green Purchase Intentions, and Green Consumer Behavior

Khare and Kautish (2021) explained the relationships among green purchase attitudes, green purchase intentions, and green purchase behavior whereby green purchase behavior reflects consumers' knowledge and attitudes about product and service values. Consumers' expectations are formed based on their knowledge and perception, which finally leads to green purchase intentions. Green purchase attitudes also include perceived environmental risks that may affect consumers' green purchase behavior (Kautish & Dash, 2017). Therefore, consumers' knowledge levels have an effect on their purchase intentions.

Relationships between Subjective Norms and Green Purchase Intentions

Subjective norms play a key role in determining the social role of consumers. Therefore, they were included to explain consumers' behavior in this study. Saeri, Ogilvie, La Macchia, Smith and Louis (2014) suggested that subjective norms, comprising injunctive and descriptive norms, can be used to describe phenomena that affect attitudes. It indicates that although humans have a mechanism for protecting their own privacy, social norms deeply engrained in their everyday lives give rise to the power to interact with others through behavior prediction, while attitude acts as a moderator. Social pressure can arise from intimacy. Call, Domenech, Vázquez and Corralejo (2018), who studied the intentions to enroll in dual language programs based on the theory of planned behavior, stated that parents' intentions to enroll are influenced by subjective norms. The education market can use this finding to predict the needs of students in the future. These relationships are associated with socialization or social support, contributing to decision-making for the betterment of society (Adel, Dai, Roshdy & Yan, 2021).

Relationships between Subjective and Moral Norms in the Theory of Planned Behavior (TPB)

Conner et al. (2007), who studied the predictors of drivers' speeding behavior, indicated that those who follow moral norms drive at the appropriate speed because they keep in mind that speeding can lead to accidents and damage. This is in line with Liu et al. (2020), who adopted the TPB model, including subjective and moral norms, to study Chinese consumers' green purchase intentions. Their research results showed that consumers' perceived social causal relationships concerning current ecosystem conditions and possible consequences affect their green purchase intentions. In addition, it was found that consumers' moral norms can stimulate the relationship between the original construct of subjective norms and purchase intentions. In other words, green perceived behavioral control is stimulated by the moral system. Bang, Odio and Reio (2014) specified that subjective and moral norms are essential to the socialization process towards social cooperation and integration, leading to appropriate decisions of people in society. Yoon and Kim (2013) suggested the role of moral obligation and organizational norms in promoting computer security behavior and goal achievement behavior that focuses on common interests.

Green Perceived Behavioral Control and Green Purchase Intention

Perceived behavioral control is associated with behavioral expectancy. Bhattacharjee (2001) studied the effects of the perceived usefulness of information systems (IS) on users' continued intentions in order to explore the causal relationship between the perceived usefulness of IS and performance optimization. The perception of behavioral value is a mechanism of action and repetition, which is based on expected benefits and leads to operational prioritization. Fiandari, Surachman, Rohman and Hussein (2019), who conducted a survey on the perceived value of fish consumption, stated that the perceived value has an impact on fish consumption intentions and repetition on a daily basis. The concept of perceived behavioral control reinforces the assessment of successful behavior and the change in beliefs about behavioral effects that influence the level of behavioral expression and willingness. In conducting business together with enhancing environmental conservation, it is important to take into account the ecological impacts and environmental awareness and formulate a strategy to promote a balance between business, consumption, and environmental friendliness (Wu & Wu, 2014). As relationships are not compulsory, perceived behavioral control can take other forms to frame behavior motivated by individuality rather than regulatory pressures.

Green Purchase Intention and Green Consumer Behavior

Green purchase intentions play a key role in motivating pro-environmental behavior to be green consumer behavior. Regarding the direction of their relationships, the higher the green purchase intentions, the greater the green consumer behavior (Shimul, Cheah & Khan, 2021). Green purchase intentions stimulate green consumer behavior and product and service preferences, which are fundamental emotions that reflect the attitude of each person (Suki, 2016). Personal attitudes are elaborated in the decision-making process. Personal intentions drive a person to achieve his or her own expectations. A number of service strategies have been determined for green consumers, but not all of them can truly satisfy the needs of this group of consumers. This is because green consumers have curiosity and search for knowledge before purchasing. Thus, it is important to adjust their attitudes and behavior first. Appropriate service practices should be adopted and implemented by taking into account both green consumers and other groups of customers (Matthes & Wonneberger, 2014). Green consumers support eco-friendly activities and recycled resources (Su, Swanson, Hsu & Chen, 2017). Therefore, what green consumers really want is to obtain expected values through the behavioral process.

The present study focused on studying the independent variables influencing consumers' behavior in the context of consumption and current changes. The variables of the theory of planned behavior that have an effect on consumers' decisions and behavior were tested in order to determine a guideline for improving business practices and developing new solutions. The research framework was created according to the hypotheses, as shown in Figure 1.

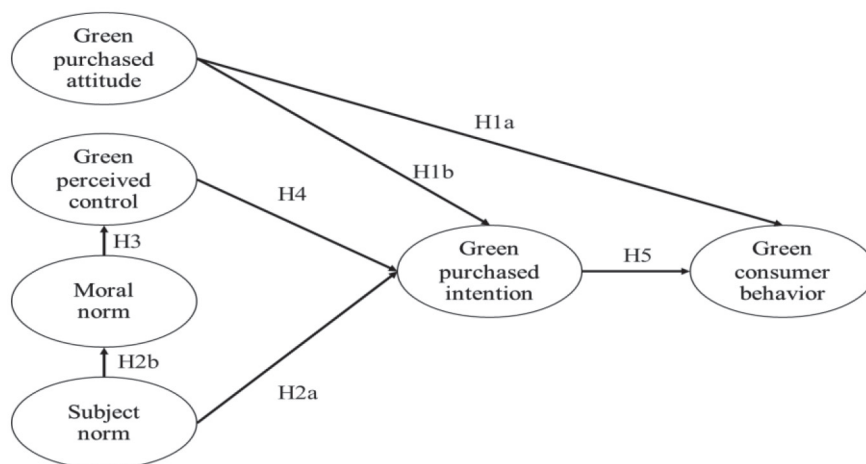


Figure 1 Conceptual Framework

Methodology

Population and Sample

The target population of this study was the customers of five chain hotels managed by Thai owners in the Green Hotel program of the Greenhouse Gas Management Organization that focuses on the implementation of green policies and public participation. The questionnaires were distributed to 1,000 customers by online survey from hotel to the consumers who visited the five chain hotels from November to December 2020, which was a high tourist season. The sampling strategy is a purposive sampling to survey all informants. A total of 688 questionnaires were returned. After screening, 618 questionnaires were complete and valid for the study, which accounted for 61.8 percent of the distributed questionnaires. The present study aimed to study green consumer behavior through the core planned behavior theory variables influencing consumers' purchase intentions. In addition, two more variables (green knowledge and environmental concern), which are not included in the planned behavior theory, were added in this study in order to investigate consumers' understanding of environmental conservation before making a purchase decision.

Measurement

In this study, the questionnaire was developed according to the operational variables, which were determined based on the survey. The validity and reliability were tested. The questionnaire is a Likert scale with five responses: (1) strongly disagree, (2) disagree, (3) neutral, (4) agree, and (5) strongly agree. All items in the questionnaire were developed according to the literature review and related theories. All of them were translated from English into Thai and then adapted to suit the Thai context before being translated back into English. The questionnaire was composed of the following scales: a) The green purchase attitude scale, which was adapted from the green purchase attitude scale of Wang et al. (2020), contained four items, namely 1) Staying in an environmentally conscious hotel is a good thing, 2) Staying in an environmentally conscious hotel is good for relaxation, 3) Staying in an environmentally conscious hotel is your desire, and 4) Choosing to stay in an environmentally conscious hotel is a smart choice. b) The green perceived consumer control scale, which was adapted from the perceived consumer control of Wang, Wang, Wang, Li, and Zhao (2018), comprised three items, namely "1) If you can choose, you would rather stay in an environmentally conscious hotel, 2) You have resources, time, and opportunities to stay in an ecological hotel, and 3) You are confident that you choose the right hotel for environmental conservation" (p. 2816). c) The green subjective

norm scale, which was adapted from the subjective norm scale of Liu et al. (2020), consisted of four items: “1) People around you often make you feel that you need to choose a pollution-free hotel, 2) Everyone knows that you support hotel services that cause no harm to nature” (p. 56), 4) Everyone makes you aware of environmental problems, and 5) Everyone you know uses green hotel services. d) The moral norm scale, which was adapted from the questionnaire of Shin and Hancer (2016) was comprised of four items, namely “1) Choosing an environmentally conscious hotel is a duty that should be done for the community and nature, 2) Choosing a resource-efficient hotel is your personal habit, 3) Choosing an eco-friendly hotel is indicative of desirable moral behavior, and 4) Choosing an eco-friendly hotel makes you a better person”. (p. 345) e) The green purchase intention scale, which was adapted from the questionnaire of Nguyen, Lobo, and Greenland (2017), included four items: “1) You choose hotel services that care about energy saving, 2) You will choose only a hotel that has no environmental effect, 3) You intend to choose this hotel again, and 4) You will choose only a hotel with an energy-saving policy without staying anywhere else” (p. 386). f) The green consumer behavior scale for measuring the dependent variable, which was adapted from the green consumer behavior tourist scale of Su et al. (2017), contained four items as follows: “1) You agree that the hotel will not serve you with excessive amounts of plastic bottled water, 2) You agree that the hotel will use a reduced number of corridor lights during the day, 3) You agree that the hotel will reduce the amount of water used per flush, and 4) You agree that the hotel will use water treatment for reuse purposes” (p. 3165). There were 23 items in total. After data collection, the data’s reliability and the variables’ factor loading were examined using confirmatory factor analysis (CFA) in order to obtain the appropriate components for the structural equation analysis.

Results

The Measurement, Outer, Model

In this study, the data was calculated to determine the convergent validity, which was associated with value weighting factors derived from standardized regression weight obtained through the confirmatory factor analysis. The average variance extracted (AVE) had to be greater than 0.5 (significant at 0.5) (Hair, Black, Babin & Anderson, 2017) or less than 0.5 if the composite reliability (CR) was higher than 0.6 (Fornell & Larcker, 1981). The CR value should be greater than 0.7 (significant at 0.7) or meet an acceptable level of 0.6. After calculating, it was found that the CR values were between 0.837 and 0.915, and the AVE values were between 0.563 and 0.730.

All values were obtained from the calculation of factor loadings. Furthermore, both maximum shared squared variance (MSV) and average shared squared variance (ASV) were calculated to test the discriminant validity. If AVE is higher than MSV and ASV, it means that the discriminant validity is acceptable. The MSV and ASV results are presented in Table 1.

Table 1 Assessment of Coefficient Matrix

Variable	1	2	3	4	5	6	AVE	MSV	ASV
Green purchase attitude	1						0.627	0.626	0.248
Green perceived behavior control	0.249	1					0.729	0.477	0.141
Subjective norm	0.442	0.437	1				0.664	0.627	0.296
Moral norm	0.496	0.387	0.792	1			0.691	0.627	0.293
Green purchase intention	0.339	0.477	0.523	0.477	1		0.563	0.274	0.187
Green consumer behavior	0.791	0.27	0.437	0.461	0.305	1	0.73	0.626	0.239

Structural Model

The results of the structural equation analysis were tested and confirmed at a good level. Regarding the fitness index, The Chi-square divided by the df value (CMIN/DF) was 2.591. A Chi-square value of less than 5.00 and 3.00 indicates a very good fit (Hair et al., 2017). Moreover, it was found that p -value = 0.000, AGFI = 0.910, IFI = 0.962, GFI = 0.927, CFI = 0.962, PNFI = 0.829, PCFI = 0.848, and RMSEA = 0.051. Based on the measurement criteria, AGFI, IFI, CFI, and GFI should be greater than 0.90. If PNFI and PCFI are close to 1.00, the parsimony fit indices and RMSEA must be less than 0.08. The results showed that all values met the required criteria. All values met the required criteria, indicating that the structural equation model was suitable.

The research results showed that green purchase attitudes are significantly correlated with green purchase intentions in the same direction ($\beta = 0.777$, $***p < 0.001$). Hypothesis H1a was accepted. Hypothesis H1b was also accepted, as it was found that green purchase attitudes are significantly correlated with green purchased intention in the same direction ($\beta = 0.72$, $***p <$

0.05). Moreover, the results indicated that green subjective norms are significantly correlated with green purchase intentions in the same direction, confirming that Hypothesis H2a was accepted. Subjective norms are also significantly correlated with moral norms in the same direction ($\beta = 0.857$, $***p < 0.001$), indicating that Hypothesis H2b was accepted. Hypothesis H3 was also accepted, considering that moral norms are significantly correlated with green perceived behavior control in the same direction ($\beta = 0.619$, $***p < 0.001$). Similarly, Hypothesis H4 was accepted because green perceived behavioral control was found to be significantly correlated with green purchase intentions ($\beta = 0.619$, $***p < 0.000$). In terms of H5, it was found that green purchase intentions are significantly correlated with green consumer behavior ($\beta = 0.098$, $**p < 0.01$). In conclusion, all hypotheses were accepted, as detailed in Table 2.

Table 2 Hypotheses Testing Results

Hypotheses	Estimate (β)	S.E.	t-value	p-value	Result
H1a: GPA -> GPI	.777***	0.047	18.087	0.000	supported
H1b: GPA-> GCB	.072*	0.033	2.208	0.027	supported
H2a: SN -> GPI	.204***	0.034	5.911	0.000	supported
H2b: SN -> MN	.857**	0.047	18.087	0.000	supported
H3: MN -> GPC	.388***	0.042	9.326	0.000	supported
H4: GPC -> GPI	.619***	0.043	14.482	0.000	supported
H5: GPI -> GCB	.098**	0.035	2.832	0.005	supported
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$					

The estimated values resulting from the square multiple correlation analysis indicated that the green model affects green consumer behavior, green purchase intentions, green perceived control, and moral norms at 61.3%, 63.1%, 68.9%, and 63.8%, respectively (Figure 2). The results showed that this model can predict green consumer behavior better than the other variables. The path coefficient or standardized regression weight between green purchase attitude and green consumer behavior was 0.771, between green purchase attitude and green purchase intentions was 0.075, between subjective norms and green purchase intentions was 0.223, between subjective norms and moral norms was 0.799, between moral norms and green perceived control

was 0.409, between green perceived behavioral control and green purchase intentions was 0.689, and between green purchase intentions and green consumer behavior was 0.093.

The theory of planned behavior and the green concept are vital to understanding the environmental concerns of consumers in today's world. The theory of planned behavior explains the intentions of people that are expressed through behavior. The reason of relation among variables reflects how one's own actions influence behavior. Designing human behavior is quite difficult to find out the solution. Nevertheless, it is recommended to consider the overall attitudes and habits of each group of people and then find out what influences their behavior by group in planned behavior theory. The results suggested that all variables have significant causal linkage. The study survey new concept of planned behavior theory factors with moral norm to improve the effect that impact to green consumer behavior. The significance in relationship explain the suitable of moral norm as independent variables in this study.

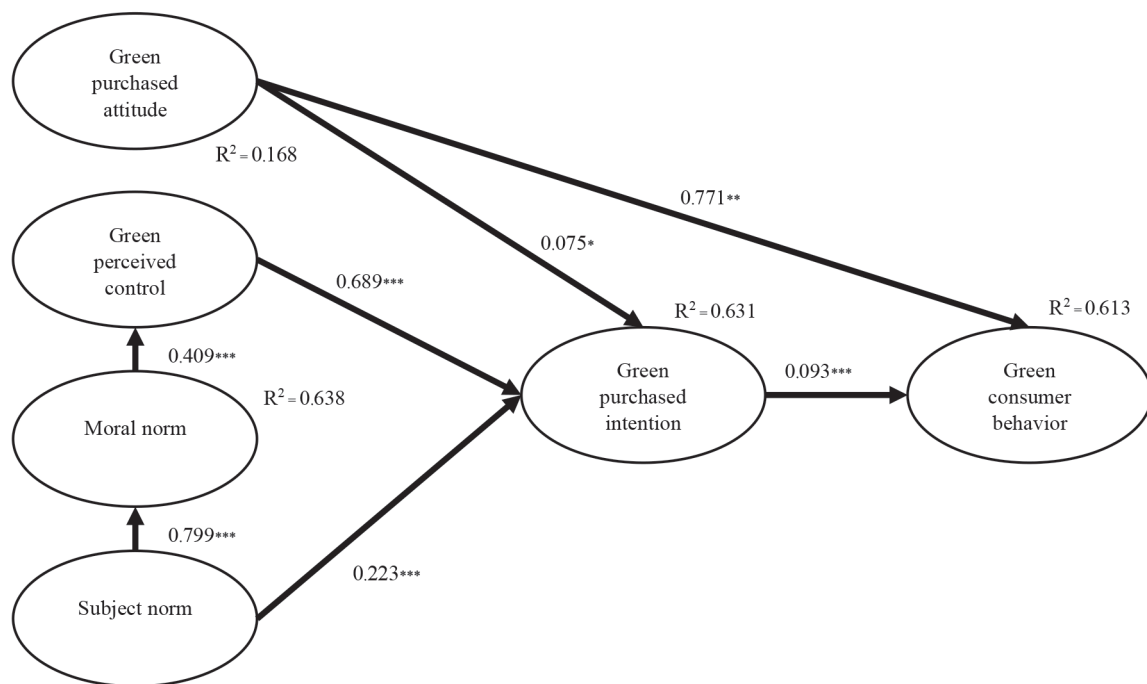


Figure 2 Structural Equation Model

Benefit on Theoretical and Managerial Implications for Practitioners

At present, hotel businesses mainly focus on attracting new customers through various methods, including using environmental conservation to create consumers' positive attitude towards hotel services. Several studies suggest that this approach can make consumers inclined to environmentally friendly products and even agree to pay more for environmentally oriented products, and this approach can create a good image for hotel operators (Chan, 2013; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001), which will finally affect consumers' decision-making and purchase intentions. The greener consumers adhere to environmental conservation, the greater their confidence in their green purchase intentions and opposition to environmental destruction. The advantage is that hotel operators can use the response of green consumers to improve their hotel management. Based on the results of this study, understanding of consumers comes from individual behavior planning and a better knowledge of green consumer behavior. The development of the green consumption concept is also associated with sustainability. Green consumers' purchase behavior has more implications than simply making purchase decisions. It is a form of community building for achieving sustainability (Fuchs et al., 2020). Here, there are two perspectives of sustainability: green consumers' sustainable development and hotel operators' sustainable performance development. Green consumers want to make their community understand environmental problems and solve them together, while hotel operators want to build on the success of internal management that focuses on adapting to the external environment and social responsibility and improving their market shares and performance in a sustainable way (Chahal, Dangwal & Raina, 2014). Therefore, the green concept is not limited to environmental conservation but can also influence customer satisfaction building.

