วารสารวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Online)

University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences (Online)

ISSN 3027-7671 (Online) ปีที่ 45 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มีนาคม 2568

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา (พ.ศ. 2549-2552)

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา (พ.ศ. 2549-2552)

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา (พ.ศ. 2549-2552)

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา (พ.ศ. 2549-2552)

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับออนไลน์ (ISSN: Online 3027-7671) เป็นวารสารวิชาการ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยฉบับปัจจุบัน ซึ่งดำเนินงานต่อจากวารสารวิทยาลัยการค้า (ISSN : Print 0126-2437) และวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ISSN: Print 2651-1541 และ ISSN: Online 2673-0057) ซึ่งได้ยกเลิกตามที่มีการประกาศเกณฑ์การประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูลTCI รอบที่ 5 พ.ศ. 2568-2572 ตามข้อที่ 2

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง ก่อนปี พ.ศ. 2539 การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน และฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม โดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2550 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการประเภทบทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 – 2559 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ 4 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แต่เนื่องจากไม่มีผู้เขียนส่งบทความประเภทบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แล้ว ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะ **ผ่านการพิจารณากลั่นกรองและประเมินคุณภาพ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (peer reviewer) ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกจาก**

หลากหลายสถาบัน และไม่ได้สังกัดสถาบันเดียวกันกับผู้เขียนบทความ จำนวน 3 ท่าน และใช้วิธีการประเมินแบบ "Double –blind Process" ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับยอมรับ จากวงการวิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 – 2552

ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสาร กลุ่มที่ 2 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2572

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ออนไลน์ทุกฉบับ จึงขอเชิญผู้อ่านเข้าเยี่ยมชมและค้นคว้าบทความ เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิงการนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ โดยสามารถสืบค้นได้ที่ 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

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณากลั่นกรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ดิจิทัลอาร์ตและดีไซน์

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 การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ดิจิทัลอาร์ตและดีไซน์ โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน ต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น และเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นไป กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอรับชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความจากผู้เขียนบทความที่ Submissions Online บทความในระบบ ThaiJo ดังนี้

อัตราค่าประเมินคุณภาพบทความ

ประเภทผู้เขียนบทความ	ค่าประเมินคุณภาพบทความ : 1 บทความ	หมายเหตุ*
บุคคลภายนอก*	5.000.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นิสิต/นักศึกษาของสถาบันอื่น
บุคคลภายใน*	2,500.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*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 ขอให้**ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุในใบเสร็จรับเงิน** (กรณี ที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ที่ระบุในใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน) เมื่อผู้เขียนชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความแล้ว **จะไม่สามารถขอรับคืนเงินค่าประเมินคุณภาพบทความในทุกกรณี รวมถึงกรณีบทความถูกปฏิเสธการตีพิมพ์โดยกองบรรณาธิการ** หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เนื่องจากค่าประเมินคุณภาพบทความเป็นค่าใช้จ่ายในการพิจารณาคุณภาพบทความของผู้เขียนบทความ ซึ่งกองบรรณาธิการฯ จะจ่ายให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินคุณภาพบทความ **จึงขอให้ผู้เขียนบทความรับทราบก่อนที่จะส่งบทความ** เพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับบทความ 2 ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. **บทความวิจัย (Research Article)** คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยบทนำ ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เชิงอรรถอ้างอิง(ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

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

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน 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 ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (corresponding

author) โดยจัดพิมพ์เป็นจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า 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 สาระสำคัญประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย
6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟท์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกันพิมพ์ ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนท์ TH Niramit AS ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์ โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มุมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง
7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ ครั้งที่ 7 (APA 7th edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงที่หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง : ไม่เกิน 30 รายการ และควรเป็นรายการอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ)
8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้มีหมายเลขกำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับ และชัดเจน
9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณ จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการด้วย โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม
10. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1 – ข้อ 9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมด ไม่เกิน 12 หน้า ทั้งนี้ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

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 โดยมีรายละเอียดดังนี้

   1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียด**ครบถ้วน**ตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน

   2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหา**ไม่**แสดงชื่อผู้เขียนบทความ และ**ไม่**แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ

   3) กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาวะของมนุษย์ ขอให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยด้วย

3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submissions

การพิจารณากลั่นกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

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

ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่**เกี่ยวข้องกับบทความจากหลากหลายสถาบัน 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 กองบรรณาธิการจะตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มิให้นำเนื้อหา ทัศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

จริยธรรมการตีพิมพ์

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

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ ไม่ทับซ้อน และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้าระบบ Online Submissions แล้ว ต้องไม่ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
3. ผู้เขียนบทความต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ

4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. <u>ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง</u>
9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยนี้ไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
11. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาวะของมนุษย์ ขอให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยด้วย ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับการพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นที่สิ้นสุด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นคงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ

5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด–ถอนบทความ และการขออภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้ผู้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประโยคที่นำไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้ผู้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และ กองบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)
2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อนหรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบส่วนใดของบทความมีความหมือนหรือ ซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่น 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

การเผยแพร่ฉบับออนไลน์

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

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

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

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักนวัตกรรมการศึกษา ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6382

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สำนักนวัตกรรมการศึกษา ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6382

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ฉบับนี้เป็นปีที่ 45 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม 2568 ประกอบไปด้วยบทความวิจัย จำนวน 9 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง

เนื้อหาของบทความวิจัยเกี่ยวข้องกับด้านการขนส่ง จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ผลกระทบของโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง การค้าระหว่างประเทศ และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจใน สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว บทความด้านการตลาด จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ร้านหนังสือเส้งโห ความต่อเนื่องของธุรกิจครอบครัว 100 ปี – การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก การรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้า คาดหวังที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี และองค์ประกอบเชิงยืนยันในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง บทความด้านการวิเคราะห์ปัจจัยการเจริญพันธ์ของสตรี จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะการเจริญพันธุ์ของสตรีในประเทศไทย บทความด้านโครงสร้างการผลิตการเกษตร จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ โครงสร้างการผลิตและผลิตภาพแรงงานในภาคเกษตรของประเทศไทย: การวิเคราะห์โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต บทความด้านการพัฒนาสื่อโฆษณา จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ บทความด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

บทความวิชาการ ด้านกฎหมาย จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การพิจารณาประเด็นการจดสิทธิบัตรซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

กองบรรณาธิการเห็นว่าบทความทุกเรื่องในวารสารยังคงความหลากหลายให้ผู้อ่านได้อ่านเพิ่มพูนความรู้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความ พร้อมกันนี้ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษาต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 2 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 45 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม 2568

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิ
ในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ดิจิทัลอาร์ตและดีไซน์
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)*
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณากลั่นกรองคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

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

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. เปิดรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณ 2 ช่องทาง ดังนี้
   - E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th
   - หมายเลขโทรศัพท์ 02-697-6382
2. แนวทางการดำเนินงานด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณของวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
   - เมื่อได้รับข้อร้องเรียนกองบรรณาธิการจะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้องและในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
   - เมื่อกองบรรณาธิการได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้นเป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับ บทความตีพิมพ์ในวารสาร

The Effects of Transportation Infrastructure, International Trade, and Foreign Direct Investment on Economic Growth in the Lao People's Democratic Republic

Kaysone Xayyalath[1,*] Sirikul Tulasombat[2] Kittawit Autchariyapanitkul[3] and Chaiwat Baimai[4]

Received: August 27, 2024 Revised: December 9, 2024 Accepted: December 12, 2024

Abstract

This paper examines the effects of transportation infrastructure, international trade, and foreign direct investment on the economic growth of the Lao People's Democratic Republic. This study is quantitative research using secondary data at the provincial level (10 provinces) by considering the available panel data from 2013–2022. Panel regression analysis was utilized to find the impact of independent variables on economic growth. The results highlight significant relationships between various independent variables and economic growth. Transportation infrastructure has a positive impact on economic growth, indicating that improvements in transportation infrastructure are associated with higher economic output. Foreign direct investment also shows a strong positive effect on economic growth, suggesting that increased foreign investment contributes significantly to economic growth. Conversely, international trade negatively affects economic growth, implying that a higher level of international trade can hinder economic expansion. Therefore, the Lao government should limit unnecessary goods imports and expand more road network density to connect region to region and urban to rural areas.

Keywords: Transportation infrastructure, international trade, foreign direct investment, economic growth

[1,2,4] Faculty of Business Administration, Maejo University.

[3] Faculty of Economics, Maejo University

*Corresponding author. E-mail: kaysone2014@gmail.com

ผลกระทบของโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ไกรศร ชัยยะลาด[1,*] ศิริกุล ตุลาสมบัติ[2] กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล[3] และ ชัยวัฒน์ ใบไม้[4]

วันรับบทความ: August 27, 2024 วันแก้ไขบทความ: December 9, 2024 วันตอบรับบทความ: December 12, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง การค้าระหว่างประเทศ และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในระดับจังหวัด (10 จังหวัด) จากข้อมูลพาแนลในช่วงปี ค.ศ. 2013-2022 การวิเคราะห์ใช้การถดถอยแบบพาแนลเพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ และการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยพบว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งบ่งชี้ว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งส่งผลให้ผลผลิตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ในขณะที่การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศก็มีผลเชิงบวกอย่างมากต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลงทุนจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นมีส่วนช่วยอย่างสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในทางตรงกันข้าม การค้าระหว่างประเทศกลับส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายความว่าการค้าระหว่างประเทศในระดับที่สูงขึ้นอาจขัดขวางการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้น รัฐบาลลาวควรจำกัดการนำเข้าสินค้าที่ไม่จำเป็นและขยายความหนาแน่นของเครือข่ายถนนเพื่อเชื่อมต่อภูมิภาคต่างๆ รวมถึงพื้นที่เมืองและชนบทเข้าด้วยกัน

คำสำคัญ: โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง การค้าระหว่างประเทศ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การเติบโตทางเศรษฐกิจ

[1,2,4] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

[3] คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

* Corresponding author. E-mail: kaysone2014@gmail.com

Introduction

Recent discussions have highlighted that transportation infrastructure has become a crucial driver of sustained economic growth in recent years. The transportation system is an essential infrastructure for economic growth (Zhang et al., 2021; Zhang & Cheng, 2023). Historically, the importance and advantages of transportation infrastructure for economic progress have been well-recognized. Furthermore, a country's transportation infrastructure boosts its productive volume by raising the productivity of its resources and increasing resource mobilization.

The Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) is a landlocked country, and its transportation infrastructure is underdeveloped (The World Bank, 2021). This has made Lao's economy grow at a slow rate in the last five years. The lack of direct access to the sea and insufficient facilities have limited the growth of this small domestic market, which as of 2022 had a population of only 7.2 million people. With its ongoing negotiations to join the World Trade Organization (WTO), the country has increased its efforts to integrate on a global scale with a real GDP of 4.4% (Bank of the Lao PDR, 2022). Because the Lao PDR has no border on the sea, road transport is the dominant mode of transportation, and it is believed that shortly, road transport will continue to dominate both freight and passenger traffic. Lao's transportation infrastructure has increased every year through a period of rapid expansion, which will increase the country's transportation capacity and foster economic growth. Nevertheless, the GDP per capita of Laos was $2,566 in 2022.

Furthermore, relative to FDI inflows in the manufacturing sector, the Lao PDR's economic growth over the past ten years has been significantly affected by FDI inflows into the mining and hydropower sectors, which are both highly capital-intensive. As of 2021, the FDI share of Laos' GDP was 5% (Ministry of Planing and Investment, 2021). In contrast, no notable technological advancements or innovations have taken place in other areas that would boost long-term economic productivity and performance. Therefore, foreign direct investment is still significant and essential to the sustained economic progress of emerging countries, especially the Lao PDR.

Besides, FDI international trade was significant to economic growth as well, according to the value of exports and imports that have grown gradually in 2022. The value of exports covers 52.58% share of GDP, and import value covers 46.34% share of GDP. This presents an excellent opportunity to lower logistics costs and save time on the distribution of goods. Because Laos places less importance on

investing and constructing transportation infrastructure, there have been very few empirical studies studying the relationship between economic growth and the improvement of transportation infrastructure. Hence, the researcher needs to fill any gaps of the previous studies.

Literature Review

The nexus between transportation infrastructure and economic growth

Previous studies have found the nexus between transportation infrastructure and economic growth (Nguyen, 2022), and the results present that transportation infrastructure has a positive impact on economic growth. Wang et al. (2021) analyzed the link between Korea's economic expansion and the development of its logistical infrastructure. Considering the long-run equilibrium between the two factors, the causal relationship between logistics infrastructure and economic development is assessed using vector autoregressive (VAR) and vector error correction model (VECM) techniques. It was discovered that economic growth generally follows the expansion of the logistical infrastructure. Particularly, the findings show a beneficial relationship between maritime transport and Korea's economic expansion in terms of GDP and foreign trade. Additionally, Kalan and Gokasar (2020) investigated a dynamic panel data approach for the analysis of the growth impact of highway infrastructures on economic development in Turkey by using a panel regression to measure the effect of highway capital stock and economic growth between 2004-2016.The results showed that there is a positive relationship between transportation infrastructure and economic growth. Nguyen (2022) investigated the geographical spillover effects of transportation infrastructure in Vietnam. To calculate the geographical impact of transportation infrastructure on Vietnam's economic growth from 2000 to 2019, the spatial Durbin model was used. Due to the national transportation infrastructure's connected nature, the data demonstrated that there is good evidence for each time. Transportation infrastructure spillover effects at the regional level varied significantly over time among Vietnam's four macro-regions: the southern region always has a positive spillover effect; the northern region had negative spillover effects from 2000 to 2009 and positive spillover effects from 2010 to 2019; the central region had negative spillover effects from both periods; and in the case of the Mekong Delta's economic region, negative spillovers can be seen starting in 2010.

The nexus between international trade and economic growth

There have been several studies on the relationship between international trade and economic growth (Kar & Pazarci, 2022). the investigations found that there are both positive and negative impacts between international trade and economic growth. Maitra and Chakraborty (2023) revisited trade growth dynamics in India while enhancing the importance of human capital in the context of a trade liberalization regime. Using the autoregressive distributed lag-bound testing method, it is possible to determine the cointegrating relationship between income and various combinations of the human capital dimensions of export, import, exchange rate, trade openness, education, and health. Both the long-term and short-term dynamics of these relationships support the idea that both exports and imports contribute to income growth, supporting the theories of export-led and import-led growth. While human capital promotes growth, trade openness is damaging to it. Bajo-Rubio (2022) conducted a study to examine the connection between international trade and economic growth from the standpoint of one of the most well-established theories in this area – the export-led growth hypothesis – in the instance of Spain for over 170 years. Over the entire time, exports appeared to have contributed positively to economic growth in the Spanish economy, mostly because of the higher productivity connected to the export industry. Sarania (2021) applied the Toda-Yamamoto (TY) causality test and the auto-regressive distributed lag (ARDL) bounds testing approach to cointegration in order to examine the dynamic interrelationships among infrastructure, trade openness, foreign direct investments, economic growth, fixed capital formation, labor, and inflation rate in the context of India for the period 1970 to 2018, providing policy implications of the effectiveness of these key macroeconomic determinants. The findings pointed to significant causal short- and long-term interactions between infrastructure, foreign direct investment, trade openness, and economic development between 1970 and 2018. In the long run, a bi-directional relationship exists between INFI and GDP, suggesting that India should expedite the construction of adequate and expanded infrastructure facilities in the economy and among other things, frame its policy in a more liberalized manner for various sectors, including infrastructure, to attract more foreign direct investment inflows and make more openness to trade and globalization within an environment of ease of doing business that would help to sustain higher economic growth over a long period of time.

The relationship between foreign direct investment and economic growth

Brahimi (2022) studied Albania's economy by simulating how Foreign Direct Investment (FDI) has influenced that country's economic growth. The Cobb–Douglass production function was used to analyze the effect of FDI on the economic growth of Albania. The study chose to use the economic methodologies of OLS and WLS. Data from 1970 to 2019 were used. The findings indicted that foreign direct investment has little bearing on Albania's economic progress. The findings have an impact on how policies are chosen. Solow (2007) argued that FDI plays an essential role on a practical level and that a country can develop foreign capital and technology by attracting foreign investment. Based on these statements, FDI entering a country could be a means of transferring technology to increase productivity and economic growth. The amount of research looking at how FDI affects economic growth has increased dramatically in the past twenty years. Recently, Hakim and Rosini (2022) discovered that foreign direct investment has a positive effect on the economic growth of developing countries. However, FDI has no beneficial effect on economic growth, according to Bermejo et al. (2018) and a study by Li et al. (2018), who claimed that foreign direct investment can only impact economic growth in the presence of a strong infrastructure and economic framework. The impact of foreign direct investment on economic growth is null and void if a nation's capital market is unstable (Osei & Kim, 2020). Moreover, Alam et al. (2022) investigated the unequal effects of foreign direct investment on India's economic growth from 1991 to 2019. For control variables, trade openness, inflation, and financial development are also used. This study uses the non–linear autoregressive distributed lag (NARDL) model to examine the impact of these variables on economic growth.

According to the findings, positive foreign direct investment inflow shocks have a beneficial impact on India's economic growth, whereas negative FDI inflow shocks have the opposite effect. Additionally, the Wald test confirms that foreign direct investment has an unbalanced impact on GDP growth over both the long and short term. Additionally, in the long and the short run, financial development and inflation rates greatly slow economic growth. However, trade openness only has a long–term positive impact on economic growth. Several policy implications are intended to quicken the rate of economic growth based on these research findings. Therefore, this study indicates that there is a positive impact between transportation infrastructure, international trade, and foreign direct investment on economic growth in the context of the Laos PDR.

Research Objectives

To investigate the effects of transportation infrastructure, international trade, and foreign direct investment on economic growth.

Hypothesis

There is a positive effect of transportation infrastructure, international trade, and foreign direct investment on economic growth.

Research Scope

This research study is about the effects of transport infrastructure, international trade and foreign direct investment on the economic growth of the Lao PDR.The details include transportation infrastructure being the total length of roads, foreign direct investment being the amount of investment value that foreign country invest in Laos, international trade being the total value of Laos imports and exports to other countries share with GDP, and economic growth being GDP per capita. The population in this study are 18 provinces in Laos and the sample groups the researchers used a criterion of sampling by selecting the province that has yearly foreign direct investment from foreign countries and has yearly imports and exports abroad according to a report of the Lao Statistics Bureau.

Methodology

This research is quantitative research using panel data collected from several sources such as the Laos Bureau of Statistics, and the Ministry of Public Works and Transportation. The study uses panel regression to analyze the effects of independent variables on economic growth.

Population and sample

This study uses secondary data, the population in this study being 18 provinces in Laos and, using a sampling criterion, we use purposing sampling by selecting sample groups from provinces with annual foreign direct investment from other countries as well as annual imports and exports shared in GDP. Therefore, we can choose 10 of the 18 provinces from the northern region, including three provinces Borkeo, Xaiyabuly and Luangnamtha; five provinces from the middle, including Vientiane capital; the province of Khammuane, Bolikhamxay province, Xiengkhuang province and the province of

Savannakhet, and two provinces from the southern part, Champasak and Attapeu, which complete the data for analysis. Therefore, this research can select 10 provinces with 100 observations.