The green concept is ambiguous in many ways because it has been differently implemented in different countries. The present research investigated green consumer behavior in Thailand, which is a developing country. In the Thai context, the green concept should be implemented by considering of consumers' needs rather than theoretical practices that focus on socially responsible marketing. Moreover, it is important to understand the business context, government support, and public participation that vary in each country. A management guideline should place importance on the management of strategies that motivate consumers to support green services and economic effects that will create value for the company (Amoako, Doe & Dzogbenuku, 2021). In integrating the green concept into the management process, it is necessary to understand consumers' behavior together with environmental conservation ethics. Organizational executives or service providers

should strictly adhere to ethical management practices and long-term organizational goals in order to achieve sustainable ecosystem diversity management in multiple societies.

The aforementioned information is mainly concerned with managing the actual needs of green consumers. Hotel operators have a duty to offer various services to this group of consumers, to develop services that meet the needs of green consumers, to regularly monitor current environmental problems, and to take into account factors that can satisfy this group of people in order to expand into new markets. In terms of practical management practices, each service provider should build credibility by complying with environmental management standards and participating in green service development programs, such as the Greenhouse Gas Management Organization Project, in order to boost consumer confidence. Thus, it can be said that green consumer behavior is a group behavior that focuses on service providers' perspectives and responses to consumers' needs and abilities to provide basic service factors.

Discussion and Conclusion

Discussion

Green attitudes and intentions are vital to green consumption decisions, which are mainly associated with the community-based concept. They can be applied to develop marketing activities for social sustainability. Models of green consumer behavior often use environmental awareness to drive eco-friendliness that has an effect on intention-behavior relations (Kautish & Dash, 2017) in order to encourage people to consume green products and services and give back to society. However, for awareness of eco-friendly products and services, there is a price to pay (Khare, 2014). Consumers' perceptions of products and services are influenced by their educational levels. High-income people agree to pay more to give back to society and help themselves. In order to create environmental sustainability, green communities must be aware of and integrate social responsibility throughout internal and external purchasing processes as well as formulate regulations to support the green concept (Haleem et al., 2021). Consumers' environmental awareness will lead to an integration of social practices, which is considered an effective approach to enhance sustainability and create true values for consumers. The business sector can participate by promoting good corporate governance that cares for the environment.

The correlations between green purchase attitudes, subjective norms, moral norms, and perceived behavioral control can lead to green purchase intentions, which results from the decision-making process. As the context of this study focuses on the service industry,

the obtained results are consistent with the findings of Reysen, Chadborn and Plante (2018) about the behavior of convention visitors, stating that visitors' good experiences from the previous visit affect their intentions to attend again. Horng, Su and So (2013), who studied the behavior of food festival visitors, indicated that the theory of planned behavior is useful for understanding consumer demands. Thus, it can be used to explain that consumers' purchase intentions are also influenced by service providers' understanding of market conditions and regulations and abilities to manage consumer communication systems. In addition to creating a good first service experience, good marketing strategies, especially understanding consumer lifestyle and segmenting, are also important to make consumers understand the value of each service. As each group of consumers responds differently, different behavioral models must be applied (Scott & Parfitt, 2005). It is essential to initially create behavioral intentions and then motivate real behavior by taking into account the adaptation to actual situations and expected behavior (MacGillivray & Lynd-Stevenson, 2013). Therefore, the theory of planned behavior is suitable for predicting behavior and should be applied to designing work behavior in business contexts in order to monitor the results of input and performance after adapting to actual contexts and expectations of specific consumers.

Conclusion

The present research applied the theory of planned behavior to develop a green consumer behavior model in order to improve the clarity of green consumer behavior concerning the selection of green chain hotels participating in the Greenhouse Gas Management Organization Project. The research results showed that green purchase attitudes, green perceived behavioral control, subjective norms, moral norms, and green purchase intentions significantly affect green consumer behavior in accordance with the research hypotheses. The findings about green hotel management can be used to further develop green hotel businesses. The results, indicating that the consumers in this study have shifted their behavior to be greener, are a good sign, because it means that other groups of consumers can also change their behavior to be more environmentally conscious through campaigns and promotions. The benefit for this study is the implementation of consumer behavior and green issues in order to solve the current situation that is forcing hotel industries to find the right practice to build the motivation in green consumers.

Recommendations

The present study investigated the influence of the planned behavior theory variables on the shift of behavior towards environmental conservation among customers of Thai chain hotels, which is associated with behavioral persuasion and motivation. However, as the data collection in this study was carried out during the pandemic crisis, some data could not be collected. Some hotel sections were closed during that time. Some hotels were turned into rehabilitation areas for Covid patients whose behavior was different from the real target group of this study who decided to purchase green hotel services on their own based on the green policy of Thai chain hotels. Thus, future research should be conducted in normal conditions by using the interview technique to collect data from service providers and hotel owners in order to investigate their work practices and compliance with government regulations and global society's environmental goals. In addition, marketing variables that influence consumers' purchasing decisions and outcomes, including brand images, brand loyalty, and brand engagement, may need to be added in order to better understand consumers' deep insights.

Acknowledgements and Ethics Approval

This research received research funds from the Faculty of Business Administration for Society at Srinakharinwirot University and was approved by the Research Ethics Office of Srinakharinwirot University (SWUEC 129/2019).

References

- Adel, A. M., Dai, X., Roshdy, R. S., & Yan, C. (2021). Muslims' travel decision-making to non-Islamic destinations: perspectives from information-seeking models and theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 918-940. doi:10.1108/JIMA-04-2020-0095
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: A mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print (ahead-of-print). doi:10.1108/SRJ-05-2020-0191

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: The mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398-419. doi:10.1108/SBR-05-2020-0076
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Baumgartner, J. (1990). The level of effort required for behaviour as a moderator of the attitude-behaviour relation. *European Journal of Social Psychology*, 20(1), 45-59. doi:10.1002/ejsp.2420200105
- Bang, H., A. Odio, M., & Reio, T. (2014). The moderating role of brand reputation and moral obligation. *Journal of Management Development*, 33(4), 282-298. doi:10.1108/JMD-12-2010-0102
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. doi:10.2307/3250921
- Britt, T. W., Bennett, E. A., Crabtree, M., Haugh, C., Oliver, K., McFadden, A., & Pury, C. L. S. (2011). The theory of planned behavior and reserve component veteran treatment seeking. *Military Psychology*, 23(1), 82-96. doi:10.1080/08995605.2011.534417
- Call, A., Domenech, R. M. M., Vázquez, A. L., & Corralejo, S. M. (2018). Predicting participation in dual language immersion using theory of planned behavior. *Bilingual Research Journal*, 41(1), 23-36. doi:10.1080/15235882.2018.1425935
- Catton, W., & Dunlap, R. (1978). Environmental sociology: A new paradigm. *The American Sociologist*, 13(1), 41-49.
- Chahal, H., Dangwal, R., & Raina, S. (2014). Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India. *Journal of Global Responsibility*, 5(2), 312-337. doi:10.1108/JGR-02-2014-0005
- Chan, E. S. W. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017-1048. doi:10.1108/IJCHM-09-2012-0156
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. doi:https://doi.org/10.1002/mar.1013

- Conner, M., Lawton, R., Parker, D., Chorlton, K., Manstead, A. S. R., & Stradling, S. (2007). Application of the theory of planned behaviour to the prediction of objectively assessed breaking of posted speed limits. *British Journal of Psychology*, 98(3), 429-453. doi:<https://doi.org/10.1348/000712606X133597>
- Fiandari, Y. R., Surachman, S., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). Perceived value dimension in repetitive fish consumption in Indonesia by using an extended theory of planned behavior. *British Food Journal*, 121(6), 1220-1235. doi:10.1108/BFJ-07-2018-0429
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Fuchs, P., Raulino, C., Conceição, D., Neiva, S., Amorim, W. S. d., Soares, T. C., . . . Andrade Guerra, J. B. S. O. d. A. (2020). Promoting sustainable development in higher education institutions: The use of the balanced scorecard as a strategic management system in support of green marketing. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21(7), 1477-1505. doi:10.1108/IJSHE-02-2020-0079
- Getzner, M., & Grabner Kräuter, S. (2004). Consumer preferences and marketing strategies for “green shares”. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 260-278. doi:10.1108/02652320410542545
- Godin, G., Gagnon, H., & Lambert, L. D. (2003). Factors associated with maintenance of regular condom use among single heterosexual adults: A longitudinal study. *Canadian journal of public health*, 94(4), 287-291. doi:10.1007/BF03403607
- Goldenhar, L., & Connell, C. (1992). Understanding and predicting recycling behavior: An application of the theory of reasoned action. *Journal of Environmental Systems*, 22, 91-103.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis*. New York, NY: Pearson.
- Haleem, A., Khan, S., Luthra, S., Varshney, H., Alam, M., & Khan, M. I. (2021). Supplier evaluation in the context of circular economy: A forward step for resilient business and environment concern. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2119-2146. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.2736>

- Han, H., Hsu, L. T., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, T. I., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89-102. doi:10.1080/20932685.2015.1131434
- Hornig, J. S., Su, C. S., & So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193-216. doi:10.1080/15470148.2013.814038
- Ishoy, G. A. (2016). The theory of planned behavior and policing: How attitudes about behavior, subjective norms, and perceived behavioral control affect the discretionary enforcement decisions of police officers. *Criminal Justice Studies*, 29(4), 345-362. doi:10.1080/1478601X.2016.1225362
- Kautish, P., & Dash, G. (2017). Environmentally concerned consumer behavior: evidence from consumers in Rajasthan. *Journal of Modelling in Management*, 12(4), 712-738. doi:10.1108/JM2-05-2015-0021
- Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2-20. doi:10.1108/MIP-04-2013-0062
- Khare, A., & Kautish, P. (2021). Antecedents to green apparel purchase behavior of Indian consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32, 1-30. doi:10.1080/21639159.2021.1885301

- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76. doi:<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. doi:10.1108/EUM00000000006155
- Le Bourhis, J. P. (2016). The politics of green knowledge: A comparative study of support for and resistance to sustainability and environmental indicators. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 18(4), 403-418. doi:10.1080/13876988.2015.1023054
- Lee, H.-R., Hubbard, E. A. S., O'Riordan, C. K., & Kim, M.-S. (2006). Incorporating culture into the theory of planned behavior: Predicting smoking cessation intentions among college students. *Asian Journal of Communication*, 16(3), 315-332. doi:10.1080/01292980600857880
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841. doi:10.1108/APJML-05-2019-0285
- MacGillivray, G. S., & Lynd-Stevenson, R. M. (2013). The revised theory of planned behavior and volunteer behavior in Australia. *Community Development*, 44(1), 23-37. doi:10.1080/15575330.2012.675578
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127. doi:10.1080/00913367.2013.834804
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396. doi:10.1108/MIP-08-2016-0131
- Parker, D., Manstead, A., & Stradling, S. (2011). Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, 34, 127-138. doi:10.1111/j.2044-8309.1995.tb01053.x

- Reysen, S., Chadborn, D., & Plante, C. N. (2018). Theory of planned behavior and intention to attend a fan convention. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(3), 204-218. doi:10.1080/15470148.2017.1419153
- Saeri, A. K., Ogilvie, C., La Macchia, S. T., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2014). Predicting Facebook users' online privacy protection: Risk, trust, norm focus theory, and the theory of planned behavior. *The Journal of Social Psychology*, 154(4), 352-369. doi:10.1080/00224545.2014.914881
- Scott, N., & Parfitt, N. (2005). Lifestyle segmentation in tourism and leisure. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 121-139. doi:10.1300/J162v05n02_07
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2021). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 1-20. doi:10.1080/08911762.2021.1934770
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338-351. doi:10.1080/15378020.2016.1181506
- Shrum, L., McCarty, J., & Lowrey, T. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24, 71-82. doi:10.1080/00913367.1995.10673477
- Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M., & Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3157-3176. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0580
- Suchard, H. T. & Polonski, M. J. (1991). A theory of environmental buyer behaviour and its validity: The environmental action-behaviour model. In Gilly, M. C. et al. (Eds.), *AMA Summer Educators' Conference Proceedings* (pp. 187-201). American Marketing Association, Chicago.
- Suki, M. N. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. doi:10.1108/BFJ-06-2016-0295

- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506-520. doi:10.1037/0033-295X.96.3.506
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810-2825. doi:10.1108/IJCHM-04-2017-0223
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Alagas, N. E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 63-82. doi:10.1108/IJCTHR-02-2019-0034
- Wu, S. I., & Wu, Y. C. (2014). The influence of enterprisers' green management awareness on green management strategy and organizational performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(4), 455-476. doi:10.1108/IJQRM-01-2013-0019
- Yoon, C., & Kim, H. (2013). Understanding computer security behavioral intention in the workplace. *Information Technology & People*, 26(4), 401-419. doi:10.1108/ITP-12-2012-0147

T

The Insights of Panic Buying in the Midst of COVID-19 Pandemic: A Systematic Literature Review

Patama Satawedin^{1,*}

Received: December 7, 2021 Revised: January 26, 2022 Accepted: May 24, 2022

Abstract

Since the COVID-19 pandemic has attacked the people around the globe, medical and non-medical measures have been applied by the governments. Consequently, a great number of the people have rushed into the supermarkets for panic buying and stockpiling. It is interesting to examine and understand why the people have to stock products, especially food and sanitary products. Therefore, this study targeted exploring the antecedents of such psychological purchasing behaviour by employing the systematic literature review approach. The literature available on EBSCO Discovery Service (EDS) of Bangkok University online database were gathered and scrutinised. Such literature was released between January 2020 and March 2021. For systematic data collection, the keywords searched and included were 'panic buying', 'COVID-19', and 'insights'. Together with these, the literature must be the research articles, reviewed by peers, and also exhibited in the full-text format. In total, 17 research articles met the requirements. The findings revealed that there were 1) psychological factors, 2) social factors, 3) social media, 4) government measures, 5) demographics, 6) personality traits, 7) attitudes, and 8) others encouraging and discouraging panic buying. This study contributes to the governments and local authorities and the marketing communicators for properly crafting policies and measures and contents and messages that can reach the target audiences, respectively. Also, this study provides some critical discussion.

Keywords: COVID-19 pandemic, hoarding, impulsive buying, stockpiling, lockdown

¹ Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: patama.s@bu.ac.th

ช

อมูลเชิงลึกของการซื้อสินค้าอย่างตื่นตระหนก ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 : การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ปฐมา สตะเวทิน^{1,*}

วันรับบทความ: December 7, 2021 วันแก้ไขบทความ: January 26, 2022 วันตอบรับบทความ: May 24, 2022

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลกระทบต่อประชาชนโลกโดยภาพรวม รัฐบาลต่างต้องนำเอามาตรการทั้งเชิงการแพทย์ และไม่เกี่ยวข้องกับการแพทย์มาประยุกต์ใช้เพื่อแก่วิกฤตที่เกิดขึ้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ การที่ประชาชนจำนวนมากต่างพากันไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อซื้อสินค้าอย่างตื่นตระหนก และกักตุนสินค้า จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษา และเข้าใจถึงเหตุผลที่ประชาชนต่างซื้อสินค้าอย่างตื่นตระหนก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าจำพวกอาหาร และสุขอนามัย ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งแสวงหาปัจจัยของพฤติกรรมที่ซื้อที่มีความเกี่ยวข้องทางจิตวิทยา โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเป็นวิธีการวิจัย ทั้งนี้ ได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมในฐานข้อมูลออนไลน์ EBSCO Discovery Service (EDS) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วรรณกรรมที่รวบรวม และใช้ในการวิเคราะห์เป็นวรรณกรรมที่ได้รับการตีพิมพ์ระหว่างมกราคม และมีนาคม 2564 คำศัพท์ที่ใช้ในการค้นหาวรรณกรรมเหล่านี้ต้องประกอบด้วยคำว่า การซื้อสินค้าอย่างตื่นตระหนก (panic buying) โควิด-19 (COVID-19) และข้อมูลเชิงลึก (insights) ในขณะเดียวกัน วรรณกรรมดังกล่าวต้องปรากฏในรูปแบบของบทความวิจัย ได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และนำเสนอเป็นบทความวิจัยฉบับเต็ม โดยมีจำนวนบทความทั้งสิ้น 17 บทความที่ตรงกับเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการกักตุนสินค้า ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) สื่อสังคมออนไลน์ 4) มาตรการของรัฐบาล 5) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 6) คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ 7) ทักษะ และ 8) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เอื้อหรือไม่เอื้อต่อการซื้อสินค้าอย่างตื่นตระหนก การศึกษานี้มีประโยชน์ต่อรัฐบาล และบุคลากรของรัฐ ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดในการกำหนดนโยบาย มาตรการ และเนื้อหาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน การศึกษานี้ยังได้ทำการอภิปรายประเด็นหลาย ๆ ประเด็นที่สำคัญอีกด้วย

คำสำคัญ: โควิด-19 การกักตุนสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว การสะสมสินค้า การปิดเมือง หรือประเทศ

¹ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding author. E-mail: patama.s@bu.ac.th

Introduction

In the wake of the COVID-19 pandemic, both health and non-health measures are imposed for the purposes of economic survival and safety and security reasons. One of the measures that has been applied by the governments is lockdown, i.e., the people are not authorised to freely go within and across the countries, and staying at home is preferable, though. Along with the lockdown orders, obviously, the actions of rushing into the supermarkets and stores and buying and stocking up over-demanding necessary and non-necessary commodities, later on, nothing is left at the shelves in supermarkets and stores or so-called panic buying can be foreseen and expected. This behaviour has occurred in the first and the second waves of the pandemic. Just currently, in Greater Brisbane, South East Queensland, a sign of a multiple-day lockdown has been addressed again after some confirmed cases have been found. Unsurprisingly, panic buying and stockpiling before the lockdown period are the expected results and, later on, only allowed amounts of the products can be bought and purchased, as announced by some supermarkets (Barnsley, 2021; Edwards, 2021; Panic buying ahead of Greater Brisbane's COVID-19 lockdown prompts Woolworths to impose purchase limits, 2021).

Panic buying and stockpiling are vital for positive economic shakes. Unsurprisingly, sales growth can be noticed in those who are selling food and groceries as well as electronic appliances. It will be the other way round for those who are not selling such products (Elmas, 2020). By referring to the statistical data of ABS, a good sign of revenues is also indicated by panic buying and stockpiling because, for such commodities, about a one-third increase is recognised between February and March, 2020, i.e., the first wave of the COVID-19 spreading. Since the people need to stay safe and strong, noticeably, 'canned food, medicinal products, and cleaning goods' are cleared out (Cranston & Evans, 2020). Panic buying and stockpiling is, furthermore, performed and acted by every single level of socio-economic backgrounds ranging from the poorer to the richer (Youshizaki, de Brito Junior, Hino, Aguiar, & Pinheiro, 2020).

In contrast, panic buying can negatively provide the multiple economic and social impacts. For example, economic systems and management are affected. Anderson (2020) elaborated that the people psychologically do not want to be left behind not only for panic buying, but also for transactions, i.e., deposits at the financial institutions. As a result of this, a shortage in cash flow can be an expected outcome among the banks. At a smaller scale, furthermore, a few spendings are done at these small shops and groceries because some commodities are unavailable and not in stock. This can, accordingly, affect a financial deficit for those who are the grocers.

Cash reserves will be withdrawn by the grocers to survive this period of time. Apart from these, another group of the people that can be hit by panic buying is those who are the poorer. Unsurprisingly, they have insufficient money to be invested and spent. Moreover, the Center for Occupational & Environmental Health (n.d.) stated that while some ordinary and rich people are satisfied and happy with the products and goods they have owned during the pandemic, other people, especially those who are older, have difficulties in physical movements, and need continuous medication and treatment, are in trouble. This is because they have to push more efforts and attempts to search for the products and goods they want and need from one shop to the others for maintaining their health and wealth.

As for helping the governments and parties concerning to manage and communicate well and get through this chaotic situation of panic buying effectively and efficiently, i.e., to minimise the unfavourable outcomes, the insights of the panic buying must be examined. It is, therefore, of high interest to examine and understand why the people have to stock products, especially food and sanitary products.

Objectives

The main objective of the study was to study and examine the insights and antecedents of the psychological purchasing behaviour, i.e., panic buying in the wake of the COVID-19 pandemic by employing a systematic literature review.

Literature Review: Similarities and differences between panic buying, stockpiling, impulse buying, compulsive buying, and hoarding

The similarities and differences between panic buying and stockpiling and impulse buying, compulsive buying and hoarding are asked about and compared because they are mentioned and addressed by the previous studies and they are interrelated and they are used together. Even being explained, however, it is important to highlight at this point that the study does not consider such convergences and divergences of these various psychological buying and purchasing behaviour. Instead, an overall picture of panic buying and stockpiling is analysed and presented.

At the easiest, following the definitions provided by Cambridge Dictionary for ‘panic buying’ (Cambridge Dictionary, n.d.d), ‘stockpiling’ (Cambridge Dictionary, n.a.e), ‘impulse buying’ (Cambridge Dictionary, n.a.c), ‘compulsive buying’ (Cambridge Dictionary, n.d.a), and ‘hoarding’ (Cambridge Dictionary, n.d.b), all of these manners have shared senses of over-demanding and out-of-control

purchase and action. The reason behind such senses and levels of speed are, nevertheless, rather dissimilar including unexpected, physical situations, sudden demands, psychological factors, and media effects. Mathews (2020a; 2020b), a psychiatry professor from the University of Florida, interestingly and clearly explains beyond the disparities between panic buying, stockpiling, and hoarding: 'Hoarding disorder goes beyond stockpiling in an emergency'. According to Mathews' (2020a; 2020b), elaboration, panic buying, and stockpiling are the normal buying and purchasing symptoms that can happen with the people. Panic buying and stockpiling are not psychologically-related, though. The similarity and difference can be found in both of the panic buying and stockpiling. They have shared the similarity that the people can simply let the products that they have bought and found unnecessary, post to the nightmares go. The main difference between panic buying and stockpiling is about planning. While the people with panic buying have not planned anything before buying and purchasing the goods and commodities, the people who are stockpiling have planned ahead of what items they need and want during the specific periods of time for their future lives. However, when the people consider and predict that the happenings of the crises have not been rolled out easily, the people are likely to stock the greater, i.e., massive amount of the products than it is usual. One of the influential factors for the massive stockpiling is the hand of the media. As for panic buying, because the people are frightened and afraid of the nightmares, in general, they immediately grab the (necessary) items on the shelves and that is not surprising that nothing has been left on the shelves during the difficult times. Panic buying can be regarded as impulsive buying (Mathews, 2020a; 2020b).

As for impulse and compulsive buying, misunderstanding is found between them. The psychological triggers are the shared characteristics between impulsive and compulsive buying. Impulsive buying is a purchasing decision made by the people who spend a very short period of time. Nonetheless, compulsive buying is rather related to something that is called 'shop till we drop' or, in short, 'shopaholics', i.e., the people are crazy at and cannot stop shopping and buying although they have a shortage of money and credits because of the negative psychological hinders and that needs psychiatry (Faber, 2010; Hartney, 2020).

Regardless of the names given for such buying and purchasing behaviours discussed above, it is difficult to differentiate panic buying from stockpiling, impulse buying, impulsive buying, compulsive buying, and hoarding. This can be explained in the two outstanding reasons. On the one hand, the noticeable outcome is that the people have got the excessive products, i.e., more than the usual and routine needs in their hands. On the other hand, the main starting-point

reason of such behaviours is the emergences of the nightmares. These ring the bell for media reports and physical and psychological pressure and depression. In this case, this study did not aim to understand and differentiate the insights of the particular buying and purchasing behaviour. The overall picture of why panic buying occurs was the main focus, instead. Under the bad incidents, i.e., the COVID-19 pandemic, it is assumed that there is a variety of antecedents encouraging the people's panic buying. Panic buying, furthermore, needs to be studied and explored because a research gap about understanding reasons and rationales behind the people's actions to buy and purchase necessary and non-necessary goods and products over-demands and without actual needs has been found (Kirk & Rifkin, 2020). As the statement proposed by Professor Richard Bentall from the University of Sheffield, additionally, it is pinpointed that it is important for the governments and authorities to study and understand factors and variables, especially psychological ones so that panic buying and stockpiling behaviour can be minimised and limited (Ferguson, 2021).

Methods

A systematic literature review was employed as the research method in this study. The systematic literature review is '... a process that allowed to collect relevant evidence on the given topic that fits the pre-specified eligibility criterion and to have an answer for the formulated research questions ...' (Mengist, Soromessa & Legese, 2020, p.1) and '... to identify, evaluate, and summarize the findings of all relevant individual studies over a health-related issue, ...' (Gopalakrishnan & Ganeshkumar, 2013, p.9). The systematic literature can be beneficial to help bridge the gaps and improve the people's health and wealth (Mengist et al., 2020), to help shape and develop the decision making and policies (Gopalakrishnan & Ganeshkumar, 2013).

These articles that were reviewed and scrutinised were gathered from EBSCO Discovery Service (EDS) available on Bangkok University online database and also made public between January 2020 and, most currently, March 2021 to represent the period of the COVID-19 nightmare. These articles were the research articles and full-text and reviewed by peers before being published. The three keywords including 'panic buying', 'COVID-19', and 'insights' were used and searched on Tuesday, 16 March 2021. These three words were the main keywords to be studied and examined in this study, as it was named in the research title. As mentioned in the research objectives, specifically, this study targeted to examine and discover the insights, i.e., reasons and antecedents of the panic buying behaviours. These behaviours could give both of the positive and negative impacts on the governments, retailers, and suppliers at the micro and macro scales. Such

psychological behaviours, i.e., panic buying were not a common buying and purchasing practice. Instead, this behaviour was created when a crisis – an unstable, chaotic, and unexpected situation – occurs. The COVID-19 pandemic had been threatening the people around the globe from time to time, until currently and has changed multiple political, economic, and socio-cultural perspectives.

Moreover, repetition had been excluded. There were 194 searches in total. However, 26 academic papers were included and met the requirements and of these 26 academic papers, when reading and analysing the articles, no details were provided to articulate the various factors on panic buying, hoarding, stockpiling, and types of purchases on the four academic articles. The other three academic article has reviewed hoarding as the relevant literature whereas the two articles could be regarded as the academic articles. Thus, only 17 research papers were included as follows:

1. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5-27. doi: 10.7441/joc.2020.03.01
2. Brizi, A., & Biraglia, A. (2021). “Do I have enough food?” How need for cognitive closure and gender impact stockpiling and food waste during the COVID-19 pandemic: A cross-national study in India and the United States of America. *Personality and Individual Differences*, 168, 110396. doi: 10.1016/j.paid.2020.110396
3. Chakraborti, R. & Roberts, G. (2020). Anti-gouging laws, shortages, and COVID-19: Insights from consumer searches. *The Journal of Private Enterprise*, 35(4), 1-20.
4. Dammeyer, J. (2020). An explorative study of the individual differences associated with consumer stockpiling during the early stages of the 2020 coronavirus outbreak in Europe. *Personality and Individual Differences*, 167, 110263. doi: 10.1016/j.paid.2020.110263
5. Garbe, L., Rau, R., & Toppe, T. (2020). Influence of perceived threat of COVID-19 and HEXACO personality traits on toilet paper stockpiling. *PLoS One*, 15(6), 1-12. doi: 10.1371/journal.pone.0234232
6. Islam, T., Pitafi, H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102357

7. Jaspal, R., Lopes, B., & Lopes, P. (2020). Fear, social isolation and compulsive buying in response to COVID-19 in a religiously diverse UK sample. *Mental Health, Religion & Culture*, 23(5), 427-442. doi: 10.1080/13674676.2020.1784119
8. Kim, J., Giroux, M., Kim, J., Choi, Y., Gonzalez-Jimenez, H., Lee, J.C., ... Kim, S. (2021). The moderating role of childhood socioeconomic status on the impact of nudging on the perceived threat of coronavirus and stockpiling intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102362. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102362
9. Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behaviour during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102224
10. Lehberger, M., Kleih, A., & Sparke, K. (2021). Panic buying in times of coronavirus (COVID-19): Extending the theory of planned behaviour to understand the stockpiling of non-perishable food in Germany. *Appetite*, 161, 105118. doi: 10.1016/j.appet.2021.105118.
11. Müller, S. & Rau, H. A. (2021). Economic preferences and compliance in the social stress test of the COVID-19 crisis. *Journal of Public Economics*, 194, 104322. doi: 10.1016/j.jpubeco.2020.104322
12. Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102226
13. Pandita, S., Mishra, H. G., & Chib, S. (2021). Psychological impact of COVID-19 crises on students through the lens of stimulus-organism-response (SOR) model. *Children and Youth Services Review*, 120, 105783. doi: 10.1016/j.childyouth.2020.105783
14. Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102203
15. Taylor, S. (2021). Understanding and managing pandemic-related panic buying. *Journal of Anxiety Disorders*, 78, 102364. doi: 10.1016/j.janxdis.2021.102364

16. Wang, G. H., & Hao, N. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2916-2925. doi: 10.1016/S2095-3119(20)63448-7
17. Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. doi: 10.3390/ijerph17103513

It was important to elaborate at this point that the insights were a variety of the reasons and rationales behind the people's panic buying. These should be internal, personal factors and external, environmental environments. By understanding these insightful and profound antecedents, such negative impacts of panic buying could be reduced and alleviated.

Results

From the systematic literature review used as the research method in this study, the results of this study were divided into 1) the countries of the studies, 2) the theoretical frameworks applied, 3) the research methods applied, and 4) the insights and antecedents of panic buying found. The greater explanations are shown below.

Countries of the studies

As mentioned in the introduction part, although there was huge academic and professional support to conduct the studies to understand the insights of the customers about their panic buying, this should be boosted, especially in the Asian and Australian continents. This was because there were only three studies conducted in Asia, i.e., Wang and Hao (2020) in China and Pandita, Mishra and Chib (2021) in India, and one study was implemented in Australia, i.e., Prentice, Chen, and Stantic (2020). In contrast, this appeared to gain the high popularity in the sights of the American and European countries. In the greater details, the studies of Ahmed, Streimikiene, Rolle and Duc (2020), Chakraborti and Roberts (2020), and Kim et al. (2021) were practiced in the United States while the data from the United States and Canada was perceived in the study of Taylor (2021). In Europe, there were the studies of Naeem (2021) in the United Kingdom, Lehberger, Kleih, and Sparke (2021) in Germany, Laato, Islam, Farooq and Dhir, (2020) in Finland, Dammeyer (2020) in Denmark and the United Kingdom, Jaspal, Lopes and Lopes (2020) in the United Kingdom, and Müller and Rau (2021) in Germany. Even being a small number of studies, the cross-border populations were conducted in some studies including Islam et al. (2021) collecting the data in

the United States, China, India, and Pakistan and Brizi and Biraglia (2021) gathering the data in the United States and India. More interestingly, among any continent, the United States, the United Kingdom, Germany, China, and India were the most famous countries to be studied and examined. This could be reasoned by the most-COVID-19-hit countries of the world. As for China, it was the country of origin of the widespread COVID-19 pandemic. The rest of the sampled academic studies could not identify the places where the studies had been conducted.

Since Yuen, Wang, Ma and Li (2020) had employed the systematic literature review, the specific countries of the study could not be identified.

Theoretical frameworks applied

As for the theoretical framework, a wide range of the concepts, models, and theories had been applied. For explaining the incidents of the panic buying, generally speaking, the scholars had assumed that the psychological model like stimulus-organism-response model could best describe this panic buying phenomenon (Islam et al., 2021; Laato et al., 2020; Pandita et al., 2021). It was equally followed by demographic perspectives (Brizi & Biraglia, 2021; Jaspal et al., 2020) and personality traits (Dammeyer, 2020; Garbe, Rau, & Toppel, 2020). The greater details were demonstrated as follows. Some of the studies employed a single, main theoretical framework, including Ahmed et al. (2020) for theory of fear, Chakraborti and Roberts (2020) for anti-gouging law, Garbe et al. (2020) for personality traits, Jaspal et al. (2020) for source of information, Kim et al. (2021) for behavioural economics, Laato et al. (2020) and Pandita et al. (2021) for stimulus-organism-response model, Lehberger et al. (2021) for the theory of planned behaviour, Prentice et al. (2020) for timed intervention policy, and Wang and Hao (2020) and Yuen et al. (2020) for generic concepts of panic buying, hoarding, and stockpiling.

Nevertheless, a combination of the theories and concepts were discovered in Brizi and Biraglia (2021) for demographic perspectives and need for cognitive closure, in Dammeyer (2020) for personality traits, social dominance orientation, health literacy, and attitudes towards the government, in Islam et al. (2021) for stimulus-organism-response model and competitive arousal model, in Müller and Rau (2021) for economic preference, social compliance, and generic preferences, for example, risk tolerance, in Naeem (2021) for the theory developed from the study, global capitalism, and social influence and proof theories, and in Taylor (2021) for social learning theory and behavioural immune system.