Data collection

This research considered the available panel data covering the period of 2013–2022 obtained from the following sources: World Bank, Bank of Laos, Laos Statistic Bureau, Ministry of Planning and Investment and Ministry of Public Work and Transportation. For the dependent variable the GDP per capita is used to represent economic growth (Nguyen, 2021), which is divided by the provincial population (GDP per capita); the independent variable is transportation infrastructure measured by using the length of the road in kilometers as a proxy (Zhang & Cheng, 2023); and mediators are a foreign direct investment (FDI) by using the value of inflow investment from foreign investors (Hasan et al., 2022), and international trade using the value of trade between imports and exports share in the gross domestic product as a proxy (Ali et al., 2022).

Data analysis

To capture the effects of independent variables on economic growth, panel regression was used with the model expressed as follows:

$$lnGDP_{it} = \beta_1 + \beta_2 lnROAD_{it} + \beta_3 lnFDI_{it} + \beta_4 lnINT_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Where t and ε present time and error terms, respectively. GDP indicates GDP per capita, which is used as a proxy for economic growth. Trade indicates the value of all goods and other market services provided to the rest of the world. Transportation infrastructure indicates the total inland transport investment. The parameters β_2, β_3, and β_4 are the long-term elasticity of GDP per capita for transportation infrastructure, foreign direct investment, and international trade, respectively. The expected signs of β_2, β_3, and β_4 are positive because an increase in the level of transportation infrastructure should affect a higher exports and imports value share in GDP greater economic activity, and higher GDP per capita. The Levin, Lin & Chu (LLC) method is a widely used panel unit root test designed to detect stationarity in panel data (Levin et al., 2002). A stationarity test helps identify underlying trends or unit roots, enabling appropriate transformations, ensuring accurate model specification, and enhancing the robustness of statistical inferences.

This research utilized panel data. Hence, The Hausman Test is important in panel data analysis to select between Fixed Effects (FE) and Random Effects (RE) models. It calculates whether unobserved

entity-specific effects are related to the independent variables. If these effects are related, the RE model's assumptions are violated, and the FE model is more suitable to avoid biased estimators.

Research Results

Table 1 Stationary test results

Variable	Method	Statistic	*p*-value	Remarks
GDP per capita	Levin, Lin & Chu	-3.6607	0.0833*	Stationary
Transportation infrastructure	Levin, Lin & Chu	-2.7334	0.0772*	Stationary
International trade	Levin, Lin & Chu	-14.540	0.000***	Stationary
Foreign direct investment	Levin, Lin & Chu	-5.6501	0.0003**	Stationary

Source: Analyzed and concluded by the author

Table 1 shows the results of stationarity tests for four variables: GDP, transportation infrastructure, international trade, and foreign direct investment using the LLC method. The variable GDP shows a test statistic of -3.6607 with a *p*-value of 0.0833, indicating that it is stationary at the 0.1 significance level. Similarly, transportation infrastructure has test statistics of -2.7334 and a *p*-value of 0.0772, also showing stationarity at the 0.1 significance level. For the variable international trade, the test statistic is -14.540 with a highly significant *p*-value of 0.00, making it stationary at the 0.01 significance level. This robust evidence suggests that international trade is stationary. Finally, FDI has a test statistic of -5.6501 and a *p*-value of 0.0003, indicating it is stationary at the 0.05 significance level. In summary, all four variables are found to be stationary, each at various levels of significance, confirming their stationarity based on LLC test results.

Table 2 Normality test results

Variables	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Skew.	Kurt.
LnGDP	100	7.553	.391	6.715	8.817	.856	4.454
lnROAD	100	7.647	.578	6.323	8.689	–.085	2.186
LnFDI	100	16.765	2.113	11.933	22.339	.514	3.252
LnINT	100	.996	.972	.092	5.723	2.231	9.211

Source: Analyzed and concluded by the author

The descriptive statistics for the variables indicate varying levels of skewness and kurtosis. LnGDP shows a positive skewness of 0.856 and a high kurtosis of 4.454, suggesting a right-skewed distribution with heavy tails. LnROAD has a slightly negative skewness of –0.085 and a moderate kurtosis of 2.186, indicating a symmetrical distribution. LnFDI is positively skewed at 0.514 with a kurtosis of 3.252, suggesting mild skewness and peaked Ness. The interaction term, LnINT exhibits a significant positive skewness of 2.231 and a high kurtosis of 9.211, indicating a highly skewed and leptokurtic distribution. However, the values for asymmetry and kurtosis between –2 and +2 are considered acceptable to prove normal univariate distribution (Hair et al., 2010) argued that data are considered to be normal if skewness is between -2 to +2 and kurtosis is between -7 to +7. In addition, following an argument of Kline (2011), the absolute value of Skewness is greater than 3 and Kurtosis value greater than 10 may indicate a problem and values above 20 may indicate a more serious problem. Hence, it was suggested that the absolute value of Skewness and Kurtosis should not be greater than 3 and 10. Based on this recommendation, the absolute values of the Skewness and Kurtosis of all the items in this study are within the acceptable range of < 3 and < 10 respectively.

Table 3 Matrix of correlations

Variables	(1)	(2)	(3)	VIF
(1) lnROAD	1.000			1.11
(2) lnINT	0.072	1.000		1.10
(3) LnFDI	0.292	0.097	1.000	1.01

Source: Analyzed and concluded by the author

Table 3 displays a Variance Inflation Factor (VIF) analysis, which estimates multicollinearity between independent variables in a regression model. The variables listed (LnFDI, lnROAD, and LnINT) have VIF values close to 1, implying a minimal relationship with other predictors. A VIF value lower than 5 indicates no significant multicollinearity (Akinwande et al., 2015).

The effects of transportation infrastructure, international trade, and foreign direct investment (FDI) on economic growth results

Table 4 The effects of transportation infrastructure, international trade, and FDI on economic growth

Variables	Fixed effect				Random effect				Hausman test	LM test
lnGDP	Coef.	Std. Err.	*t*–value	*p*–value	Coef.	Std. Err.	*Z*–value	*p*–value		
lnROAD	0.09	0.043	2.14	0.03**	0.07	0.04	1.82	0.06*		
lnFDI	0.02	0.01	2.44	0.01***	0.03	0.01	3.02	0.00***	0.99	0.00
lnINT	–0.07	0.03	–2.45	0.01***	–0.07	0.03	–2.60	0.00***		
Constant	6.48	0.31	20.29	0.00***	6.47	0.32	19.95	0.000***		
R^2 = 0.19					R^2 = 0.27					
F–test = 6.82					$\chi 2$ = 23.06					
**** p < .01, ** p < .05, * p < .1*										

Source: Analyzed and concluded by the author

The results of a regression analysis compare fixed and random effects models, which assess the impact of three independent variables – transportation infrastructure (lnROAD), foreign direct investment (lnFDI) and international trade (lnINT) on an unspecified dependent variable. The Hausman test value of 0.99 suggests that the random effects model may be more appropriate for this data set, as the *p*–value is not significant enough to reject the null hypothesis favoring the random effects model. In addition, the estimated results of the Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects, Chibar2(01) = 136.97 and *p*–value = 0.00, indicate that the random effects model was appropriate. In conclusion, both models show that lnFDI and lnINT are significant predictors of the dependent variable, with lnFDI having a positive impact and lnINT having a negative impact. The fixed effects model suggests a slightly stronger impact for lnROAD than the random effects model, but overall, the random effects model better explains the variability in the dependent variable according to the Hausman test.

Table 4 results imply that the random effects model lnROAD has a coefficient of 0.07 with a standard error of 0.04. The *Z*–value of 1.82 and *p*–value of 0.06 indicate that lnROAD is significant at the 10% level ($p < 0.1$), suggesting a moderately significant positive impact. The coefficient for lnFDI in the random effects model is 0.03 with a standard error of 0.01. The *Z*–value of 3.02 and *p*–value of 0.00 indicate very high statistical significance at the 1% level ($p < 0.01$), suggesting a strong positive relationship. Similarly, lnINT has a coefficient of –0.07 with a standard error of 0.03. The *Z*–value of –2.60 and *p*–value of 0.00 show that lnINT is highly significant at the 1% level ($p < 0.01$), indicating a strong negative effect. The *R*–squared value for the random effects model is 0.27, suggesting that 27% of the variation in the dependent variable is explained by the model. The Chi–square value is 23.06, indicating the model's overall significance. Therefore, the equation of the results can be written as follows:

$$lnGDP_{it} = 6.47 + 0.07lnROAD_{it} + 0.03lnFDI_{it} - 0.07lnINT_{it} + \varepsilon_{it} \qquad (2)$$

Summary

The result highlights significant relationships between various independent variables and GDP. Transportation infrastructure positively impacts GDP, indicating that improvements in transportation infrastructure are associated with higher economic output. Foreign direct investment also shows a strong positive effect on GDP, suggesting that increased foreign investment contributes significantly to economic growth. Conversely, international trade negatively affects GDP, implying that higher international trade can hinder economic expansion.

Discussion and Recommendations

Regarding the effects of transportation infrastructure, international trade, and FDI on economic growth, the regression analysis reveals that FDI and international trade are significant predictors of the dependent variable, with FDI having a positive impact, and international trade having a negative impact. This aligns with Sudhakar and Velmurugan (2023) who found that FDI in India positively influences economic growth. Conversely, the negative impact of international trade on the dependent variable resonates with the findings of Shahzad et al. (2023), indicating that economic growth of the United States is much concerned with terms of trade (TOT). The estimated results of the TOT show that the US is an importing country. There could be two reasons for this. First, purchasing power is higher than selling power, negatively impacting economic growth. Second, the price of imported products is

comparatively higher than that of exported products, negatively affecting the United States' economic growth. For transportation infrastructure, the coefficient of 0.07 and *p*-value of 0.06 suggest a moderately significant positive impact at the 0.01 level, echoing the results of Ibahimov et al. (2023) and Nenavath (2023) who reported a positive correlation between transportation infrastructure and economic growth. Thus, the Lao government should invest in and enhance such infrastructure. Expanding and upgrading transportation networks can improve efficiency, reduce costs, and facilitate smoother movement of goods and people, boosting productivity and economic activity. Governments and businesses should prioritize funding for transportation projects, especially roads. Additionally, implementing smart technologies and maintaining infrastructure quality ensures long-term benefits. Strategic investments in transportation not only support current economic growth but also foster future development, enhance regional connectivity, and attract investment, thereby creating a more robust and dynamic economy.