Research methods applied

Furthermore, it was interesting that the measures addressed by the governments, including the timed intervention, anti-gouging law, and lockdown were taken as the antecedents of the panic buying. The quantitative research approaches were still of high acceptance while there were only four studies employing the hand of the qualitative approach. The greater details and explanations were as follows. As for the quantitative research approaches, there were the studies of Ahmed et al. (2020), Brizi and Biraglia (2021), Chakraborti and Roberts (2020), Dammeyer (2020), Garbe et al. (2021), Islam et al. (2021), Jaspal et al. (2020), Kim et al. (2021); Laato et al. (2020), Müller and Rau (2021), Taylor (2021), and Wang and Hao (2020).

In contrast, Naeem (2021), Pandita et al. (2021), Prentice et al. (2020), and Yuen et al. (2020) had enjoyed implementing the qualitative studies. Specifically, the documentary, textual-based analysis research method could be observed in the study of Yuen et al. (2020) as systematic literature review, respectively. The studies of Naeem (2021) and Padita et al. (2021) had employed interviews and a mixed use of interviews and focus groups as the research methods, accordingly. In addition, the study of Prentice et al. (2020) could, presumably, be regarded the both quantitative and qualitative research methods were underlined because semantic analysis big data analysis, and sentiment analysis were employed. In a sense, this study compiled the written data from social media and turned loads of data into quantitative understanding.

In this field of study and research, only one study, i.e., Lehberger et al. (2021) favoured and gave the importance of the mixed-method approach. That was to say, the quantitative survey was conducted for understanding the influences of people's attitude, subjective norm, and fear of future on piling and stocking the commodities. The qualitative research was created after the quantitative survey for deeply and profoundly examining the reasons behind stocking the products. From the qualitative study, the insights and antecedents for stocking and not stocking were revealed.

Insights and antecedents of panic buying found

The reasons and rationales boosting and influencing the people's panic buying were the following: 1) psychological factors, 2) social factors, 3) social media, 4) government measures, 5) demographics, 6) personality traits, 7) attitudes, and 8) others. The details of such insights are exhibited in Table 1.

Table 1 The Detailed Elements of the Insights of the Panic Buying

Main Category	Sub-category	Studies
Psychological factors	- Perceived fear of emptiness	Ahmed et al. (2020); Islam et al. (2021); Taylor (2021); Yuen et al. (2020)
	- Perceived fear of the uncertain COVID-19 situation	Ahmed et al. (2020); Garbe et al. (2020); Laato et al. (2020); Lehberger et al. (2021); Wang and Hao (2020); Yuen et al. (2021)
	- Emotional involvement, i.e., bad mood	Wang and Hao (2020)
Social factors	- Peer factors	Ahmed et al. (2020); Lehberger et al. (2021); Wang and Hao (2020); Yuen et al. (2020)
Social media	- Use of social media	Islam et al. (2021); Jaspal et al. (2020); Taylor (2021)
	- Messages conveyed in social media	Kim et al. (2021); Naeem (2021)
	- Cyberchondria	Laato et al. (2020)
Government measures	- Lockdown & timed intervention, self-isolation	Laato et al. (2020); Pandita et al. (2021); Prentice et al. (2020)
	- Anti-gouging law	Chakraborti and Roberts (2020)
	- US stimulus check	Ahmed et al. (2020)
Demographics	- Sex and country	Brizi and Biraglia (2021)
	- Religion	Jaspal et al. (2020)
	- Childhood socio-economic status	Kim et al. (2021)
Personality traits	- General traits	Dammeyer (2020); Garbe et al. (2020), Taylor (2021)
	- Uncertainty avoidance and long-term orientation	Müller and Rau (2021)
Attitudes	- Attitudes towards self and society	Lehberger et al. (2021)
	- Attitudes towards the government	Dammeyer (2020)
Others	- Food availability in house	Wang and Hao (2020)
	- Need for cognitive closure	Brizi and Biraglia (2021)

From Table 1, panic buying was mainly created by the psychological factors. The majority of the studies, firstly, identified that the people were frightened about the on-going situations of the COVID-19 pandemic and they were not sure when the crisis was going to terminate (Ahmed et al., 2020; Garbe et al., 2020; Laato et al., 2020; Lehberger et al., 2021; Wang & Hao, 2020; Yuen et al., 2021). The second psychological factor was that the people were afraid that they could not find any necessary products and commodities in the supermarkets and that nothing was left for them to buy and purchase (Ahmed et al., 2020; Islam et al., 2021; Taylor, 2021; Yuen et al., 2020). In addition, the people had emotional attachment, i.e., bad feeling (Wang & Hao, 2020) causing panic buying.

Furthermore, pressures from peers could encourage the people's panic buying. In other words, if the people had seen and noticed someone whom they had been familiar with, there were more odds and likelihood the people would be rushing to the supermarkets to buy and purchase some necessary products (Ahmed et al., 2020; Lehberger et al., 2021; Wang & Hao, 2020; Yuen et al., 2020). Additionally, a variety of studies had addressed the power of the social media, in terms of a level of use and consumption (Islam et al., 2021; Jaspal et al., 2020; Taylor, 2021), contents and messages conveyed on the social media platforms (Kim et al., 2021; Naeem, 2021), and online search behaviour (Laato et al., 2020). That is to say, panic buying was caused by heavy use of the social media platforms, the message arousals and cues, and love to search for health and medical information and data leading the people concerned more about their physical health status. Such powerful message arousals and cues were, for instance, when the information was confirmed and delivered by credible source of information, including those whose responsibility was to handle the COVID-19 pandemic crisis, those who had knowledge and experiences about the issue, and those who were accepted at the international level and such information was distributed concurrently and instantaneously (Naeem, 2021).

If the other information was reported, not about the on-going numbers of the people who were found dead, panic buying was likely to practiced (Kim et al., 2021). The government measures of not allowing the people to get out of their homes, staying at home and keeping themselves alone (Laato et al., 2020; Pandita et al., 2021; Prentice et al., 2020), respectively, of not allowing the sellers and retailers to increase the price (Chakraborti & Roberts, 2020), and of monitoring and surveillance (Ahmed et al., 2020) could, furthermore, impact the people's panic buying. Especially for self-isolation, it was assumed that the people needed to be certain that they had something to eat and use.

As for the demographic profiles, gender, places to live, and religious background could provide diverse effects on panic buying. Brizi and Biraglia (2021) revealed that, comparing between men and women living in the United States and India, the Indian females had more odds for panic buying. Jaspal et al. (2020) also exhibited that, by making a comparison between those in the United Kingdom whose religion was Christianity, Islam, and not identified, the people from the Islamic background took the greater level of concerns and actions about panic buying than their Christian and non-specified counterparts. Personality traits were, additionally, assumed to be the stimulator for panic buying. Taylor (2021) exhibited that those who were suffering the mental-ill conditions, or so-called the psychopathic trait was more likely for panic buying for making full use of it and for themselves. Likewise, Dammeyer (2020) revealed that those who expressed more about their feelings and emotions outwardly and easily and also those who were less exposed to the surrounding situations and environments indicated the acts of panic buying. Garbe et al. (2020) pointed out that those whose personality was to make everything perfect would fall into the groups of the people gathering in the supermarkets to buy and purchase some necessary products and goods immediately and rapidly. Specifically, Müller and Rau (2021) found that those who were not strong and unable to stand on the difficulty and gave no importance to the present circumstances, panic buying would be the expected result.

The people's attitudes towards their own self and society and the government had also been taken into consideration. While Lehberger et al. (2021) mentioned that some people showed that they want to stock the products and goods because they did not want to go out frequently whereas they did not want to do as such since they thought of the other people in the society. Dammeyer (2020) highlighted the importance of the people's attitude towards in extent to which the governments had managed and handled the COVID-19 pandemic crisis. Interestingly, if the people thought that more actions should be provided and managed by the government, lack of confidence and trust on the governments could drive the people for panic buying.

Finally, there were other issues to be considered and validated as the reasons behind the people's panic buying. These included how much and how many products and goods in the people's hands (Wang & Hao, 2020) and high avoidance of confusion, leading to the perceived thought and need for buy and purchase because insufficient food and products available at home (Brizi & Biraglia, 2021).

Discussion and Conclusion

This current study entitled ‘The insights of panic buying in the midst of COVID-19 pandemic: A systematic literature review’ targeted examining and discovering of the reasons and rationales behind panic buying by reviewing the literature systematically. The findings of the study revealed that the studies relating to panic buying were limited in Asia and Australia and cross the borders, but not in the United States and Europe. Happily, to understand panic buying, a wide range of the theories, concepts, and models had been applied from demographics to psychographics. The constraint could also rather be seen in the qualitative research methods than the quantitative ones. Moreover, panic buying was caused by a variety of factors including 1) psychological factors, 2) social factors, 3) social media, 4) government measures, 5) demographics, 6) personality traits, 7) attitudes, and 8) others.

Fears as the most important psychological factor

Both of the psychological, biological, and sociological dimensions of fears were presented as the most important triggers of panic buying. As for the psychological factors, the two fears and frights of the uncertain situations of the COVID-19 pandemic and of nothing left on the shelves were expressed and shared. Consistently, Cypryńska and Nezlek (2020) revealed that the people have gone crazy buying and storing food, medical and cleaning products, and the like since they are extremely fearful that some bad incidents will happen soon and they cannot avoid such bad situations. In the Thai axiom, likewise, when the people were extremely fearful and frightened, they were able to carry the big and difficult-to-remove jars. Ma (2012) elaborated her thoughts in the Psychology Today website interestingly by showing her agreement in paraphrasing Franklin Roosevelt, the former American president: ‘[f]ear of fear probably causes more problems in our lives than fear itself’. In other words, fear *per se* was not as dangerous and frightening as fear that was created by the people. So did the fears of the uncertain situations of this health-related outbreak and of starvation because the people had exploded such fears themselves although the COVID-19 pandemic had been managed by the governments and various local, regional, and global organisations at a certain level and also the various shops had stated the sufficiency of the goods and items during this hard time. Even being under lockdown, the retailers’ digital adaptation and flexibility, i.e. ecommerce, online shopping, and delivery could widely be perceived and seen. Ma (2012) had further employed the ‘Feararchy’ presented and copyrighted by Karl Albrecht (2007), there were the five levels of fears and the fears of the unstable situations of the COVID-19 pandemic

and of food and necessary goods fulfilment could fail into the third layer of the ‘fear of loss of autonomy’ while the peer and social pressure as another antecedent of the people’s panic buying could be regarded as the ‘fear of separation’. This was because panic buying was an act that the people could be confident that the nightmare was under their hands and controls, according to the professionals and experts (as cited in Lufkin, 2020).

The following space would be given and devoted to the outstanding ‘Feararchy’ of Karl Albrecht established in 2007 (as cited in Ma, 2012) since the author had found this piece of work not only interesting, but also extremely valuable and beneficial for designing the appropriate contents and messages to meet and respond to the different causes of fears. At the bottom, this stage was so-called the ‘fear of extinction’. As it was named, the people would be fearful if they had perceived and acknowledged that their beloved and known one’s lives no longer exist in the world. The ‘fear of mutilation’ was placed in the second stage and explained that the people were found themselves handicapped and disabled where their parts of bodies could not go and function together as normal and usual. Albrecht (2007, as cited Ma, 2012) also mentioned that the people who were frightened by the scary animals and species were resulted from this ‘fear of mutilation’. As mentioned above, the two fears revealed in this study was considered in the ‘fear of loss of autonomy’ because the solutions and ways to go were out of control and out of hand to be able to manage. Likewise, if the people did not follow the others’ panic buying practices, they were afraid that they were left behind and were not regarded as the in-group members. This stage was known as the ‘fear of separation’. Last but not least, the ‘fear of ego-death’ was taken for granted when the people’s self-esteem and respect were damaged and destroyed. In other words, their confidence and pride were heavily hit and attacked for some reasons and that the people had lost their own self (in Ma, 2012). In this case and in my opinion, the example hashtag was #trust your thoughts. That means to encourage the people to trust and believe in their decision and evaluation and not to just follow the others because the different families had the different surrounding environments.

Previous negative experiences and a state of emotion as the supplementary psychological factors

The other two psychological variables were about the previous negative experiences and a state of emotion at that time. The people who had experienced with the previous nightmares taught them to prepare well and beforehand for having the necessary and non-necessary food and products (Cooper & Gordon, 2021; Prentice et al., 2020). Likewise, when the people were

not in a good state of emotion, panic buying and heavy shopping could be the way for them to relieve such bad sentiments. According to Atalay and Meloy (2011), so-called the retail therapy, i.e., buying and purchasing some goods and commodities without having a plan could help the people escape from their bad sentiments that happened for a short period of time. These bad sentiments, in times of the COVID-19 pandemic crisis, could be such two fears proposed and discussed above.

Social media as the trigger

Moreover, the power of social media was largely discussed. Rieper (2020) had conducted an interview with the marketing scholar, Professor Jim Roberts from Baylor University, who expressed and elaborated that '[t]he media benefits from creating hysteria – more people watch and listen when they are frightened'. In other words, the greater the people were exposed to the information on the social media platforms, the more fearful the people were. Moreover, this was the valuable goal the social media persons and professionals could earn. The professor had called this situation as the 'availability bias' and recommended the people to consume the social media in the lesser extent to avoid panic buying. The study of Li, Zhang, Wang, and Dou (2021) exhibited that although panic buying was caused by the greater degree the people perceived the COVID-19 pandemic, such purchasing behaviour could be minimised by their close peers whose level of social media consumption was not high. Consequently, Dumont (2020) demonstrated that one of the big supermarkets and shopping malls in the United States had launched the #MoreForAll social media campaign and asked and convinced their customers to share this hashtag more widely so that panic buying would be terminated by the people and food and products could be shared to the other people in society who were really need such items.

Demographic profiles and personality traits cannot be missed

In the consideration of demographic profiles, although this study did not find the socio-economic indications to panic buying and stockpiling, Youshizaki et al. (2020) pointed out that the socio-economic backgrounds should be taken for granted because panic buying and stockpiling is performed and acted by every single level of socio-economic attainments ranging from the poorer to the richer. As for the personality trait, those who express their emotions and feelings outwardly, i.e., extraversion and easily, i.e., neuroticism, especially the negative and unfavourable ones were sensitive and prone to panic buying. This was consistent with the studies of Larsen, McAlexander, and Pomeroy (2020), in the case of both extraversion and neuroticism and of Bentall

et al. (2021), in the case of neuroticism. The possible reason could be that the mood of this group of the people was always swung. When this group of the people were aroused by something, panic buying could be one of the practical consequences they would take. Those whose personality was neurotic would impact and interrupt their abilities and capabilities to work and their relationships in the marriage lives (Widiger & Oltmanns, 2017). Not only these two personality traits, but also the conscientiousness personal characteristic triggered panic buying. Since this type of the people were respecting to what was agreed and shared by society and this should not be ignored (Leary, 2018), in the case of the COVID-19 pandemic, it could make sense if these people rushed into the supermarkets and shopping malls and got all the things well-organised and in their hands.

Recommendations

As for the governments and local authorities, together with the retailers and suppliers, communication, i.e., contents and messages delivered should be transparent, clear, and sufficient. Such contents and messages include evidences and confirmations of the products available. Likewise, it will be beneficial if the governments and local authorities, together with retailers and suppliers, could develop an application that the people can check the availabilities of the products.

In the interdisciplinary perspectives, furthermore, a combination of the behavioural science and digital marketing communications should be remarked and highlighted. Understanding the behavioural insights of the customers and consumers is a core essence of the digital marketing communications. A campaign, not only from the supermarkets and department stores, but also from the governments and local authorities, should also be released to reduce and minimise the people's panic buying. Generally speaking, the panic-buying people are emotional-attached. Also, it is likely to say that these people's insight, unmet needs are to fulfil and achieve their self-esteem and self-actualisation. 'Set a thief to catch a thief' can be a proposed strategic, promotional direction. If nothing is actually left on the shelves, how would the people do to help. Or, if the people do not buy ones, they will be gaining more and representing as the certificate to save the countries.

Future studies should study and examine a comparison of panic buying in times of the COVID-19 pandemic and of other nightmares including the natural disasters and other health-related outbreaks. Although panic buying and stockpiling always happen, especially when the governments have lifted up their preventive measures through lockdown for their people's safety from the hit of the COVID-19 pandemic and other severe transmissible crises, this action should not be treated as the [new] normal practice. Panic buying can cause an increase in economic

and financial positions of the supermarkets, unfortunately, it provides only the short-term economic and financial growth and consequences. Nonetheless, the pictures capturing conflicts and fights between the consumers to get the products and commodities needed are acceptably not beautiful and disadvantageous to the countries' images and reputations. Understanding the reasons and rationales behind panic buying is valuable and beneficial, especially for the governments and the content creators for designing the more proper contents and messages to reach the people while not exacerbating their panic and anxiety.

Ethical Statement

For ethical considerations, this study did not conduct and collect with human subjects. Instead, the study systematically gathered and analysed previous studies and literatures relating to the determinants of panic buying. In this case, there should be no harm on the human subjects' lives, privacy, and reputation.

References

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5-27. doi: 10.7441/joc.2020.03.01
- Anderson, J. (2020). The effects of coronavirus panic-buying. Retrieved February 10, 2022, from <https://finance.yahoo.com/news/effects-coronavirus-panic-buying-170000634.html>
- Atalay, A. S. & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659. doi: 10.1002/mar.20404
- Barnsley, W. (2021). Panic buying emerges in Greater Brisbane amid strict COVID-19 lockdown. Retrieved March 29, 2021, from <https://7news.com.au/lifestyle/health-wellbeing/panic-buying-emerges-in-greater-brisbane-ahead-of-strict-covid-19-lockdown-c-2463249>
- Bentall, R. P., Lloyd, A., Bennett, K., McKay, R., Mason, L., Murphy, J., ... Shevlin, M. (2021). Pandemic buying: Testing a psychological model of over-purchasing and panic buying using data from the United Kingdom and the Republic of Ireland during the early phase of the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(1), e0246339. doi: 10.1371/journal.pone.0246339

- Brizi, A., & Biraglia, A. (2021). "Do I have enough food?" How need for cognitive closure and gender impact stockpiling and food waste during the COVID-19 pandemic: A cross-national study in India and the United States of America. *Personality and Individual Differences*, 168, 110396. doi: 10.1016/j.paid.2020.110396
- Cambridge Dictionary (n.d.a). Panic buying. Retrieved March 30, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/panic-buying>
- Cambridge Dictionary (n.d.b). Stockpiling. Retrieved March 30, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stockpiling>
- Cambridge Dictionary (n.d.c). Impulse buying. Retrieved March 30, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/impulse-buying>
- Cambridge Dictionary (n.d.d). Compulsive. Retrieved March 30, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/compulsive>
- Cambridge Dictionary (n.d.e). Hoarding. Retrieved March 30, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hoarding>
- Center for Occupational & Environmental Health (n.d.). Health impacts of panic buying. Retrieved February 10, 2022, from <https://www.coeh.berkeley.edu/health-impacts-of-panic-buying>
- Chakraborti, R., & Roberts, G. (2020). Anti-gouging laws, shortages, and COVID-19: Insights from consumer searches. *The Journal of Private Enterprise*, 35(4), 1-20.
- Cooper, M. A., & Gordon, J. L. (2021). Understanding panic buying through an integrated psychodynamic lens. *Frontiers in Public Health*, 9, 334. doi: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.666715>
- Cranston, M., & Evans, S. (2020). It's the toilet paper led economic bump. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.afr.com/policy/economy/panic-buying-drives-retail-sales-surge-20200422-p54m28>
- Cypryńska, M., & Nezlek, J. B. (2020). Anxiety as a mediator of relationships between perceptions of the threat of COVID-19 and coping behaviors during the onset of the pandemic in Poland. *PLoS ONE*, 15(10), 1-16. doi: 10.1371/journal.pone.0241464

- Dammeyer, J. (2020). An explorative study of the individual differences associated with consumer stockpiling during the early stages of the 2020 coronavirus outbreak in Europe. *Personality and Individual Differences*, 167, 110263. doi: 10.1016/j.paid.2020.110263
- Dumont, J. (2020). The giant company takes to social media to stop panic buying. Retrieved September 14, 2021, from <https://www.grocerydive.com/news/the-giant-company-takes-to-social-media-to-stop-panic-buying/574969/>
- Edwards, N. (2021, Mar 29). Supermarket panic buying returns ahead of Brisbane lockdown. *9 News*. Retrieved from <https://www.9news.com.au/national/panic-buying-returns-preempting-brisbane-lockdown/76166135-374e-4d6d-8c54-a955adb51b70>
- Elmas, M. (2020). Panic buying drives supermarket sales up 40% - but retail outlook remains grim. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.smartcompany.com.au/industries/retail/supermarket-sales-coronavirus-retail/>
- Faber, R. J. (2010). Impulsive and compulsive buying. In J. Sheth, & N. Malhotra (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. doi: <https://10.1002/9781444316568.wiem03007>
- Ferguson, R. (2021). New study identifies who is most likely to 'panic buy' in times of crisis. Retrieved March 29, 2021, from <https://www.sheffield.ac.uk/news/new-study-identifies-who-most-likely-panic-buy-times-crisis>
- Garbe, L., Rau, R., & Toppe, T. (2020). Influence of perceived threat of COVID-19 and HEXACO personality traits on toilet paper stockpiling. *PLoS One*, 15(6), 1-12. doi: 10.1371/journal.pone.0234232
- Gopalakrishnan, S. & Ganeshkumar, P. (2013). Systematic reviews and meta-analysis: Understanding the best evidence in primary healthcare. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 2(1), 9-14. doi: 10.4103/2249-4863.109934
- Hartney, E. (2020). The difference between compulsive and impulsive shopping. Retrieved July 12, 2021, from <https://www.verywellmind.com/difference-between-compulsive-and-impulsive-shopping-22336>

- Islam, T., Pitafi, H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102357
- Jaspal, R., Lopes, B., & Lopes, P. (2020). Fear, social isolation and compulsive buying in response to COVID-19 in a religiously diverse UK sample. *Mental Health, Religion & Culture*, 23(5), 427-442. doi: 10.1080/13674676.2020.1784119
- Kim, J., Giroux, M., Kim, J., Choi, Y., Gonzalez-Jimenez, H., Lee, J. C., ... Kim, S. (2021). The moderating role of childhood socioeconomic status on the impact of nudging on the perceived threat of coronavirus and stockpiling intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021), 102362. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102362
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.028
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behaviour during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102224
- Larsen, A. S., McAlexander, G. L., & Pomeroy, K. (2020). The impact of personality traits on panic buying behaviour. Retrieved September 14, 2021, from <https://symposium.foragerone.com/lufssrci20/presentations/8631>
- Leary, M. (2018). Conscientiousness: The big five personality types explained. Retrieved September 14, 2021, from <https://www.thegreatcoursesdaily.com/conscientiousness-the-big-five-personality-types-explained/>
- Lehberger, M., Kleih, A., & Sparke, K. (2021). Panic buying in times of coronavirus (COVID-19): Extending the theory of planned behaviour to understand the stockpiling of non-perishable food in Germany. *Appetite*, 161, 105118. doi: 10.1016/j.appet.2021.105118
- Li, J., Zhang, R., Wang, L., & Dou, K. (2021). Chinese public's panic buying at the beginning of COVID-19 outbreak: The contribution of perceived risk, social media use, and connection with close others. *Current Psychology*. doi: 10.1007/s12144-021-02072-0

- Lufkin, B. (2020, March 5). Coronavirus: The psychology of panic buying. *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife/article/20200304-coronavirus-covid-19-update-why-people-are-stockpiling>
- Ma, L. (2012, March 22). The (only) 5 fears we all share: When we know where they really come from, we can start to control them [Weblog message]. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/brainsnacks/201203/the-only-5-fears-we-all-share>
- Mathews, C. (2020a). Hoarding, stockpiling, panic buying: What's normal behavior in an abnormal time? Retrieved March 31, 2021, from <https://theconversation.com/hoarding-stockpiling-panic-buying-whats-normal-behavior-in-an-abnormal-time-149422>
- Mathews, C. (2020b). Hoarding, stockpiling, panic buying: What's normal behavior in an abnormal time? Retrieved March 31, 2021, from <https://adaa.org/learn-from-us/from-the-experts/blog-posts/consumer/hoarding-stockpiling-panic-buying-whats-normal>
- Mengist, W., Soromessa, T., & Legese, G. (2020). Method for conducting systematic literature review and meta-analysis for environmental science research. *MethodsX*, 7, 1-11. doi: 10.1016/j.mex.2019.100777
- Müller, S., & Rau, H. A. (2021). Economic preferences and compliance in the social stress test of the COVID-19 crisis. *Journal of Public Economics*, 194, 104322. doi: 10.1016/j.jpubeco.2020.104322
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer*, 58, 102226. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102226
- Pandita, S., Mishra, H. G., & Chib, S. (2021). Psychological impact of COVID-19 crises on students through the lens of stimulus-organism-response (SOR) model. *Children and Youth Services Review*, 120, 105783. doi: 10.1016/j.childyouth.2020.105783
- Panic buying ahead of Greater Brisbane's COVID-19 lockdown prompts Woolworths to impose purchase limits (2021). Retrieved March 29, 2021, from <https://www.abc.net.au/news/2021-03-29/panic-buying-in-brisbane-coronavirus-lockdown-queensland/100035926>

- Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102203
- Prentice, C., Quach, S., & Thaichon, P. (2020). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132-146. doi: 10.1111/ijcs.12649
- Rieper, K. (2020). Social media could be fueling a panic-buying response, says Baylor expert on consumerism and technology. Retrieved September 14, 2021, from <https://www.baylor.edu/mediacommunications/news.php?action=story&story=218089>
- Taylor, S. (2021). Understanding and managing pandemic-related panic buying. *Journal of Anxiety Disorders*, 78, 102364. doi: 10.1016/j.janxdis.2021.102364
- Youshizaki, H. T. Y., de Brito Junior, I., Hino, C. M., Aguiar, L. L., & Pinheiro, M. C. R. (2020). Relationship between panic buying and per capita income during COVID-19. *Sustainability*, 12(23), 9968. doi: 10.3390/su12239968
- Wang, G. H. & Hao, N. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2916-2925. doi: 10.1016/S2095-3119(20)63448-7
- Widiger, T. A. & Oltmanns, J. R. (2017). Neuroticism is a fundamental domain of personality with enormous public health implications. *World Psychiatry*, 16(2), 144-145. doi: 10.1002/wps.20411
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. doi: 10.3390/ijerph17103513

C

omparison of Musical Performance Styles between “Pleng Song Krueng” and “Western Musical Theater”

Kittipong Intharasamee^{1,*} and Anukul Rojanasuksomboon²

Received: September 8, 2021 Revised: May 19, 2022 Accepted: May 25, 2022

Abstract

This article aimed to compare the performance between “Pleng Song Krueng” and the Western musical theater. A comparative analysis was used to determine the similarities and differences of the performances in the queue shown on the stage. The results of the study revealed that the styles of the performances were similar and could be divided into 3 parts as follows: pre-performance, performance and finale. However, each part was presented in a different manner. Part 1: The musical theater had an overture and “Pleng Song Krueng” was used to perform Choi and Wah songs. Part 2: The musical theater was played with musical instruments and danced during the scene changes, and “Pleng Song Krueng” brought together the actors to tell the story in connection with the next scene. Part 3: The show’s epilogue was the climax of a similar story. While the performance of “Pleng Song Krueng” was developed from the central Thai folk song, musical theater evolved from Italian opera performances. As such - the styles of performances could be synonymous with one another as a means of entertainment although the cultural context of the performances differed.

Keywords: comparison, Pleng Song Krueng, musical theater, style

^{1,2} Department of Dance, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

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



เปรียบเทียบรูปแบบการแสดงระหว่าง “เพลงทรงเครื่อง” กับ “ละครเพลงของตะวันตก”

กิตติพงษ์ อินทร์ศรี^{1*} และ อนุกุล โรจนสุขสมบูรณ์²

วันรับบทความ: September 8, 2021 วันแก้ไขบทความ: May 19, 2022 วันตอบรับบทความ: May 25, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบของการแสดงเพลงทรงเครื่องกับละครเพลงตะวันตก (Musical Theatre) โดยวิเคราะห์ความเหมือนและความต่างของการแสดงตามลำดับการปรากฏบนเวที ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบของการแสดงมีความเหมือนกัน คือ มีการแบ่งเป็น 3 ช่วง ช่วงก่อนเริ่มการแสดง ช่วงการแสดง และช่วงก่อนจบการแสดง ซึ่งแต่ละช่วงมีรายละเอียดในการนำเสนอแตกต่างกัน ช่วงที่ 1 ละครเพลงมีการบรรเลงโหมโรง เพลงทรงเครื่องมีการเล่นเพลงน้อยหรือบรรเลงเพลงวา ช่วงที่ 2 ละครเพลงบรรเลงดนตรีพร้อมเต้นรำระหว่างเปลี่ยนฉาก เพลงทรงเครื่องให้นักแสดงเล่าเรื่องราวเชื่อมโยงฉากถัดไป ส่วนช่วงที่ 3 นำเสนอจุดคลี่คลายของเรื่องราวเหมือนกัน ด้านความแตกต่าง คือ การแสดงเพลงทรงเครื่องพัฒนามาจากเพลงพื้นบ้านภาคกลางของไทย ส่วนละครเพลงพัฒนามาจากการแสดงอุปรากรของอิตาลี ดังนั้น แม้ว่าบริบททางวัฒนธรรมการแสดงแตกต่างกัน แต่รูปแบบของการแสดงสามารถเหมือนพ้องต้องกันได้ในฐานะสื่อสร้างความบันเทิง

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ เพลงทรงเครื่อง ละครเพลง รูปแบบ

^{1,2} ภาควิชานาฏศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

บทนำ

ละครเพลง (musical) เป็นศิลปะการละครประเภทหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของชาติบ้านเมือง สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมในสังคม อีกทั้งเป็นเครื่องบันเทิงใจ และแฝงแง่คิดหรือมุมมองบางอย่างแก่ผู้ชมให้เกิดการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ อย่างแยบคาย

วิลสัน (Wilson, 1998, p. 303) ได้อธิบายเกี่ยวกับละครเพลงไว้ว่า “เป็นการดำเนินเรื่องจากตัวละครหนึ่งไปสู่อีกตัวละครหนึ่ง จากการร้องเดี่ยวไปสู่การร้อง 3 คน” มีการเต้นรำ บรรยายความรู้สึกตัวละคร สถานการณ์ ฉากเจรจาสามารถแสดงออกได้ในรูปแบบของเพลงต่าง ๆ

ส่วน เดียร์ (Deer, 2014) ได้กล่าวถึงขนบของละครเพลงตะวันตก สรุปความได้ว่า เรื่องราวแสดงเน้นเนื้อหาความรัก นิยาย แทรกตลกขบขัน ใช้ดนตรีบอกเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครเข้าสู่บทเพลงและลดทอนการใช้บทสนทนาในสถานการณ์ที่ตัวละครหลีกเลี่ยงไม่ได้จึงต้องใช้เพลงอธิบายความรู้สึก กล่าวโดยสรุป ละครเพลง เป็นสื่อการแสดงประเภทหนึ่งที่น่าเสนอเรื่องราวความรัก นิยายจินตนาการ ใช้ดนตรีในการขับเคลื่อนการแสดง เน้นบทร้องมากกว่าบทเจรจา และนักแสดงใช้เพลงร้องอธิบายแทนความรู้สึกตามสถานการณ์ของตัวละคร

เมื่อเปรียบเทียบแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับละครเพลงในสหรัฐอเมริกาช่วงศตวรรษที่ 20 คือ ละครเพลงส่วนใหญ่ดำเนินเรื่องราวเนื้อหาเบาสมองใกล้เคียงกับชีวิตจริง มีการนำเรื่องจากบทกวีหรือวรรณคดีมาดัดแปลงเป็นเนื้อเรื่อง ใช้ดนตรี บทร้อง แทรกบทเจรจา เต้นรำ ประกอบกับฉาก แสง เสียง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเทคนิคพิเศษ ตัวอย่างเช่น ละครเพลงเรื่อง West Side Story (ค.ศ. 1957), The Sound of Music (ค.ศ. 1959), South Pacific (ค.ศ. 1949), The King and I (ค.ศ. 1951) และ The Phantom of the Opera ได้ทำการแสดงยาวนานที่สุดจำนวน 7,486 รอบ (สุรินทร์ เมทะนี, 2550)

จากแนวคิดดังกล่าวผู้เขียนเห็นว่า เพลงทรงเครื่องของไทยมีลักษณะใกล้เคียงกับแนวคิดของละครเพลงข้างต้น กล่าวคือ มีการดำเนินเรื่องราวโดยใช้ดนตรี มีบทร้องแทรกบทเจรจา มุกตลก ละคร และนาฏศิลป์ เอนก นาวิกมูล (2550) ได้อธิบายรูปแบบของเพลงทรงเครื่องไว้ในหนังสือเพลงนอกศตวรรษ สรุปได้ว่า นักแสดงต้องร้องเล่นเพลงน่อยก่อนจะแสดงเข้าเรื่อง อีกทั้งเรื่องราวมักจะเอามาจากวรรณคดี การดำเนินเรื่องใช้กลอน เพลงน่อยดัดทำนองเล็กน้อย และนักแสดงแต่งตัวทรงเครื่องคล้ายลิเก เช่น เรื่องขุนช้างขุนแผน เรื่องพระอภัยมณี ปีพุทธศักราช 2522 ของคณะแม่เหม อินทร์สวาท การแสดงจำเป็นต้องใช้ดนตรีวงปี่พาทย์เพิ่มเติมจากเดิมมีเพียงการปรบมือให้จังหวะแทนเครื่องดนตรี