Benefits

This study shows that Transportation infrastructure is crucial for attracting foreign direct investment and fostering economic growth. Efficient transportation networks, especially roads, can reduce logistics costs, improve accessibility, and enhance connectivity. This enables businesses to move goods and services swiftly, meeting global market demands and boosting trade. Well-developed infrastructure also signals a stable and investment-friendly environment, encouraging multinational companies to establish operations. As foreign direct investment flows in, it brings capital, technology, and expertise, which further stimulates local industries, creates jobs, and drives economic development. Thus, robust transportation infrastructure acts as a catalyst for sustained economic growth and global competitiveness.

Limitations

As this study was conducted, several limitations within the context of the Lao PDR made it quite difficult to access the data, and the researchers found that the data received from the survey had some irregularities and expected it moving away from the theory as was initially studied. Hence, the next study should collect all the data that involves designing studies and analyzing findings for deeper insights.

This study used only road length as a proxy of transportation infrastructure, which may present limitations to the results and data analysis. Therefore, future research should include, for example, air transportation for identifying transportation infrastructure. Additionally, using the share of imports and exports in GDP as a proxy for international trade and trade openness might not fully capture the complexities of trade policies, external market conditions, and non-tariff barriers.

References

Akinwande, M. O., Dikko, H. G., & Samson, A. (2015). Variance inflation factor: As a condition for the inclusion of suppressor variable(s) in regression analysis. *Open Journal of Statistics*, *5*(7), 754-767. http://dx.doi.org/10.4236/ojs.2015.57075

Alam, W., Ikram, F., Kumar, P., Haseeb, M., & Ali, N. (2022). Asymmetric effects of foreign direct investment on economic growth: Fresh evidence from India using NARDL simulation. *Millennial Asia*, *15*(3), 409-428. https://doi.org/10.1177/09763996221122205

Ali, S., Yusop, Z., Kaliappan, S. R., Chin, L., & Nazar, R. (2022). Impact of trade openness, human capital, and institutional performance on economic growth: Evidence from organization of islamic cooperation countries. *Journal of Public Affairs*, *22*(4). https://doi.org/10.1002/pa.2654

Bajo-Rubio, O. (2022). Exports and long-run growth: The case of Spain, 1850-2020. *Journal of Applied Economics*, *25*(1), 1314-1337. https://doi.org/10.1080/15140326.2022.2152562

Bank of the Lao PDR. (2022). *Annual economic report 2022*. Author.

Bermejo Carbonell, J., & Werner, R. A. (2018). Does foreign direct investment generate economic growth? A new empirical approach applied to Spain. *Economic Geography*, *94*(4), 425-456. https://doi.org/10.1080/00130095.2017.1393312

Brahimi, F. (2022). The role of foreign direct investments in the economic development of Albania. *IFAC-PapersOnLine*, *55*(39), 399-403. doi:https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.12.064

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.

Hakim, D. R., & Rosini, I. . (2022). Regional income inequality in Indonesia: The role of public and private investment. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, *56*(3), 87-101. http://dx.doi.org/10.17576/JEM-2022-5603-05

Hasan, S. A., Baig, M. A., & Lal, I. (2022). Impact of infrastructure development index on FDI: A case of Pakistan. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, *26*(3), 1-9.

https://www.abacademies.org/articles/Impact-of-infrastructure-development-index-on-fdi-a-case-of-pakistan-1528-2635-26-S3-016.pdf

Ibahimov, Z., Hajiyeva, S., Seyfullayev, I., Mehdiyev, U., & Aliyeva, Z. (2023). The impact of infrastructure investments on the country's economic growth. *Problems and Perspectives in Management*, *21*(2), 415-425. https://doi.org/10.21511/ppm.21(2).2023.39

Kalan, O., & Gokasar, I. (2020). A dynamic panel data approach for the analysis of the growth impact of highway infrastructures on economic development. *Modern Economy*, *11*(3), 726-739. https://doi.org/10.4236/me.2020.113053

Kar, A., & Pazarci, E. K. Ş. (2022). Empirical analysis of the relationship between trade openness and economic growth: The case of Eastern European countries. *Alanya Academic Review Journal*, *6*(3), 2683-2706.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

Levin, A., Lin, C.-F., & James Chu, C.-S. (2002). Unit root tests in panel data: Asymptotic and finite-sample properties. *Journal of Econometrics*, *108*(1), 1-24. https://doi.org/10.1016/S0304-4076(01)00098-7

Li, H., Liu, Y., & Peng, K. (2018). Characterizing the relationship between road infrastructure and local economy using structural equation modeling. *Transport Policy*, 61, 17-25. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.10.002

Maitra, B., & Chakraborty, M. (2023). Foreign trade, human capital and economic growth in India under the liberalised trade regime. *Journal of Asian Economic Integration*, *5*(1), 29-50. https://doi.org/10.1177/26316846221147581

Ministry of Planing and Investment. (2021). *Economic statistics. In statistical yearbook*. Lao Statistics Bureau.

Nenavath, S. (2023). Does transportation infrastructure impact economic growth in India? *Journal of Facilities Management*, *21*(1), 1-15. https://doi.org/10.1108/JFM-03-2021-0032

Nguyen, H. A. T. (2021). The role of logistics industry in the sustainable economic development of Southeast Asian countries Hong Anh Thi Nguyen. *Accounting*, *7*(7), 1681–1688. https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.5.001

Nguyen, H. M. (2022). Spatial spillover effects of transport infrastructure on economic growth of Vietnam regions: A spatial regression approach. *Real Estate Management and Valuation*, *30*(2), 12-20. https://sciendo.com/article/10.2478/remav-2022-0010?tab=references

Osei, M. J., & Kim, J. (2020). Foreign direct investment and economic growth: Is more financial development better? *Economic Modelling*, *93*, 154–161. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.07.009

Sarania, R. (2021). Interactions among infrastructure, trade openness, foreign direct investments and economic growth in India. *Journal of Infrastructure Development*, *13*(1), 21–43. https://doi.org/10.1177/09749306211023621

Shahzad, U., He, X., & Muhammad, S. (2023). How terms of trade impact economic growth: The case of the United States. *Sage Open*, *13*(2), 1–13. https://doi.org/10.1177/21582440231176452

Solow, R. (2007). The last 50 years in growth theory and the next 10. *Oxford Review of Economic Policy*, *23*(1), 3–14. https://doi.org/10.1093/oxrep/grm004

Sudhakar, P., & Velmurugan, R. (2023). Impact of foreign direct investment in Indian economic growth. *E3S Web of Conferences*, *449*, 1–15. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344902003

Wang, C., Kim, Y.–S., Wang, C., & Kim, C. Y. (2021). A study on the causal relationship between logistics infrastructure and economic growth: Empirical evidence in Korea. *Journal of Korea Trade*, *25*(1), 18–33. https://doi.org/10.35611/jkt.2021.25.1.18

The World Bank. (2021). *Lao PDR – Economic monitor: A path to recovery – thematic section: Impacts of COVID-19 on Businesses and Households*. https://documents1.worldbank.org/curated/en/099225206302288953/pdf/P17506001f93550620996e0ac7991774d32.pdf

Zhang, M., Li, Z., Wang, X., Li, J., Liu, H., & Zhang, Y. (2021). The mechanisms of the transportation land transfer impact on economic growth: Evidence from China. *Land*, *11*(1), 1–25. https://doi.org/10.3390/land11010030

Zhang, Y., & Cheng, L. (2023). The role of transport infrastructure in economic growth: Empirical evidence in the UK. *Transport Policy*, 133, 223–233. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2023.01.017

Development of a Competitive Advantage Strategy Model for Small and Medium Enterprises in the Food Industry Sector of the Lower Central Region 2

Thanatmet Wacharapibulwong[1,*]

Received: November 29, 2024 Revised: January 30, 2025 Accepted: February 3, 2025

Abstract

This research aimed to: 1) identify the components of competitive advantage strategies, 2) develop a competitive advantage strategy model, and 3) evaluate the model for Small and Medium Enterprises (SMEs) in the food industry sector of the Lower Central Region 2. The sample consisted of 400 entrepreneurs, selected through multi-stage and simple random sampling. Statistical tools used in the research included percentages, means, standard deviations, and exploratory factor analysis.The findings revealed that: 1) there were 13 key components of competitive advantage strategies, including: Strategic Cost Management, Food Innovation and Differentiation Strategy, Pricing and Market Leadership Strategy, Integrated Distribution Channel Management, Holistic Marketing Promotion Strategy, Quick and Effective Customer Response Strategy, Niche Market Focus Strategy, Integrated Quality Management Strategy, Production Efficiency Strategies, Cost-Effective Food Innovation Strategies, Technology-Driven Efficiency and Branding Strategy, Strategic Human Resource Development, and Cutting-edge Food Innovation Strategies for Sustainability; 2) The competitive advantage strategy model was named "MIRO"; and 3) The overall evaluation of the model indicated it was highly appropriate and effective.

Keywords: Model Development, Competitive Advantage Strategy, Small and Medium Enterprises

[1] Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: kritchana.won@mail.pbru.ac.th

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2

ธนัทเมศร์ วัชราพิบูลวงศ์[1,*]

วันรับบทความ: : November 29, 2024 วันแก้ไขบทความ: January 30, 2025 วันตอบรับบทความ: February 3, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 3) ประเมินรูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีจำนวน 13 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชิงนวัตกรรมอาหาร กลยุทธ์การกำหนดราคาและความเป็นผู้นำตลาด กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบองค์รวม กลยุทธ์การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การจัดการคุณภาพแบบบูรณาการ กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการการผลิต กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่าทางนวัตกรรมอาหาร กลยุทธ์การขับเคลื่อนประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีและแบรนด์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์นวัตกรรมอาหารล้ำสมัยเพื่อความยั่งยืน 2) รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ชื่อว่า “MIRO” และ 3) การประเมินการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยภาพรวมเฉลี่ยมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

* Corresponding author. E-mail: kritchana.won@mail.pbru.ac.th

บทนำ

ประเทศไทยสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมมาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2506–2509) โดยมีอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมสาขาแรกของประเทศที่ได้รับการสนับสนุน ทั้งนี้อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย เนื่องจากเป็นสายการผลิตที่ใช้วัตถุดิบหลัก คือ สินค้าทางการเกษตรและประมง อุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร ดังนั้นหากอุตสาหกรรมอาหารมีการขยายตัวจะช่วยส่งเสริมให้ผลผลิตทางการเกษตรมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย จากการรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศ ปี 2565 พบว่า ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมอาหารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนภาคการส่งออกมีการขยายตัวร้อยละ 11.0 จากสินค้าสำคัญ ได้แก่ น้ำตาลทราย ข้าวและธัญพืช และปศุสัตว์ (Office of Industrial Economics [OIE], 2023) สำหรับกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โครงสร้างเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 มีการขับเคลื่อนพัฒนาโดยภาคการผลิต 4 สาขาหลัก ได้แก่ ภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม การค้าส่งและการค้าปลีก และการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว จากประเด็นการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดนำไปสู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้เจริญเติบโตและก้าวหน้าทันต่อสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงจึงมีนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจในอนาคตโดยปัจจุบันอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 คือ อุตสาหกรรมอาหารซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของประเทศ มีจำนวนโรงงานเป็นอันดับ 3 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด จำนวน 975 แห่ง และมีเงินลงทุนมากที่สุด จำนวน 79,622.69 ล้านบาท (The Official of Strategy Management of Lower Central Provinces Group 2, 2022)

จากสภาวะการขยายตัวและการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารนั้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ หากอุตสาหกรรมอาหารต้องการพัฒนาให้มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องหาศักยภาพด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารจะต้องมีประสิทธิภาพในการบริหารและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดหรือการได้กำไรที่มากกว่าคู่แข่งขันรายอื่นทำได้ตามปกติ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่งขัน (Twin, 2023) จึงเป็นภารกิจสำคัญต่อการดำเนิน

ธุรกิจในระยะยาว เพราะเมื่อธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งขันได้ ก็หมายความว่าธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ดีกว่าคู่แข่งขันในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง โดยมีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริม คือ ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนคุณภาพของผลงานจะเป็นตัวนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่กิจการ ทั้งนี้เพื่อให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ เจริญก้าวหน้า และก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำตลาดในโอกาสต่อไป (Meejaisue, 2018) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันยังช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการหากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่ธุรกิจ และสนับสนุนให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาดในธุรกิจ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Healy et al., 2014) การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้น จากการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแตกต่าง จะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Thanarungcharoenkit et al., 2017) และการตอบสนองอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการค้นคว้านวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นที่ต้องการให้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง มีการวางแผนการส่งมอบสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วกว่าคู่แข่งและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (Nakkasem & Pasunon, 2018) ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หากธุรกิจให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา มีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ข้อมูลและใช้ในการติดต่อสื่อสารและพัฒนาความพร้อมของบุคลากรในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วย่อมส่งผลความสำเร็จต่อองค์กรในอนาคต

ดังนั้นการตระหนักถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 2 (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร) กำลังเผชิญปัญหาและความท้าทายในการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนวิธีการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์และบริการจัดส่งถึงบ้าน รวมถึงต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวสู่การค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิตและแปรรูปอาหาร พัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับเพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ (OIE, 2023) จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ การมุ่งศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการทำความเข้าใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เช่น การพัฒนานวัตกรรม การบริหารจัดการต้นทุน การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างและการตอบสนองความต้องการของตลาด เมื่อได้องค์ประกอบที่สำคัญแล้วจึงนำไปสู่การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มักขาดแนวทางที่ชัดเจนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีรูปแบบกลยุทธ์ที่เป็นระบบจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น และการประเมินรูปแบบกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นมีความจำเป็น อย่างยิ่งเนื่องจากบริบทของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน การประเมินจะช่วยยืนยันว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพการณ์จริงของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 2 มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) เป็นแนวทางที่องค์กรใช้เพื่อสร้างและรักษาตำแหน่งที่โดดเด่นในตลาด โดยมุ่งเน้นการพัฒนาจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์นี้อาจรวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเอกลักษณ์ การลดต้นทุนการผลิต หรือการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังอาจเกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรม การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ตามแนวคิดของ Porter (1998) ได้นำเสนอแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป (Generic Competitive Strategies) ไว้ตั้งแต่ปี 1980 และได้มีการพัฒนาและปรับปรุงแนวคิดนี้อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) มุ่งเน้นการลดต้นทุนในทุกกระบวนการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง (3) การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Focus) แบ่งเป็น การมุ่งเน้นต้นทุน (Cost Focus) เน้นการลดต้นทุนในตลาดเฉพาะกลุ่มหรือส่วนแบ่งตลาดที่แคบลง และการมุ่งเน้นความแตกต่าง (Differentiation Focus) สร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการพิเศษของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ Lowson et al. (1999) ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติม คือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เป็นแนวคิดในการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มุ่งเน้นการลดระยะเวลาในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการ

จัดการห่วงโซ่อุปทานที่มุ่งเน้นการลดเวลาในการผลิตและส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ต่อมาคือกลยุทธ์การตลาด 4Ps หรือที่รู้จักกันในชื่อ “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่ได้รับการปรับปรุงโดย Kotler and Armstrong (2021) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่เสนอขายแก่ลูกค้ารวมถึงคุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (2) ราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์การตั้งราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้ารวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าและการขนส่ง และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน แม้จะมีการพัฒนาแนวคิดทางการตลาดใหม่ ๆ แต่ 4Ps ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลการประยุกต์ใช้ 4Ps จำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้แนวคิดความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) ของ Tidd and Bessant (2021) ประกอบด้วย การสร้างและจัดการความรู้ (Knowledge Creation and Management) ความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัว (Learning and Adaptability) การบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อนวัตกรรม (Resource Management for Innovation) การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ (Networking and Collaboration) วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมนวัตกรรม (Innovative Organizational Culture) ความสามารถในการบริหารโครงการนวัตกรรม (Innovation Project Management) การตลาดและการทำให้นวัตกรรมเป็นเชิงพาณิชย์ (Marketing and Commercialization of Innovation) นอกจากนี้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management–CRM) ของ Kumar and Reinartz (2018) เป็นแนวทางในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร และแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของ Ulrich et al. (2009) เสนอประเด็นสำคัญ คือ มุ่งเน้นผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Business–driven HR) เชื่อมโยงกลยุทธ์และกิจกรรมกับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร และการสร้างประสบการณ์ของพนักงาน (Employee Experience) ออกแบบและปรับปรุงประสบการณ์การทำงานของพนักงานเพื่อเพิ่มความผูกพันและประสิทธิภาพ มีระบบการสรรหาคัดเลือก การพัฒนาฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน และให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการคนเก่ง

แนวคิดต่าง ๆ ที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกันในการ

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแต่ละแนวคิดมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถขององค์กรในมิติที่แตกต่างกันแต่มีเป้าหมายร่วมกัน คือ การสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ความเข้าใจและการประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถพัฒนากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทขององค์กร จากการวิเคราะห์แนวคิดทั้งหมดสามารถแบ่งกลุ่มกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลยุทธ์ด้านต้นทุนและประสิทธิภาพ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ด้านการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์ทรัพยากรและความสามารถ ซึ่งการแบ่งกลุ่มนี้จะครอบคลุมทั้งปัจจัยภายใน (ทรัพยากรและความสามารถ) และปัจจัยภายนอก (การตลาดและลูกค้า) รวมถึงมิติด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน จากการวิเคราะห์แนวคิดข้างต้นสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ 4 รูปแบบหลัก คือ รูปแบบการแข่งขันด้านการตลาด รูปแบบการแข่งขันด้านนวัตกรรม รูปแบบการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ และรูปแบบการแข่งขันด้านการบริหารดำเนินงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2

2. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2

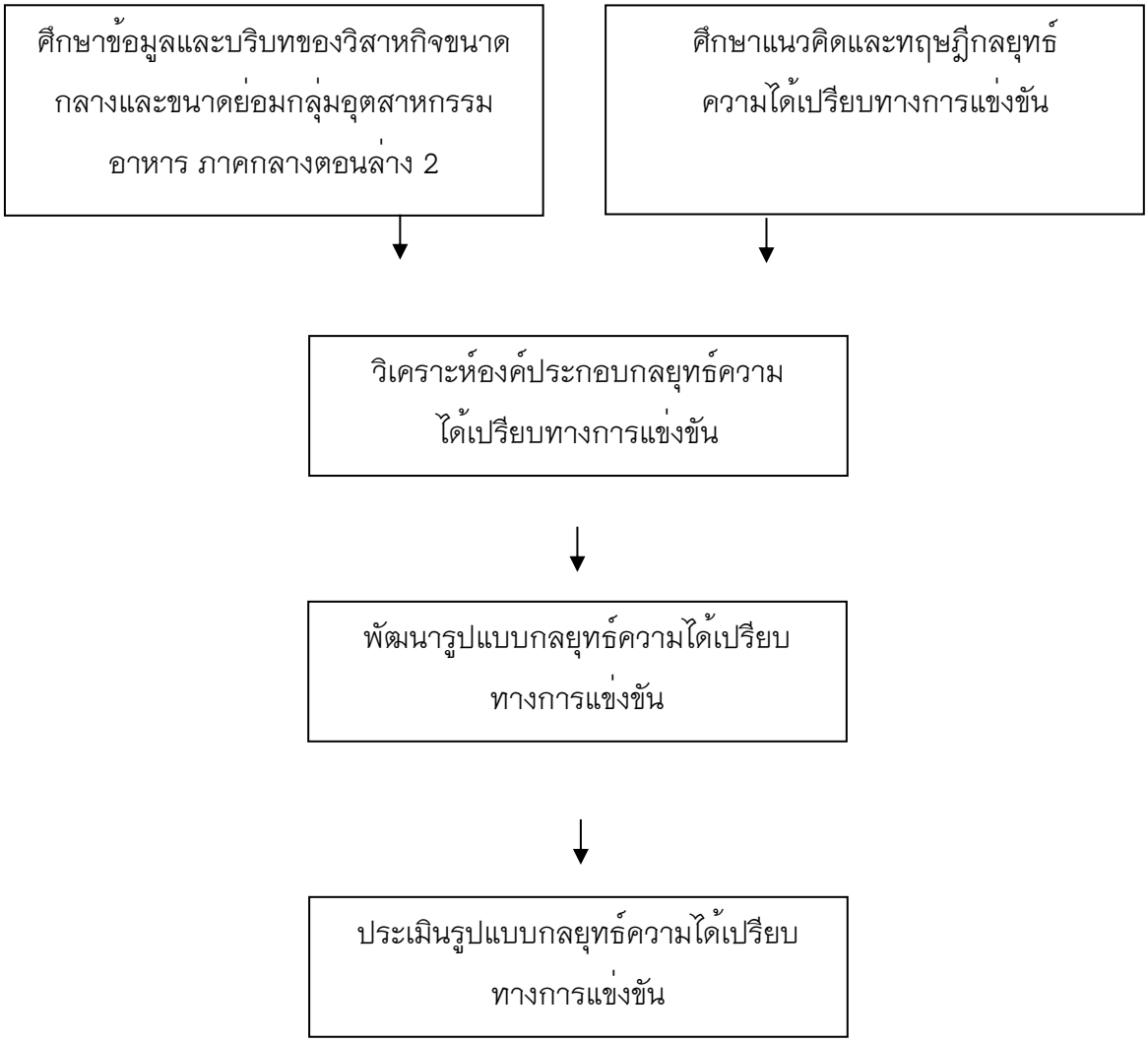
3. เพื่อประเมินรูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ประกอบด้วย แนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป (Generic Competitive Strategies) ได้แก่ การเป็นผู้นำต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การมุ่งเฉพาะกลุ่ม การตอบสนองอย่างรวดเร็ว แนวคิดกลยุทธ์การตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แนวคิดความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management–CRM) และแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management–SHRM) โดยการวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินตั้งแต่

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันฯ
ที่มา: Analyzed and concluded by the author

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 จำแนกตามจังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 205 ราย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 176 ราย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 553 ราย และจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 304 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,235 ราย (Department of Industrial Works [DIW], 2023)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ผู้วิจัยได้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎที่ชูแมคเกอร์และโลแมกซ์ (Schumacker & Lomax, 1996) ได้เสนอให้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล 10 – 20 ตัวอย่างต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งสอดคล้องกับเงื่อนไขของขนาดตัวอย่างที่ใช้กับสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลของแฮร์และคณะ (Hair et al., 2022) ที่นำเสนอว่าการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนอย่างน้อย 10 – 20 เท่าของตัวแปรเชิงสังเกต ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 40 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อยเท่ากับ 10 x 40 = 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่ตามจังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม จากนั้นสุ่มเลือกผู้ประกอบการตามสัดส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละจังหวัด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery) (Srisaard, 2017)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรแห่งนี้ และระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กรจนถึงปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดค่าความเห็นด้วยของลิเคิร์ท (Likert, 1967) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่องค์กรที่ต้องมีอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่องค์กรที่ต้องมีอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่องค์กรที่ต้องมีอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่องค์กรที่ต้องมีอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่องค์กรที่ต้องมีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการวิจัยจากคำถามข้อรายการ (Item) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป คัดเลือกไว้เพราะข้อคำถามใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (Srisaard, 2017) ซึ่งผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่า IOC รายข้อคำถามแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีลักษณะเช่นเดียวกันในจังหวัดนครปฐมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัย จำนวน 30 ราย แล้วนำมาทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟา (α) ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อคำถามนั้นควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Kaiyawan, 2018) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.86

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกการวิจัยกับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) คือ ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามแบบสอบถามและธุรกิจที่อยู่ระหว่างการปิดกิจการหรือล้มละลาย การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่ตามจังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม จากนั้นสุ่มเลือกผู้ประกอบการตามสัดส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละจังหวัด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องทันทีหลังได้รับแบบสอบถามคืน มีการลงรหัสข้อมูลโดยผู้วิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง กรณีพบข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่สอดคล้องกันจะติดต่อผู้ตอบเพื่อยืนยันข้อมูลอีกครั้ง ข้อมูลทั้งหมดถูกจัดเก็บในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการป้องกันการเข้าถึงด้วยรหัสผ่าน ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล คือ ผู้ประกอบการบางราย

ไม่สะดวกให้ข้อมูลด้านการเงินและกลยุทธ์การแข่งขัน จึงต้องใช้การสร้างความเชื่อมั่นและชี้แจงการรักษาความลับของข้อมูลอย่างละเอียด ส่วนพื้นที่ห่างไกลมีข้อจำกัดในการเดินทางจึงใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ร่วมกับการโทรศัพท์ติดตาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการพัฒนารูปแบบและประเมินรูปแบบดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ (Kaiyawan, 2018)

4.3.1) คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

4.3.2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) เป็นการสกัดเอาลักษณะเด่นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายลักษณะร่วมกันที่ตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการวัดด้วยการวิเคราะห์สกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

4.3.3) การหมุนแกนองค์ประกอบ เป็นการจัดกลุ่มปัจจัยให้อยู่ในรูปที่สามารถอธิบายหรือขยายความของการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยวิธีการหมุนแกนแบบออโธโกนอล (Orthogonal) ด้วยวิธีแวริแม็ค (Varimax) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาองค์ประกอบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ดังนี้

4.3.3.1) องค์ประกอบต้องมีค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดหรือค่าไอแกน (Eigan Vale) มากกว่า 1.0 ขึ้นไป

4.3.3.2) ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.3

4.3.3.3) กำหนดชื่อองค์ประกอบร่วมจากตัวแปรสังเกตได้หลาย ๆ ตัวแปรที่ร่วมกันเพื่อชี้วัดกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร แต่ละองค์ประกอบนั้น ๆ

4.3.3.4) วิเคราะห์และตรวจสอบความเหมาะสมของการพัฒนาองค์ประกอบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

4.4 การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 จะใช้หลักการวิเคราะห์จัดกลุ่มการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวคิดของ Hair et al. (2019) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Cluster Analysis เป็นเทคนิคการแบ่งกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการจัดกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยพิจารณาจากลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และสามารถใช้ตัวแปรหลายตัวในการแบ่งกลุ่มร่วมกับการวิเคราะห์ตามระดับขีดความสามารถ (Capability Level) พิจารณาจากความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ศักยภาพการผลิต การตลาด นวัตกรรม การบริหารจัดการ

4.5 การประเมินการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 5 คน โดยใช้แบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ สอดคล้องและเหมาะสมมากที่สุด (5) สอดคล้องและเหมาะสมมาก (4) สอดคล้องและเหมาะสมปานกลาง (3) สอดคล้องและเหมาะสมน้อย (2) สอดคล้องและเหมาะสมน้อยที่สุด (1) โดยพิจารณาจาก 4 มิติหลัก คือ มิติความสอดคล้องกับบริบท มิติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ มิติผลลัพธ์และประสิทธิผลและมิติความยั่งยืน

ตารางที่ 1 สรุปสถิติที่ใช้ในการอภิปรายและผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล
1. การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการประเมินการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 94.00 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.25 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.75 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.75 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรแห่งนี้ส่วนใหญ่ 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.75 ระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กรจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่ 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.47, S.D.= .78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจการสามารถกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าและกลไกการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.75, S.D.= .80) รองลงมา คือ กิจการมีการวางแผนในการใช้วัตถุดิบในการผลิตและบริการโดยเน้นการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ให้เกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด ($\bar{X}$= 4.71, S.D.= .71) กิจการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ออกสู่ตลาดเป็นรายแรก ทำให้คู่แข่งขันพัฒนาตามทันได้ยาก ($\bar{X}$= 4.68, S.D.= .82) กิจการสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและประหยัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ($\bar{X}$= 4.68, S.D.= .81) และกิจการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดแต่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.11, S.D.= .89)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ได้องค์ประกอบทั้งหมด จำนวน 13 องค์ประกอบ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สามารถสรุปองค์ประกอบได้ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรและกำหนดชื่อองค์ประกอบ