นอกจากนี้ นักคติชนวิทยาได้อธิบายการแสดงเพลงทรงเครื่องว่า “เป็นการแสดงเพลงน่อยที่พลิกเพลงเล่นเป็นเรื่องแบบละคร มีเวที ฉากพร้อมปี่พาทย์ร้องรับ” (สุกัญญา ภัทรชัย, 2542, น. 2427) ดังนั้น สรุปได้ว่า เพลงทรงเครื่อง เป็นเพลงพื้นบ้านประเภทหนึ่งที่นำเรื่องราวจากวรรณคดีมาดัดแปลงแต่งบทร้องในทำนองเพลงน่อย ใช้วงปี่พาทย์บรรเลงประกอบการแสดงตามเนื้อหา อารมณ์และความรู้สึกของตัวละครถ่ายทอด

เรื่องราวจากการร้อง ทำทาง ลีลาของนักแสดง มีการแต่งกายคล้ายลิเกหรือตามบทบาทในเรื่อง รวมทั้งองค์ประกอบของฉากและเวที

ด้วยเหตุที่รูปแบบของเพลงทรงเครื่องและละครเพลงของตะวันตกมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แต่เกิดขึ้นต่างพื้นที่ทางวัฒนธรรม และยุคสมัยปัจจุบันเพลงทรงเครื่องได้รับความนิยมน้อยกว่าละครเพลง สังเกตได้จากจำนวนรอบต่อเรื่องในการแสดงละครเพลงแต่ละครั้งมีจำนวนรอบการแสดงมากกว่า ทำให้ผู้เขียนมีความประสงค์ค้นคว้าเจาะลึกข้อมูลด้านความเป็นมา รูปแบบของการแสดงทั้ง 2 ประเภทว่ามีอิทธิพลหรือพัฒนาการร่วมกันหรือไม่ จากนั้นวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างโดยใช้ตารางเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อประโยชน์ต่อกระบวนการสร้างสรรค์การแสดง และยกระดับให้เป็นที่นิยมของคนในสังคมมากขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางการพัฒนาการแสดงละครเพลงพื้นบ้าน ทั้งนี้ ผู้เขียนแบ่งประเด็นการนำเสนอออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาตามขนบของการแสดง

ผู้เขียนศึกษาข้อมูลความเป็นมาตามหลักฐานที่ปรากฏทางประวัติศาสตร์ของการแสดงเพลงทรงเครื่องและละครเพลงของตะวันตก โดยอ้างอิงจากตำรา บทความ งานวิจัย และสัมภาษณ์บุคคล เป็นพื้นฐานในการศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการแสดงตามลำดับการปรากฏบนเวที

1.1 การแสดงละครเพลงของตะวันตก

ความเป็นมาของละครเพลงตะวันตก จารุณี หงส์จาร์ (2561) ศึกษาไว้ในงานวิจัยสรุปได้ว่า ละครเพลงมีพัฒนาการจากบทสวดบูชาเทพเจ้าของกรีกในปี 534 ก่อนคริสตกาล และปรากฏรูปแบบการแสดงชัดเจนในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 ว่ามีการพัฒนามาจากอุปรากร (opera) ของอิตาลี และจุลอุปรากร (operetta) ของฝรั่งเศส เช่น เรื่อง Die Fledermaus (ค.ศ. 1874) เรื่อง Merry Window (ค.ศ. 1905)

ส่วน วูลฟอร์ด (Woolford, 2013, p. 27) กล่าวว่า “จุลอุปรากรพัฒนามาจากอุปรากรชนหัวหรือโอเปร่าบูฟฟา (Opera Bouffe) ของฝรั่งเศส มีรูปแบบการร้องเพลงแบบโอเปร่าร่วมกับการแสดง และมีการเต้นประกอบการแสดงเรียกกันว่า โรแมนติก บัลเลต (Romantic Ballet)” ดังนั้น จึงสันนิษฐานได้ว่า ละครเพลงพัฒนามาตั้งแต่อุปรากรราวคริสต์ทศวรรษ 1620 มิตรตรีเป็นส่วนสำคัญตลอดการแสดงเป็นการผสมผสานระหว่างดนตรีและละคร ใช้การร้องแทนบทพูดไม่มีบทเจรจา นักการละครตะวันตกพยายามพัฒนารูปแบบการแสดงละครเพลงด้วยจุดประสงค์หลักเพื่อความตื่นเต้นเร้าใจตลอดระยะเวลาในการแสดง

จารุณี หงส์จาร์ (2561, น. 11) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับพัฒนาการของละครเพลงว่า “ตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ละครเพลงตะวันตกพัฒนามาจากโวเดวิล (Vaudeville) เบอ์เลสก์ (Burlesque) และมินสเตรล (Minstrel Show)” ในช่วงสงครามกลางเมืองประมาณปีคริสต์ทศวรรษ 1895 เนื้อหาล้อเลียนสังคม หยาบโลน เหยียดสีผิว และถูกลดความโดดเด่นลงในช่วงต้นศตวรรษที่ 20

อย่างไรก็ตาม การแสดงขบขันล้อเลียน เนื้อหาเบาสมอง ประกอบด้วยการแสดงละครสั้น ๆ มีการล้อเลียนเรื่องเก่ายังคงปรากฏให้เห็นช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ประเภทเบอ์เลสก์ (ราชบัณฑิตยสภา, 2545)

การร้องเพลงเต้นโชว์ของหญิงสาวและการแสดงล้อเลียนรูปแบบของละครอื่น ๆ ส่วนมากจะเป็นละครตลกไปกษา และปิดท้ายละครคลายเครียด จุดเด่นของละครประเภทนี้ คือ ระบายปลั่งผ้า

พัฒนาการสูงสุดของละครเพลงไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าสิ้นสุดเมื่อไร เนื่องจากในศตวรรษที่ 21 ละครเพลงยังคงเปิดการแสดงอย่างต่อเนื่อง เช่น ละครเพลงเรื่อง The Lion King (ค.ศ. 1997) ของจูเลีย เทย์มอร์ (Julie Taymor) และละครเพลงเรื่อง The Phantom of the Opera (ค.ศ. 1986) ของแอนดรูว์ ลอยด์ เวบเบอร์ (Andrew Lloyd Webber) จัดแสดงในสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคมถึงวันที่ 9 มิถุนายน 2556 ณ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เอียเตอร์

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ละครเพลงมีอายุกว่าร้อยปี แต่ยังไม่มีความชัดเจนถึงรูปแบบของการแสดง มีเพียงการสันนิษฐานโดยใช้บริบทการแสดงในสังคมช่วงเวลานั้น สังเกตได้จากจุดเริ่มต้นพยายามเลียนแบบละครกรีกมาเป็นการแสดงอุปรากร มีดนตรี บทร้อง ละคร ต่อมาพัฒนาเป็นจุลอุปรากร โดยแทรกบทเจรจา การเต้นรำ เน้นเรื่องราวตลกขบขันเบาสมอง และพัฒนาเป็นละครเพลง เนื้อหาเรื่องราวสะท้อนชีวิตจริงมากขึ้น อีกทั้งการนำเรื่องจากบทกวี วรรณคดีมาดัดแปลงเป็นเนื้อร้อง ดนตรี เพลง บทร้อง และการเต้นรำ ประกอบกับแสง สี เสียง ฉาก และเทคนิคพิเศษ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับการแสดงเพลงทรงเครื่องของไทย

1.2 การแสดงเพลงทรงเครื่อง

เอนก นาวิกมูล (2527, น. 616) ได้รวบรวมหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของการปรากฏชื่อ “เพลงทรงเครื่อง” ว่า “เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ราวพุทธศักราช 2425 หลักฐานในหนังสือ เมืองในภาคอีสาน ซึ่งพิมพ์ในงานพระราชทานเพลิงศพพระยาอุตรธานี (จิตร จิตตยโสธร) จากการบอกเล่าของลูกหลานในปีพุทธศักราช 2443”

นอกจากหลักฐานการปรากฏชื่อแล้วนั้น “ที่มาของเพลงทรงเครื่องมีต้นเค้าจากเพลงน้อย ซึ่งปรับปรุงมาจากเพลงปรบไก่ เพลงโคราช เพลงเรือ” (มนตรี ตราโมท, 2540, น. 63) แต่ไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่าเกิดขึ้นเมื่อใด ขณะเดียวกัน สุกัญญา สุจนายา (2554) ให้รายละเอียดเพิ่มเติมด้านบุคคลว่า ผู้คิดค้นเพลงทรงเครื่อง คือ นางทองดี ศิริสุวรรณ ซึ่งเป็นครูเพลงรุ่นเก่าที่มีชีวิตอยู่ช่วงประมาณรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 6 ดัดแปลงเนื้อเรื่องและการแต่งกายมาจากละครชาตรี จึงสันนิษฐานได้ว่าเพลงทรงเครื่องน่าจะเกิดขึ้นก่อนสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพียงแต่ยังไม่มีหลักฐานปรากฏเป็นลายลักษณ์จากการแสดงปรากฏชื่อหลักฐานว่าการแสดงเพลงทรงเครื่องมีรูปแบบชัดเจนในปีพุทธศักราช 2425

นอกจากนี้ การแสดงเพลงทรงเครื่อง เป็นการร้องเล่นสืบทอดกันมาปากต่อปากข้อมูลมุขปาฐะ ลักษณะเด่นมีความเรียบง่ายในถ้อยคำ การร้อง และการแสดง เน้นความสนุกสนานเป็นหลัก (สุมาลย์ เรืองเดช, 2526) จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เก็บข้อมูลของเอนก นาวิกมูล (2527) เมื่อวันอาทิตย์ที่ 9 กรกฎาคม 2521 งานเก็บที่วัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร กล่าวโดยสรุปว่า ก่อนเล่นเข้าเรื่องจะมีการร้องเพลงน้อยไประยะหนึ่ง

ก่อนจากนั้นนำกลอนเพลงฉ่อยมาร้องเดินเรื่อง แต่มีการตัดทำนองเล็กน้อย และใช้เพลงสองไม้ผสม ลักษณะการเล่นโต้ตอบกันไปมาระหว่างชายหญิงเป็นชุดเพลง เรียกว่า “ตับ” ซึ่งเป็นศัพท์เฉพาะวงการเพลงพื้นบ้าน เช่น ตับกระได ตับกินหมาก เป็นต้น

จากที่มาของเพลงทรงเครื่องมีทั้งเพลงเล่าเรื่อง บทเพลงร้องเล่นระหว่างชายหญิงปะทะคารมนิยมเล่นตั้งแต่เก่าก่อน แล้วนำมาเข้าเรื่องราวตามวรรณคดี โดยนักแสดงรับบทบาทตัวละครต่าง ๆ นั้น มีการสืบทอดในยุคสมัยปัจจุบัน เช่น การแสดงเพลงทรงเครื่อง เรื่องสังข์ทอง งานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร วันศุกร์ที่ 28 กรกฎาคม 2560 จัดแสดงโดยศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

จากการพิจารณาข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การแสดงเพลงทรงเครื่องและการแสดงละครเพลงนั้นมีความเป็นมายาวนานกว่าร้อยปี ในประเด็นการส่งอิทธิพลให้แกกันหรือไม่นั้นยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจน เนื่องจากยังขาดหลักฐานยืนยันที่ประจักษ์ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความเป็นมาของการแสดงทั้ง 2 ประเภทพบว่า ศิลปะการแสดงทั้งสองประเภทนี้เกิดขึ้นแบบวัฒนธรรมคู่ขนาน แตกต่างกันตรงพื้นที่ทางวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาจรูปแบบของการแสดงแล้วสามารถจำแนกรูปแบบของการแสดงออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ 1. ช่วงก่อนเริ่มการแสดง (Pre-performance) 2. ช่วงการแสดง (Performance) และ 3. ช่วงก่อนจบการแสดง (Finale) การแสดงทั้ง 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

2. รูปแบบของการแสดง

รูปแบบของการแสดงหรือลำดับการแสดงที่ปรากฏบนเวที ตั้งแต่เริ่มต้นก่อนการแสดง ระหว่างการแสดง และช่วงท้ายก่อนการแสดงจบ ผู้เขียนได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากการเข้าชมการแสดงละครเพลงตะวันตก จากการดำเนินการจัดการแสดงของ ถกลเกียรติ วีรวรรณ (ผู้จัด) กรรมการผู้จัดการบริษัท ซีเนรีโอ จำกัด จัดแสดง ณ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 เรื่อง คือ The Phantom of the Opera (ถกลเกียรติ วีรวรรณ, 2558) Beauty and the Beast (ถกลเกียรติ วีรวรรณ, 2556) และ The Lion King (ถกลเกียรติ วีรวรรณ, 2562)

ส่วนการแสดงเพลงทรงเครื่อง ผู้เขียนเก็บข้อมูลจากการมีส่วนร่วมและฐานะผู้กำกับเวที จำนวน 3 เรื่อง แสดงโดยแม่ขวัญจิต ศรีประจันต์ (เกลียว เสรีกิจ, 2553) ประกอบด้วย เพลงทรงเครื่องเรื่องพระอภัยมณี - จัดแสดง ณ หอประชุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพลงทรงเครื่องเรื่องสังข์ทอง (เกลียว เสรีกิจ, 2560) และเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี (เกลียว เสรีกิจ, 2562) จัดแสดง ณ หอประชุมศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

นอกจากนี้ ผู้เขียนได้สัมภาษณ์บุคคลผู้เชี่ยวชาญด้านละครเพลงของตะวันตก อาจารย์ดำเกิง จิตตะปิยะศักดิ์ ศิลปินศิลปาธร สาขาศิลปะการแสดง ประจำปี 2562 ส่วนด้านเพลงทรงเครื่อง คือ แม่ขวัญจิต ศรีประจันต์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง ประจำปี 2539 รองศาสตราจารย์บัวผัน สุพรรณยศ ครูศิลปิน

และนักวิชาการเพลงพื้นบ้าน หัวหน้ากองส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประกอบการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ดังนี้

2.1 รูปแบบของการแสดงละครเพลงตามลำดับการปรากฏบนเวที

รูปแบบของการแสดงละครเพลงเรื่อง The Phantom of the Opera รอบการแสดงวันที่ 9 พฤษภาคม 2556 ละครเพลงเรื่อง Beauty and the Beast รอบการแสดงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558 และ The Lion King รอบการแสดงวันที่ 10 ตุลาคม 2562 รอบแสดงเวลา 19.30 น. รูปแบบการแสดงที่ปรากฏบนเวทีตามลำดับแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1. ช่วงก่อนเริ่มการแสดง 2. ช่วงการแสดง 3. ช่วงก่อนจบการแสดง ดังแสดงในตารางที่ 1 2 และ 3

ตารางที่ 1 รูปแบบของละครเพลงตามลำดับการปรากฏบนเวที (ก่อนเริ่มการแสดง)

รูปแบบ (ช่วง)	The Phantom of the Opera	Beauty and the Beast	The Lion King
1. ก่อนเริ่มการแสดง	มีโหมโรง (overture) บรรเลงดนตรีในการสร้างบรรยากาศเรื่องราวชวนพิศวง โดยการนำดนตรีที่ใช้ประกอบการแสดงทั้งหมดในเรื่องมาร้อยเรียงใหม่ และฉากบนเวทีบอกเล่า The Stage of the Paris Opera House (1911) ก่อนเข้าสู่ฉากเริ่มต้นประมุขลิขของในโรงละครใช้วงออร์เคสตรา (orchestra)	มีโหมโรงบรรเลงดนตรีบรรยายภาพเสียงเด่นชัดเครื่องดนตรีใช้วงออร์เคสตราบรรเลง ประกอบด้วยไวโอลิน คีย์บอร์ด คลาริเน็ต ฮอว์น กลอง จากนั้นเข้าสู่บทนำ (prologue) ใช้เสียงจากหลังม่านการแสดง (voice over) ก่อนเข้าเรื่องราว	นักดนตรีแบ่งเป็นฝั่งชายและขวา ตีกลองพื้นเมืองให้บรรยากาศเหมือนผู้ชมเข้าสู่ดินแดนทุ่งหญ้าสะวันนาก่อนจะเริ่มฉากแรกเพลงเปิดการแสดงคือ “Circle of life” ซึ่งเป็นเพลงหลักของเรื่อง ประกอบกับวงออร์เคสตราบรรเลง

จากข้อมูลการลงพื้นที่จะเห็นว่า ช่วงก่อนเริ่มการแสดง ละครเพลงทั้ง 3 เรื่อง เริ่มต้นด้วยการโหมโรงรวมทำนองดนตรีสะท้อนสาระของแก่นเรื่อง และสร้างบรรยากาศของเรื่องราวให้แก่ผู้ชม อีกทั้งสอดแทรกบทนำเป็นการแสดงเกริ่นก่อนแสดงเข้าเรื่องราว มัทนี รัตนิน (2546, น. 227) กล่าวว่า “ดนตรีโหมโรงก่อนเปิดฉากเป็นการสร้างบรรยากาศและเสริมให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมกับการแสดง”

ตารางที่ 2 รูปแบบของละครเพลงตามลำดับการปรากฏบนเวที (การแสดง)