ชื่อองค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 1 : การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Cost Management)	1. กิจการมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการผลิตอาหารและบริการที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้	.878
	2. กิจการสามารถรักษาระดับต้นทุนหรือลดต้นทุนของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.903
	3. กิจการมีการบริหารต้นทุนทั้งระบบต่ำกว่าคู่แข่งขันที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเหมือนกัน	.826
องค์ประกอบที่ 2 : กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชิงนวัตกรรมอาหาร (Food Innovative Differentiation Strategy)	5. กิจการสามารถออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและบริการที่มีคุณลักษณะความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขัน	.729
	6. กิจการมีกระบวนการผลิตสินค้าอาหารและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีประสิทธิภาพ	.735
	7. กิจการมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจแก่ลูกค้า	.795
องค์ประกอบที่ 3 : กลยุทธ์การกำหนดราคาและความเป็นผู้นำ	9. กิจการสามารถกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าและกลไกการตลาด	.798

ชื่อองค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ตลาด (Pricing Strategy and Market Leadership)	10. กิจการสามารถลดราคาสินค้าจากเดิมที่กำหนดไว้เพื่อสร้างยอดขายและแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า	.755
	11. กิจการสามารถกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน	.378
องค์ประกอบที่ 4 : กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Distribution Channel Management)	12. กิจการสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างหลากหลายทั้งระบบ Off Line และ On Line	.723
	13. กิจการมีทำเลที่ตั้งและการคมนาคมที่สะดวก ลูกค้าง่ายและรวดเร็วต่อการเข้าถึง	.585
	14. กิจการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายระดับเพื่อกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง	.853
องค์ประกอบที่ 5 : กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Promotion Strategy)	15. กิจการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ลด แถม เป็นต้น	.382
	16. กิจการมีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย	.704
	17. กิจการมีกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า	.831

ชื่อองค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 6 : กลยุทธ์การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Quick Customer Response Strategy and Effective)	18. กิจการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความรวดเร็วตามคำสั่งซื้อ การผลิตสินค้า และการบริการส่งมอบสินค้า	.478
	19. กิจการมีการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด	.841
	20. กิจการมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาจากข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.830
องค์ประกอบที่ 7 : กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market Focus Strategy)	21. กิจการสามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากกว่าการมุ่งเน้นลูกค้าทุกกลุ่ม	.471
	22. กิจการให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาด	.477
	23. กิจการมุ่งเน้นการติดต่อและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	.713

ชื่อองค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 8 : กลยุทธ์การจัดการคุณภาพแบบบูรณาการ (Integrated Quality Management Strategy)	24. กิจการมีการวางแผนในการใช้วัตถุดิบในการผลิตและบริการโดยเน้นการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ให้เกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด	.829
	26. กิจการมีกระบวนการตรวจสอบและรักษามาตรฐานวัตถุดิบ สินค้า และบริการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง	.561
	36. กิจการมีกระบวนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับ	.615
องค์ประกอบที่ 9 : กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการการผลิต (Strategies for Increasing Production Management Efficiency)	27. กิจการสามารถบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ	.802
	28. กิจการสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและประหยัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	.766
	29. กิจการมีการปรับปรุงการผลิตสินค้าและบริการให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ	.684
องค์ประกอบที่ 10 : กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่าทางนวัตกรรม	30. กิจการสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ	.844

ชื่อองค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
อาหาร (Food Innovation Cost Effectiveness Strategy)	31. กิจการมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารและบริการใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอต่อลูกค้าก่อนคู่แข่งอยู่เสมอ	.746
	32. กิจการมีการหาวิธีการใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้า อาหาร และบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางนวัตกรรมของธุรกิจ	.751
องค์ประกอบที่ 11 : กลยุทธ์การขับเคลื่อนประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีและแบรนด์ (Strategy To Drive Efficiency with Technology and Brand)	33. กิจการให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการงานให้เกิดประสิทธิภาพอยู่เสมอ	.664
	34. กิจการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ทำให้เกิดการลดแรงงาน ลดเวลาและลดความผิดพลาดในการผลิตและบริการ	.862
	35. กิจการใช้ชื่อตราสินค้าหรือแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียง เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเป็นที่ยอมรับ	.760
องค์ประกอบที่ 12 : การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Development)	25. กิจการมีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลดีขึ้น	.779

ชื่อองค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
	37. กิจการมีระบบการสรรหา คัดเลือก การพัฒนาฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน เพื่อสามารถสร้างการบริการที่ดีแก่ลูกค้า	.792
	38. กิจการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบุคลากรในการเรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อคิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.840
	39. กิจการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการคนเก่งให้เติบโตขึ้นสู่ตำแหน่งผู้บริหารที่สามารถทำงานให้กิจการเป็นองค์กรชั้นนำ	.842
องค์ประกอบที่ 13 : กลยุทธ์นวัตกรรมอาหารล้ำสมัยเพื่อความยั่งยืน (Cutting-edge Food Innovation Strategies for Sustainability)	4. กิจการมีการวิจัยและพัฒนาที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่เกิดความสูญเสียและสิ้นเปลืองต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	.354
	8. กิจการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหาร และบริการใหม่ออกสู่ตลาดเป็นรายแรก ทำให้คู่แข่งขันพัฒนาตามทันได้ยาก	.531
	40. กิจการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อพนักงาน ผู้บริโภค ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม	.816

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

จากตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.3 ได้องค์ประกอบทั้งหมด จำนวน 13 องค์ประกอบ ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชิงนวัตกรรมอาหาร องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การกำหนดราคาและความเป็นผู้นำตลาด องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ องค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบองค์รวม องค์ประกอบที่ 6 กลยุทธ์การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่ 7 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม องค์ประกอบที่ 8 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพแบบบูรณาการ องค์ประกอบที่ 9 กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการการผลิต องค์ประกอบที่ 10 กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่าทางนวัตกรรมอาหาร องค์ประกอบที่ 11 กลยุทธ์การขับเคลื่อนประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีและแบรนด์ องค์ประกอบที่ 12 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และองค์ประกอบที่ 13 กลยุทธ์นวัตกรรมอาหารล้ำสมัยเพื่อความยั่งยืน

ส่วนที่ 4 ผลการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2

ผลการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ได้รูปแบบชื่อว่า “MIRO” ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing Strategy หรือ M –Marketing) ได้จากการสังเคราะห์องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การกำหนดราคาและความเป็นผู้นำตลาด องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ องค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบองค์รวม และองค์ประกอบที่ 7 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม 2) กลยุทธ์นวัตกรรมเชิงคุณค่าสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร (Value Innovation Strategy for the Food Industry หรือ (I – Innovation) ได้จากการสังเคราะห์องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชิงนวัตกรรมอาหาร องค์ประกอบที่ 10 กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่าทางนวัตกรรมอาหาร องค์ประกอบที่ 11 กลยุทธ์การขับเคลื่อนประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีและแบรนด์ และองค์ประกอบที่ 13 กลยุทธ์นวัตกรรมอาหารล้ำสมัยเพื่อความยั่งยืน 3) กลยุทธ์ทรัพยากรเชิงอัจฉริยะ (Smart Resource Strategy หรือ R – Resource) ได้จากการสังเคราะห์องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ องค์ประกอบที่ 9 กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการการผลิต และ

องค์ประกอบที่ 12 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และ 4) กลยุทธ์การดำเนินงานที่เป็นเลิศ (Operational Excellence Strategy หรือ O – Operation) ได้จากการสังเคราะห์องค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 6 กลยุทธ์การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และองค์ประกอบที่ 8 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพแบบบูรณาการ สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 “MIRO”

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

ส่วนที่ 5 ผลการประเมินการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2

รายการการประเมินการพัฒนารูปแบบ	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)**	**S.D.**	**แปลผล**
1. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2	5.00	0.76	มากที่สุด
2. รูปแบบกลยุทธ์นวัตกรรมเชิงคุณค่าสำหรับอุตสาหกรรมอาหารเหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2	4.80	0.82	มากที่สุด
3. รูปแบบกลยุทธ์ทรัพยากรเชิงอัจฉริยะเหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2	4.80	0.89	มากที่สุด
4. รูปแบบกลยุทธ์การดำเนินงานที่เป็นเลิศเหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2	4.60	0.79	มากที่สุด
5. รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารปัจจุบัน	5.00	0.91	มากที่สุด
6. รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐ	4.80	0.87	มากที่สุด
7. รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้จริง	5.00	0.90	มากที่สุด
8. รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	5.00	0.77	มากที่สุด
9. รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของภูมิภาค	4.80	0.83	มากที่สุด

รายการการประเมินการพัฒนารูปแบบ	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)**	**S.D.**	**แปลผล**
10. รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน “MIRO” โดยภาพรวมเหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2	4.80	0.86	มากที่สุด
ภาพรวมเฉลี่ย	4.88	0.85	มากที่สุด

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 โดยภาพรวมเฉลี่ยมีความสอดคล้องและเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายการประเมินพบว่า รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารปัจจุบัน รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้จริง รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบกลยุทธ์ทรัพยากรเชิงอัจฉริยะเหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐ และรูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน “MIRO” โดยภาพรวมเหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการประเมินการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ที่ใช้ชื่อว่ารูปแบบ “MIRO” มีความเหมาะสมและสอดคล้องมากที่สุดที่จะนำไปส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของภูมิภาคได้จริง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้องค์ประกอบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 เพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน การค้นหาจุดแข็งและโอกาสในการพัฒนา ตลอดจนการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่เหมาะสมและการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน

2. ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการผลิต การสร้างนวัตกรรมและการยกระดับมาตรฐานการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. ผลการศึกษาครั้งนี้จะนำไปสู่การมีกรอบแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ชัดเจน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาค การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการและแรงงาน รวมถึงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมอาหารในภูมิภาค โดยผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการที่จะนำไปพัฒนาธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐที่จะใช้กำหนดนโยบาย สถาบันการศึกษาที่จะใช้ในการวิจัยและพัฒนา หน่วยงานสนับสนุนที่จะใช้ในการให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนเครือข่ายธุรกิจที่จะใช้ในการสร้างความร่วมมือต่อไป