รูปแบบ (ช่วง)	The Phantom of the Opera	Beauty and the Beast	The Lion King
2. ระหว่างการแสดง (เนื้อเรื่องและการเปลี่ยนฉาก)	เรื่องราวมาจากนวนิยายเรื่อง “Le Fantôme de l’Opéra” ของนักเขียนฝรั่งเศส กัสตง เลอรูซ์ ว่าด้วยเรื่องราวความรักสามเส้าในโรงอุปรากร แอนดรูว์ ลอยด์ เว็บเบอร์ ได้นำมาดัดแปลงเป็นละครเพลงระหว่างดำเนินเรื่อง ฉากถูกเปลี่ยนในความมืด เช่น ฉาก 5 Beyond the lake ไปยังฉาก 6 the Next Morning นักแสดงรับบทแพนธอมและคริสตินร้องเพลงไประหว่างนั้น เชิงเทียน เอฟเฟคควันลอยขึ้นเปลี่ยนไปพร้อมกัน และฉากที่เป็นจุดเด่น คือ แชนเดอเลียร์ อุปกรณ์ฉากที่โด่งดังจนกลายเป็นสัญลักษณ์ก่อนจบองก์ 1 เมื่อแพนธอมรู้ว่า คริสตินรักอยู่กับราอูล ทำให้โกรธจนแทบคลั่ง และทำให้ แชนเดอเลียร์ตกลงมาบนเวที	เรื่องราวความรักแนวคลาสสิกระหว่างเบลล์ หญิงสาวแสนสวยกับเจ้าชายรูปงามในร่างอสูรของดิสนีย์ ดัดแปลงและกำกับการแสดงโดยร็อบ รอท (Rob Roth) เป็นละครเพลงเรื่องโฉมงามกับเจ้าชายอสูร การดำเนินเรื่องระหว่างเปลี่ยนฉากใช้นักแสดงเดินรำประกอบเพลงร้ายรำพร้อมกับการเปลี่ยนฉากในเรื่องไปพร้อม ๆ กัน เช่น องก์ 1 ฉาก 6 ใช้เพลง Home เพื่อเชื่อมการเปลี่ยนฉากไปฉาก 7 เพลง Gaston เป็นช่วงที่นักแสดงหนุ่มวลเต้นรำพร้อมกับด้านหลังเปลี่ยนเป็นฉากปราสาทของอสูร	เรื่องราวความรักของสิงโตเจ้าป่ากับลูกจากภาพยนตร์แอนิเมชัน ของดิสนีย์ ดัดแปลงเป็นละครเพลงโดยจูลี เทย์มอร์ ระหว่างดำเนินเรื่องการเปลี่ยนฉากองก์ 1 และองก์ 2 ไม่มีการดับไฟมืด ใช้วิธีการนักแสดงหนุ่มวลเคลื่อนย้ายฉากตัวละครหลักเล่าเรื่องราว และใช้แสงเปลี่ยนพร้อมกัน เช่น องก์ 1 ฉาก 10 The Gorge เปลี่ยนเป็น ฉาก 11 Pride Rock

รูปแบบการนำเสนอช่วงการแสดงดังกล่าวของละครเพลง มีลักษณะแก่นเรื่องคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ แก่นเรื่องสืบทอดมาจากนวนิยายหรือวรรณกรรม จากการสัมภาษณ์ ดำเกิง ชูตะปิยะศักดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2564) ให้ข้อมูลเรื่องราวของละครเพลงต้นศตวรรษที่ 21 ว่า ละครเพลงส่วนใหญ่นิยมดัดแปลงเรื่องราวจากนวนิยายความรัก เน้นบทร้องมากกว่าบทเจรจา มีการนำเสนอทั้งเทคนิคการแสดงผสมการเปลี่ยนฉาก และเรื่องราวจะคลี่คลายก่อนจบการแสดงไม่กี่นาที

ความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับละครเพลงช่วงก่อนจบการแสดง กล่าวคือ ผู้กำกับมีจุดมุ่งหมายที่จะแสดงความคิดหลักเป็นแก่นหรือหัวใจของเรื่อง กลวิธีการเล่าเรื่องตามความสำคัญของลำดับเหตุการณ์ พบว่าจุดคลี่คลายของเรื่องนั้นมักอยู่ในฉากสุดท้ายหรือก่อนสุดท้าย ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รูปแบบของละครเพลงตามลำดับการปรากฏบนเวที (ก่อนจบการแสดง)

รูปแบบ (ช่วง)	The Phantom of the Opera	Beauty and the Beast	The Lion King
3. ก่อนจบการแสดง	ฉากสุดท้ายเป็นจุดคลี่คลายของตัวละครคริสติน แพนธอม และราอูล องก์ 2 ฉาก 9 Beyond the Lake การพบกันครั้งสุดท้าย คริสตินยอมเสียสละเพื่อช่วยชีวิตราอูล โดยกัมจูปแพนธอมอย่างไม่รีรังเกียจ ทำให้แพนธอมที่พิการทั้งร่างกายและจิตใจได้รับความสุขอย่างแท้จริงเป็นครั้งแรกในชีวิตแพนธอม จากนั้นตัดสินใจปลดปล่อย คริสตินและราอูล เป็นอิสระ	ฉากสุดท้ายเป็นจุดคลี่คลายของตัวละคร เบลล์และอสูรในองก์ 2 ฉาก 9 Beauty and the beast (reprise) เป็นฉากระหว่างเบลล์กับอสูร ได้พิสูจน์รักแท้ จากนั้นอสูรกลายร่างเป็นเจ้าชายตามปกติ และของใช้ที่ถูกสาปภายในบ้านกลับมามีชีวิตปกติอีกครั้ง จากนั้นม่านละครเวทีปิดลง	องก์ 2 ฉาก 7 Pride Rock ฉากสุดท้ายเป็นจุดคลี่คลายหลังจากการต่อสู้ระหว่างสการ์กับซิมบ้าได้รับชัยชนะ เหล่าสัตว์ทั้งหลายร่วมเต้นรำ และภาพความอุดมสมบูรณ์กลับมาอีกครั้ง และม่านการแสดงปิดลง

การแสดงละครเพลงฉากก่อนสุดท้าย จะเป็นการคลี่คลายเรื่องราวทั้งหมด สะท้อนความคิดและประเพณีของละคร เช่น แนวโคกนาฏกรรม ตัวละครหลักได้เรียนรู้ชะตากรรม การพลัดพรากคู่รักได้สัมผัสความรักอันบริสุทธิ์ เรื่อง The Phantom of the Opera และคลี่คลายประเพณีสุชนาฏกรรมแบบโรมานซ์ มีคำตอบหมดไม่เหลือข้อสงสัยไว้ตามตัวอย่าง เรื่อง Beauty and the Beast และ The Lion King

2.2 รูปแบบของการแสดงเพลงทรงเครื่องตามลำดับการปรากฏบนเวที

จากการสัมภาษณ์ บัณฑิต สุพรรณยศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2565) รูปแบบของการแสดงเพลงทรงเครื่องแบบโบราณ (สมัยรัชกาลที่ 5) มีการเล่นเพลงฉ่อย โหมโรงปี่พาทย์ก่อนแสดง จากนั้นจึงแสดงเข้าเรื่อง แต่ยุคสมัยปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนตามแต่วัตถุประสงค์ของผู้จัด คำนึงความเหมาะสมของระยะเวลาและสถานที่ในการจัดแสดงเป็นหลัก

สรุปได้ว่า รูปแบบของการแสดงเพลงทรงเครื่องมี 2 รูปแบบ คือ ยึดถือตามแบบชนบทโบราณและปรับเปลี่ยนความเหมาะสมตามสมัยนิยมปัจจุบัน ผู้เขียนเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วมจากการชมการแสดงและตำแหน่งผู้กำกับเวที ซึ่งมีการแสดงตามลำดับการปรากฏบนเวที ดังนี้

การแสดงเพลงทรงเครื่องเรื่องพระอภัยมณี ตอนพระอภัยมณีหนีนางผีเสื้อ จัดแสดงในงาน “เดินตามรอยครู เชิดชูเพลงเก่า” ครั้งที่ 4 วันที่ 6 กรกฎาคม 2553 ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เรื่องสังข์ทอง แสดงวันที่ 28 กรกฎาคม 2560 และเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี แสดงวันที่ 14 กันยายน 2562 ณ หอประชุม ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) รูปแบบของการแสดงตามลำดับแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ 1. ช่วงก่อนเริ่มการแสดง 2. ช่วงการแสดง 3. ช่วงก่อนจบการแสดง ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รูปแบบของเพลงทรงเครื่องตามลำดับการปรากฏบนเวที (ก่อนการแสดงเริ่ม)

รูปแบบ (ช่วง)	พระอภัยมณี	สังข์ทอง	นางสิบสอง-พระรถเมรี
1. ก่อนเริ่มการแสดง (การไหว้ครูเกิดขึ้น บริเวณหลังเวที ไม่ปรากฏให้ผู้ชมเห็น)	พิธีกรกล่าวนำสู่การแสดง เพลงทรงเครื่อง ปี่พาทย์ ทำเพลงว่า คือ เพลงไทย ประเภทเพลงหน้าพาทย์ บรรเลงเพื่อให้ผู้ชมรู้ว่ากำลัง จะเริ่มการแสดง ประกอบ ด้วยเครื่องดนตรีไทยดังนี้ ระนาดเอก ระนาดทุ้ม ฆ้องวงใหญ่ ฆ้องวงเล็ก ปี่ ใน ตะโพน กรับ และฉิ่ง เมื่อบรรเลงจบ ม่านการแสดงเปิดออก นักแสดงบทพระอภัยมณี และศรีสุวรรณ ในฉาก 1 หาดทราย จากนั้นเริ่มร้อง เพลงน้อยเข้าเรื่อง	หลังจากไหว้ครูหลังเวที เสร็จเรียบร้อย นักแสดง หม่อมหลวงร้องเล่นเพลงน้อย บทประ (ก่อนแสดงเรื่อง สังข์ทอง) มีตบกระได ตบดูหมา ตบกินหมาก ทั้งหมดนี้เป็นเพลงโต้ตอบ ระหว่างชายหญิง และใน บทสุดท้ายจะเป็นการเชิญ ชวนเล่นเข้าเรื่อง จากนั้น วงปี่พาทย์บรรเลงเพลง ว่า เปิดการแสดงฉาก 1 กระท่อมตายายกลางป่า	การแสดงเริ่มจากพิธีกร กล่าวนำเข้าสู่การแสดง เพลงทรงเครื่อง จากนั้น ปี่พาทย์ทำเพลงว่า ม่าน การแสดงเปิดขึ้นปรากฏ ภาพกระท่อมทรุดโทรม บนจอโปรเจกเตอร์พื้น หลังเวที ฉาก 1 กระท่อม เศรษฐีตยาก นักแสดง รับบทเศรษฐีและภรรยา เริ่มร้องเพลงน้อย

จากการสังเกตพบว่า การแสดงเพลงทรงเครื่องจะเริ่มหลังจากไหว้ครูเรียบร้อยแล้ว พิธีกรทำหน้าที่ประกาศนำเข้าสู่การแสดง เริ่มจากอธิบายเรื่องราวโดยย่อจากเนื้อเรื่องพระอภัยมณี ตอนพระอภัยมณีหนีนางผีเสื้อ ดัดแปลงจากวรรณคดีเรื่อง พระอภัยมณี ของบรมครูสุนทรภู่ ซึ่งเหมือนกันกับการแสดงเพลงทรงเครื่องเรื่อง นางสิบสอง-พระรถเมรี ขณะเดียวกันการสืบทอดขนบโบราณ ยังคงปรากฏในเพลงทรงเครื่องเรื่อง สังข์ทอง

เมื่อการแสดงเริ่มขึ้น นักแสดงร้องเพลงน้อยดำเนินเรื่องราวตามบทละคร มีบางช่วงแทรกมุขตลก การประชันบทตัวละครหม่อมหลวงบางครั้งต้องร้องเนื้อหาทำนองเพลงหงส์ทอง เพลงอีแซว เพลงผีฟ้า ซึ่งมีจำนวนไม่มากยังคงยึดแกนหลักเป็นเพลงน้อย ตัวอย่างเช่น บทละครเพลงทรงเครื่องเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี รองศาสตราจารย์บัวผัน สุพรรณยศ ผู้ประพันธ์และเรียบเรียงบทประพันธ์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากเอกสารลายลักษณ์และมุขปาฐะในเพลงพื้นบ้าน สรุปเนื้อหาและรูปแบบตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 รูปแบบการแสดงเพลงทรงเครื่องตามลำดับการปรากฏบนเวที (การแสดง)

รูปแบบ (ช่วง)	พระอภัยมณี	สังข์ทอง	นางสิบสอง-พระรถเมรี
2. การแสดง (เนื้อเรื่องและ การเปลี่ยนฉาก)	ประพันธ์บทแสดงโดย แม่ขวัญจิต ศรีประจันต์ เริ่มต้นจากบิดาไม่พอใจ พระอภัยมณีจึงขับไล่ออก จากวัง เนื่องจากวิชาเป่าปี่ที่ ร่ำเรียนมา ซึ่งความต้องการ ของบิดาคือวิชาการเมืองการ ปกครอง ในฉาก 1 หาดทราย ตัวละครพระอภัย- มณี และศรีสุวรรณ การ เปลี่ยนฉากในเรื่องนักแสดง เดินเข้า-ออกทางฝั่งซ้าย และขวาของเวที และใช้ บทเจรจาจากล่าวถึงสถานที่ ใหม่ตามเหตุการณ์ของเรื่อง แทนการเคลื่อนย้ายฉาก ออก เนื่องจากฉากในเรื่อง มีลักษณะตายตัวไม่สามารถ เคลื่อนย้ายได้	เนื้อเรื่องดัดแปลงจาก นิทานประพันธ์ทรวง เพลงน้อยโดยมณฑล อโหสิ เปิดเรื่องจากนาง จันทร์เทวีถูกไล่ออกมา อยู่ในป่า เพราะคลอดลูก ออกมาเป็นหอยสังข์ และ ถูกใส่ความว่ากาลีบ้าน กาลีเมือง จนมาพบกับตา และยายช่วยเลี้ยงดู ใน ฉาก 1 กระทั่งตายาย กลางป่า การเปลี่ยนฉาก ในเรื่อง ฉายภาพสถานที่ บนจอโปรเจกเตอร์พร้อม กับปีพาทย์บรรเลง ส่วน การเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ การแสดงระหว่างฉาก จะเป็นหน้าที่ผู้ดูแลเวที	เนื้อเรื่องดัดแปลงจากนิทาน พื้นบ้านเรื่องพระรถเมรี เปิด เรื่องฉาก 1 กระทั่งเศรษฐี ตกยาก ตัวละครเศรษฐีและ ภรรยา ร้องเพลงน้อย ถึง ความตกทุกข์ได้ยาก มีลูกต้อง ดูแลสิบสองคน การเปลี่ยน ฉากใช้ภาพแสดงสถานที่ ปรากฏบนจอโปรเจกเตอร์ และปีพาทย์บรรเลง นักแสดงจะเจรจาจากล่าวถึง สถานที่ที่เปลี่ยนไปและ ร้องเพลงเข้าเรื่อง

ข้อค้นพบข้างต้นสรุปได้ว่า เนื้อเรื่องในการแสดงเพลงทรงเครื่องนำมาจากวรรณคดี นิทาน คัมภีร์ชาดก ดัดแปลงเป็นเนื้อเรื่องทำนองเพลงน้อยเป็นหลัก และทำนองเพลงพื้นบ้านชนิดอื่นเช่น เพลงเต็นกำ ในฉาก 1 กระทั่งเศรษฐีจาก ทำนองเพลงอีแซว ในฉาก 2 กลางป่า ในการแสดงเพลงทรงเครื่องเรื่อง นางสิบสอง-พระรถเมรี การเปลี่ยนฉากใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่งสัญญาณภาพบนโปรเจกเตอร์แทนการใช้ฉากเสมือนจริงประกอบการแสดง และนักแสดงดับบทเจรจาจากล่าวถึงสถานที่ก่อนจะร้องเพลงน้อยเข้าเรื่องตามบทประพันธ์

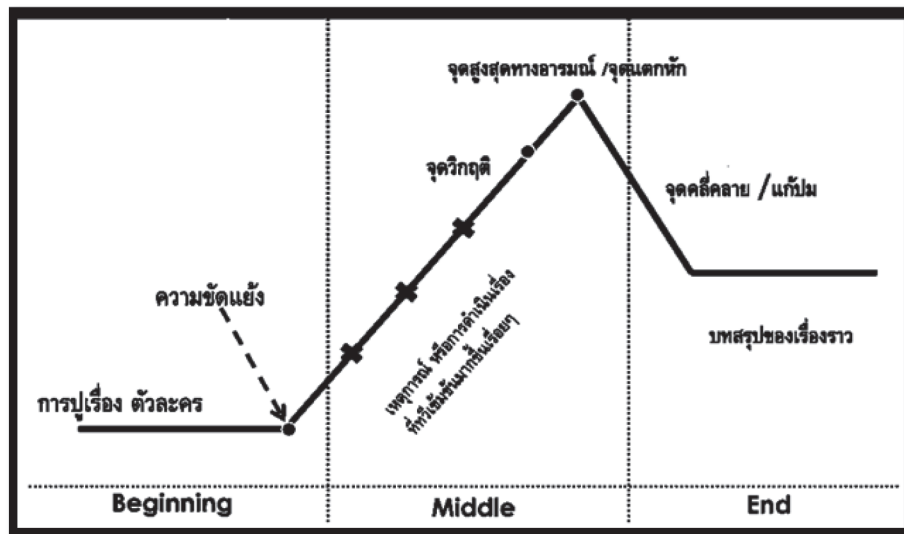
จากการสัมภาษณ์ เกลียว เสรีกิจ หรือแม่ขวัญจิต ศรีประจันต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2564) ให้ข้อมูลการแสดงเพลงทรงเครื่อง สรุปได้ว่า ภูมิปัญญาชาวบ้านนำเรื่องราวมาจากวรรณคดี นิทาน นำมาดัดแปลงใส่ทำนองเพลง ฟ้องเพลง แม่เพลงร้องเล่นโต้ตอบกัน จุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิง ความสุข ความสนุกสนาน ช่วงท้ายเรื่องจะเป็นบทสรุปเรื่องราวทั้งหมดก่อนจบการแสดง ดังนั้น กล่าวได้ว่า การแสดง เพลงทรงเครื่อง มีจุดคลี่คลายปมความขัดแย้งของเรื่องราวทั้งหมดจัดลำดับอยู่ในช่วงท้ายก่อนจบการแสดง ดังตัวอย่างในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 รูปแบบการแสดงเพลงทรงเครื่องตามลำดับการปรากฏบนเวที (ก่อนจบการแสดง)

รูปแบบ (ช่วง)	พระอภัยมณี	สังข์ทอง	นางสิบสอง-พระรถเมรี
3. ก่อนจบการแสดง	ฉาก 7 เกาะแก้วพิสดาร เป็นจุดคลี่คลายเรื่องราว ตัวละครหลักพระอภัยมณี โยคี นางผีเสื้อ และนักแสดงหนุ่มมวลด การรำพึงรำพันของนางผีเสื้อที่มีความรักต่อพระอภัยมณี แต่โยคีเป็นผู้ชี้ชะตาให้กระจำแง่นางผีเสื้อว่ายักษ์กับมนุษย์ไม่สามารถร่วมรักกันได้ จึงร้ายมนต์ขับไล่ทำให้นางผีเสื้อเจ็บปวดร่างกายจึงหนีกลับไปปีพาทย์ทำเพลงร่ำแล้วเพลงเชิด จบการแสดง	ฉาก 7 ท้องพระโรง เป็นจุดคลี่คลายเรื่องราวตัวละครหลัก สังข์ทอง รจนา ท้าวสามล และนักแสดงหนุ่มมวลด ฉากนี้อำมาตย์ออกมาเล่าถึงชัยชนะของพระสังข์ในการแข่งขันตีคลีกับหกเชย ทำให้ท้าวสามลยอมรับพระสังข์ในรูปเงาะ และจัดงานพิธีสมโภชเมือง จากนั้นร้องเพลงฉ่อยแทรกหลักคำสอนแฝงแนวคิดก่อนจบการแสดง	ฉาก 7 กลางป่า เป็นจุดคลี่คลายเรื่องราว ตัวละครหลักพระรถเสน เมรี ฉากนี้หลังจากพระรถเสนขโมยห่อดวงตาของแม่และป่ากลับคืนเสร็จจึงรีบหนีเมรีจากวัง เมรีตื่นขึ้นมาจากอาการเมาสุรา ก็พยายามไล่ตามแต่ไม่สามารถตามทันจึงตัดพ้อก่อนสิ้นใจ ร้องทำนองอีแซวโคก ดนตรีบรรเลงเพลงโอด ก่อนนักแสดงเดินเข้าหลังฉากและจบการแสดง

การนำเสนอจุดคลี่คลายของการแสดงเพลงทรงเครื่อง ส่วนใหญ่จะปรากฏขึ้นช่วงก่อนจบการแสดง จากตารางการเปรียบเทียบข้างต้น เรื่องพระอภัยมณี และเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี เป็นแนวโคกนาฏกรรม แฝงแง่คิดเรื่องความรักของผู้หญิง มีผู้ชายเป็นมนุษย์และผู้หญิงเป็นยักษ์ ซึ่งการดำเนินเรื่องถึงจุดคลี่คลายดังกล่าวนี้มีความคล้ายคลึงกันกับการแสดงละครเพลงของตะวันตกเช่นกัน

จากการวิเคราะห์รูปแบบการแสดงตามลำดับการปรากฏบนเวทีของการแสดงทั้ง 2 ชนิด พบว่าการแสดงเพลงทรงเครื่องและการแสดงละครเพลง มีรูปแบบของการแสดงแต่ละช่วงคล้ายคลึงกัน หากวิเคราะห์ตามแนวคิดของสุวัทร พันธุ์ประภาพ ตั้งแต่ก่อนเริ่มเรื่องจนกระทั่งจบการแสดง ดังแผนผังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนผังการวางโครงเรื่องของละคร

ที่มา: (สุภากร พันธุ์ประภาพร, 2562, สไลด์ 8)

จากแผนผังดังกล่าว พบว่า การวางโครงเรื่องของเพลงทรงเครื่องและละครตะวันตก มีกลวิธีลำดับเรื่องราวคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การเปิดเรื่องเป็นการปูพื้นฐานของเรื่อง แนะนำตัวละครเอก ตัวขัดแย้งหรือตัวอุปสรรค ความสัมพันธ์ของตัวละคร บรรยากาศของเรื่อง สภาพชีวิตความเป็นอยู่ สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ก่อนเหตุการณ์แปลกใหม่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทุกการกระทำของตัวละครเอกต้องมีความสำคัญต่อเรื่อง ตามการปรากฏช่วงสุดท้ายเมื่อทุกอย่างคลี่คลายและจบลง

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความเป็นมาและรูปแบบของการแสดงตามลำดับการปรากฏบนเวที สรุปได้ว่า ความเป็นมาของการแสดงเพลงทรงเครื่องและละครเพลงตะวันตก ไม่ส่งอิทธิพลให้แก่กัน แต่มีความสอดคล้องต้องกันด้านรูปแบบของการแสดง ซึ่งรายละเอียดบางช่วงแตกต่างกันออกไปตามชนบทพื้นที่ทางวัฒนธรรมการแสดง ดังตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 วิเคราะห์เปรียบเทียบความเป็นมา รูปแบบของการแสดงเพลงทรงเครื่องและละครเพลงตะวันตก

การแสดง/รูปแบบ	ความเหมือน	รายละเอียดที่แตกต่าง
ความเป็นมาของการแสดง	ไม่มีหลักฐานปรากฏชัดเจน	<u>ละครเพลง</u> พัฒนาการจากบทสดบุชาเทพเจ้าของกรีกปี 534 ก่อนคริสตกาล ปรากฏรูปแบบรายละเอียดของการแสดงชัดเจนในศตวรรษที่ 20 สหรัฐอเมริกา <u>เพลงทรงเครื่อง</u> พัฒนามาจากการละเล่นเพลงปรบไก่ เพลงฉ่อย เกิดขึ้นก่อนสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว แต่ยังไม่มีความหลักฐานปรากฏชัดเจน ข้อหลักฐานที่ระบุรูปแบบการแสดงเพลงทรงเครื่องปรากฏในพุทธศักราช 2425
ช่วงก่อนเริ่มการแสดง	มีการแสดงโหมโรงก่อนเริ่ม	<u>ละครเพลง</u> นำทำนองเพลงในละครทั้งหมดมาปรับแต่งเรียบเรียงใหม่บรรเลงสร้างบรรยากาศก่อนเริ่มเรื่อง <u>เพลงทรงเครื่อง</u> ปีพาทย์บรรเลงเพลงวา ซึ่งไม่เกี่ยวกับเพลงในละครบรรเลงก่อนเริ่มเรื่อง เพื่อให้สัญญาณว่า การแสดงกำลังจะเริ่ม และใช้การเล่นเพลงฉ่อยโต้ตอบก่อนแสดงเข้าเรื่อง
ช่วงการแสดง (เนื้อหาและการเปลี่ยนฉาก)	เรื่องราวส่วนใหญ่ดัดแปลงมาจากบทกวี วรรณคดี นวนิยาย นิทาน ของแต่ละท้องถิ่น มาสร้างสรรค์เป็นบทแสดง	<u>ละครเพลง</u> นักแสดงร้องเพลง เดินรำ บรรเลงดนตรี ไปพร้อมกับการเปลี่ยนฉากโดยนักแสดงหนุ่มสาวเป็นผู้เคลื่อนย้าย และเทคนิครอกสลิงไฟฟ้า <u>เพลงทรงเครื่อง</u> ใช้นักแสดงเล่าเรื่องแทนการเปลี่ยนฉาก และบรรเลงดนตรีพร้อมกับผู้ควบคุมเวทีทำหน้าที่เคลื่อนย้ายฉากอุปกรณ์ประกอบฉาก
ช่วงก่อนจบการแสดง (ข้อคิดและแก่นเรื่องหลัก)	นำเสนอจุดคลี่คลายของเรื่องไว้ในช่วงสุดท้ายก่อนจบ	ไม่มี เนื่องจากการคลี่คลายของเรื่องราวทั้งสองประเภทมีทั้งโคกนาฏกรรมและสุขนาฏกรรม

จากการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบรูปแบบของการแสดงเพลงทรงเครื่องกับละครเพลงตะวันตก พบว่า แต่ละช่วงของการแสดงตามลำดับการปรากฏบนเวทีนั้นมีความคล้ายคลึงกัน เช่น เนื้อเรื่องจากการดัดแปลงนวนิยาย วรรณคดี และนิทานต่าง ๆ สู่การสร้างสรรคเป็นบทแสดงในรูปแบบเพลงร้อง แทรกบทเจรจา มีดนตรี การเต้นรำ เริ่มต้นจากโหมโรงก่อนเข้าเรื่อง วิธีการเปลี่ยนฉาก แฝงข้อคิดและแก่นเรื่องในช่วงท้ายก่อนจบ นอกจากนี้จะเป็นแนวทางการสร้างสรรค์แล้วยังเป็นการสร้างความมั่นคงของตัวบทวรรณกรรม

บทสรุป

ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเป็นมา รูปแบบของการแสดงในบทความนี้ คือ ละครเพลงปรากฏขึ้นตั้งแต่ก่อนคริสต์ศักราช เพียงแต่ระบุชี้ชัดตามหลักฐานในยุคศตวรรษที่ 16 ว่าพัฒนามาจากอุปรากร จุลอุปรากร จนกลายเป็นละครเพลงในศตวรรษที่ 21 คาดว่าละครเพลงยังคงแบ่งประเภทออกไปอีกมากมาย คล้ายกับเพลงทรงเครื่องพัฒนามาจาก เพลงปรบไก่ เพลงฉ่อย ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนกลาง รูปแบบของการแสดงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ช่วงก่อนเริ่มการแสดง มีการแสดงโหมโรงบรรเลงดนตรีหรือเล่นเพลงฉ่อยก่อนเข้าเรื่อง จากนั้นในช่วงแสดง ดัดแปลงเรื่องราวจากวรรณกรรมเป็นบทร้อง ใช้เทคนิครอกกลิ้งไฟฟ้าเปลี่ยนฉาก และแทรกข้อคิดของแก่นเรื่องในช่วงก่อนจบการแสดง

การแสดงเพลงทรงเครื่องกับละครเพลงของตะวันตก มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างรูปแบบของการแสดงตามลำดับการปรากฏบนเวที กล่าวคือ รูปแบบที่คล้ายคลึงนี้ปราศจากอิทธิพลการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมการแสดงซึ่งกันและกัน เมื่อทบทวนประวัติความเป็นมาของการแสดงเพลงทรงเครื่องและละครเพลงตะวันตกแล้ว จะเห็นได้ว่า ศิลปะการแสดงทั้งสองประเภทเกิดขึ้นแบบคู่ขนาน และยังคงมีการพัฒนารูปแบบการแสดงอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากการจัดแสดงละครเพลงและเพลงทรงเครื่องในวาระต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอตามบริบทโลกาภิวัตน์ของสังคม การวิเคราะห์เปรียบเทียบในบทความนี้ สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะสร้างสรรค์การแสดงเพลงทรงเครื่องและละครเพลงตะวันตกปรับประยุกต์ใช้ เพื่อยกระดับความนิยมการแสดงและสืบทอดภูมิปัญญาสร้างสรรค์ในฐานะสื่อสร้างความบันเทิงแก่สังคม

บรรณานุกรม

- เกลียว เสรีจกิจ. (ผู้แสดงนำ). (2553, 6 กรกฎาคม). พระอภัยมณี (พ.ศ. 2553) [เพลงทรงเครื่อง]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เกลียว เสรีจกิจ. (ผู้แสดงนำ). (2560, 28 กรกฎาคม). เรื่องสังข์ทอง (พ.ศ. 2560) [เพลงทรงเครื่อง]. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- เกลียว เสรีจกิจ. (ผู้แสดงนำ). (2562, 14 กรกฎาคม). นางสิบสอง-พระรถเมรี (พ.ศ. 2562) [เพลงทรงเครื่อง]. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

จารุณี หงษ์จารุ. (2561). *ดัชนีนิพนธ์นาฏดุริยางค์: “ธีรราชา” นวัตกรรมละครเพลงร่วมสมัยไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุริยางค์บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/73160>

ถกลเกียรติ วีรวรรณ (ผู้จัด). (2556, 9 พฤษภาคม). Beauty and the Beast [ละครเวที]. กรุงเทพฯ: โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์.

ถกลเกียรติ วีรวรรณ. (ผู้จัด). (2558, 28 กุมภาพันธ์). The Phantom of the Opera [ละครเวที]. กรุงเทพฯ: โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์.

ถกลเกียรติ วีรวรรณ (ผู้จัด). (2562, 10 ตุลาคม). The Lion King [ละครเวที]. กรุงเทพฯ: โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์.

มนตรี ตราโมท. (2540). *การละเล่นของไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.

มัทนี รัตนิน. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศิลปะการกำกับการแสดงละครเวที*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสภา. (2545). *พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม อังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สุกัญญา ภัทรราชย์. (2542). เพลงทรงเครื่อง. ใน *สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคกลาง เล่ม 6* (น. 2427-2429). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.

สุกัญญา สัจฉายา. (2554). เพลงทรงเครื่อง. ใน *โครงการเพาะกล้าพันธุ์เก่งเพลงพื้นบ้าน รุ่นที่ 2* [สูจิบัตร] (น. 15). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุมาลย์ เรืองเดช. (2526). เพลงพื้นบ้าน. *วัฒนธรรมไทย*, 22(1-12), 41-46.

สุวภัทร พันธิ์ภพ. (2562). *เอกสารประกอบวิชาศิลปะการละคร 1* [เพาเวอร์พอยต์สไลด์]. สืบค้นจาก <https://fineart.msu.ac.th/e-documents/myfile/การวิเคราะห์วรรณกรรมบทละคร.pdf>

สุรินทร์ เมทะนี. (2550). ถนนบรอดเวย์. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://web.archive.org/web/20070320125959/http://www.birddancebangkok.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=232321>

เอนก นาวิกมูล. (2527). *เพลงนอกคตวรรณ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.

เอนก นาวิกมูล. (2550). *เพลงนอกศตวรรษ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มติชน.

Deer, J. (2014). *Directing in musical theatre: An essential guide*. New York, NY.: Routledge.

Wilson, E. (1998). *The theatre experience* (7th ed). New York, NY.: McGraw-Hill.

Woolford, J. (2013). *How musicals work*. London: Nick Hern Books.



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 Development of Design and Manufacturing Process for Community Products under the Limitation of Elderly Potential

1 *Kanyakorn Chantarasakha and Phannipha Piajantuek*

Factors Affecting the Elderly Work in Thailand

18 *Ampinee Lapsomboondee*

OTOP Enterprise Management Model in Marketing Competitiveness

34 *Darin Choodoungkiattikun Chuleewan Choti Wong and Preeda Attavinijtrakarn*

A Macro-Financial Model for Business Financial Planning to Prevent the Risk Impacting the Return on Equity (ROE): Agribusinesses Listed on the Stock Exchange of Thailand

59 *Wachira Khuntaweetep and Nattawoot Koowattanatianchai*

The Causal Relationship Factors Affecting the Loyalty of High-value Chinese Tourists towards the Southern Part of Thailand

78 *Krittika Kunupakan and Kassara Suketch*

The Relationship between Characteristics of Information Perceived from Mobile Food Application and Decision to Purchase: The Moderating Effect of the Need Cognition

104 *Prerapha Taweek*

Creating Competency Development Courses for Small-Sized Tourism Personnel and Entrepreneurs through Value-Based Participation Training by Using Sustainable Sufficiency Economy: Case Study of Eastern Province Group Chonburi, Rayong, Chanthaburi, Trat

125 *Annop Ruangkalapawongse Sarawan Ruangkalapawongse Jirat Chuanchom Jariyada Chantarangsee Nongluck Popichit Supada Sirikudta Sirivan Serirat and Paiboon Archarungroj*

Effects of the Theory of Planned Behaviour on Green Behaviour of Hotel Customers in Thailand

146 *Tanapoom Ativetin and Sarun Widtayakornbundi*

The Insights of Panic Buying in the Midst of COVID-19 Pandemic: A Systematic Literature Review

169 *Patama Satawadin*

Academic Article

Comparison of Musical Performance Styles between “Pleng Song Krueng” and “Western Musical Theater”

193 *Kittipong Intharasamee and Anukul Rojanasuksomboon*