สรุป และอภิปรายผล

สรุป

องค์ประกอบของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ได้องค์ประกอบทั้งหมด จำนวน 13 องค์ประกอบ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ 1 การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชิงนวัตกรรมอาหาร องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การกำหนดราคาและความเป็นผู้นำตลาด องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ องค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบองค์รวม องค์ประกอบที่ 6 กลยุทธ์การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่ 7 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม องค์ประกอบที่ 8 กลยุทธ์การ

จัดการคุณภาพแบบบูรณาการ องค์ประกอบที่ 9 กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการการผลิต องค์ประกอบที่ 10 กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่าทางนวัตกรรมอาหาร องค์ประกอบที่ 11 กลยุทธ์การขับเคลื่อนประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีและแบรนด์ องค์ประกอบที่ 12 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และองค์ประกอบที่ 13 กลยุทธ์นวัตกรรมอาหารล้ำสมัยเพื่อความยั่งยืน โดยการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ได้รูปแบบ ชื่อว่า “MIRO” ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร 2) กลยุทธ์นวัตกรรมเชิงคุณค่าสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร 3) กลยุทธ์ทรัพยากรเชิงอัจฉริยะ และ 4) กลยุทธ์การดำเนินงานที่เป็นเลิศ และผลการประเมินการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ใช้ชื่อว่ารูปแบบ “MIRO” มีความเหมาะสมและสอดคล้องมากที่สุด

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ได้องค์ประกอบทั้งหมด จำนวน 13 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชิงนวัตกรรมอาหาร กลยุทธ์การกำหนดราคาและความเป็นผู้นำตลาด กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบองค์รวม กลยุทธ์การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การจัดการคุณภาพแบบบูรณาการ กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการการผลิต กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่าทางนวัตกรรมอาหาร กลยุทธ์การขับเคลื่อนประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีและแบรนด์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์นวัตกรรมอาหารล้ำสมัยเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ เนื่องจากความซับซ้อนของอุตสาหกรรมอาหารมีความซับซ้อนสูงทั้งในด้านการผลิต การตลาด และการจัดการ รวมถึงการแข่งขันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รุนแรงจากคู่แข่ง ในประเทศและต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ครอบคลุมหลากหลายมิติ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและตอบสนองได้หลากหลาย และแนวโน้มด้านความยั่งยืน ความต้องการอาหารที่ผลิตอย่างยั่งยืนมีมากขึ้นจึงต้องมีกลยุทธ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongwiritthon and Utama-ang (2021) ที่ศึกษา การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการ

เป็นผู้นำ ด้านต้นทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2021) ที่ศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน: กรณีศึกษา SMEs ในเวียดนาม พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเวียดนาม ประกอบด้วย ความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ ด้านแรงงาน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ด้านการกำหนดราคา ด้านความรวดเร็วทางนวัตกรรม ด้านชื่อเสียงกับลูกค้า ซัพพลายเออร์และคู่แข่งขัน และส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puspaningrum (2020) ที่ศึกษาการมุ่งเน้นตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มุ่งเน้นตลาดมีส่วนช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาที่แข่งขันได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ SMEs

2. การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ได้รูปแบบชื่อว่า “MIRO” ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing Strategy หรือ M –Marketing) กลยุทธ์นวัตกรรมเชิงคุณค่าสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร (Value Innovation Strategy for the Food Industry หรือ I – Innovation) กลยุทธ์ทรัพยากรเชิงอัจฉริยะ (Smart Resource Strategy หรือ R – Resource) และกลยุทธ์การดำเนินงานที่เป็นเลิศ (Operational Excellence Strategy หรือ O – Operation) เนื่องมาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในบริบทเฉพาะของอุตสาหกรรมอาหารในพื้นที่ดังกล่าว รูปแบบนี้สะท้อนถึงการผสมผสานแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ การสร้างนวัตกรรม การจัดการทรัพยากรอย่างชาญฉลาด และการมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง โดยกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร (M) เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า คู่ค้า และพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อาจมีทรัพยากรจำกัด กลยุทธ์นวัตกรรมเชิงคุณค่า (I) มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าเพิ่ม และตอบสนองความต้องการของตลาดในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของผู้บริโภค กลยุทธ์ทรัพยากรเชิงอัจฉริยะ (R) เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการนำเทคโนโลยีและความรู้สมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มักมีข้อจำกัดด้าน

ทรัพยากร และกลยุทธ์การดำเนินงานที่เป็นเลิศ (O) มุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การรวมกลยุทธ์ทั้งสี่นี้เข้าด้วยกันในรูปแบบ “MIRO” สะท้อนถึงแนวทางแบบองค์รวมในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคำนึงถึงทั้งปัจจัยภายนอก (การตลาดและนวัตกรรม) และปัจจัยภายใน (การจัดการทรัพยากรและการดำเนินงาน) ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องการความยืดหยุ่น การปรับตัวที่รวดเร็ว และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Palmatier and Steinhoff (2019) ที่กล่าวว่า ในยุคดิจิทัล การตลาดเชิงพันธมิตรได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่เพียงแต่เปลี่ยนวิธีที่บริษัทสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับวิธีที่พวกเขาต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ด้วย การตลาดเชิงพันธมิตร ในยุคดิจิทัลจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงและมีความหมายสำหรับลูกค้าแต่ละราย สอดคล้องแนวคิดของ Matthyssens (2019) ที่ศึกษาการสร้างแนวคิดใหม่เกี่ยวกับนวัตกรรมเชิงคุณค่าสำหรับอุตสาหกรรม 4.0 และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งในภาคอุตสาหกรรม พบว่า การบูรณาการข้อมูลจากหลายแหล่งผ่านอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีขึ้น และการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น การสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่าในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างหลายฝ่ายในองค์กร รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก ตลอดจนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งและการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคอุตสาหกรรม 4.0 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu et al. (2022)ที่ศึกษาการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในการปรับปรุงคุณภาพและการอุดหนุนราคาของห่วงโซ่อุปทานอาหารเกษตร พบว่า การปรับปรุงคุณภาพและการอุดหนุนราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานอาหารเกษตร แต่ต้องมีการจัดการอย่างสมดุล แสดงให้เห็นว่า การลงทุนในการปรับปรุงคุณภาพสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรในระยะยาว โดยการอุดหนุนราคาสามารถกระตุ้นความต้องการในตลาดและช่วยเกษตรกรรายย่อยได้ในระยะสั้น แต่อาจไม่ยั่งยืนในระยะยาวหากไม่มีการพัฒนาคุณภาพควบคู่กัน การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพและการอุดหนุนราคา แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการปรับปรุงคุณภาพสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในระยะยาว

3. การประเมินการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 โดยภาพรวมเฉลี่ยมีความสอดคล้องและเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารปัจจุบัน รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้จริง รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของ SMEs และรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบกลยุทธ์ทรัพยากรเชิงอัจฉริยะเหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 รูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐ และรูปแบบกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน “MIRO” โดยภาพรวมเหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบนี้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นมีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้จริง และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร แสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มักมีทรัพยากรจำกัดและต้องการแนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง การประเมินที่อยู่ในระดับสูงนี้สะท้อนถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์ “MIRO” กับความต้องการและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหาร ภาคกลางตอนล่าง 2 โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นผลมาจากการวิเคราะห์และพัฒนาอย่างรอบด้าน คำนึงถึงทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงแนวโน้มและความท้าทายในอุตสาหกรรมอาหารปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Retnawati and Retnaningsih (2019) ที่ศึกษาบทบาทของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นตลาดต่อความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านผลการดำเนินงานทางการตลาด: การศึกษาในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในชวากลาง พบว่า บริษัทในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลให้ความสำคัญกับการพัฒนา ทั้งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นตลาด เพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังเน้นความสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมนวัตกรรมการกล้าเสี่ยงและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meksuwan and Sanamthong (2021) ที่ศึกษารูปแบบการพัฒนาองค์กรเชิงกลยุทธ์ เพื่อการ

เปลี่ยนแปลงสำหรับองค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย พบว่า ผลการประเมินรูปแบบโดยการสนทนากลุ่ม สรุปได้ว่า ภาพรวมของรูปแบบการพัฒนาองค์กรเชิงกลยุทธ์นี้มีความเหมาะสมทั้งในด้านองค์ประกอบของขั้นตอนการพัฒนาองค์กร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาองค์กรเชิงกลยุทธ์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับองค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jadtanim et al. (2022) ที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบศักยภาพนักบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมในยุคความปกติใหม่ (New Normal) พบว่า รูปแบบศักยภาพนักบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมในยุคความปกติใหม่ที่ได้รับความเห็นชอบด้วยมติเป็นเอกฉันท์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่มมาสร้างคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพนักบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมในยุคความปกติใหม่ และคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพนักบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมในยุคความปกติใหม่ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าคู่มือมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันโดยอาจจัดตั้งศูนย์ประสานงานหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการ

1.2 ควรมีนโยบายสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมอาหารสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะ เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมอาหารสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3 ภาครัฐควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับการยกระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) หรือแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI IoT หรือ Blockchain ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหาร

2.2 ควรมีการพัฒนาหลักสูตรหรือโปรแกรมการฝึกอบรมเฉพาะทางสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเน้นการพัฒนาทักษะที่จำเป็นตามกรอบ MIRO

2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบ MIRO กับรูปแบบกลยุทธ์อื่น ๆ ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหาร

2.4 ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดและประเมินประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบในรูปแบบ MIRO เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถประเมินและปรับปรุงการดำเนินงานของตนเองได้อย่างเป็นระบบ

2.5 ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อปรับใช้รูปแบบ MIRO ในบริบทของอุตสาหกรรมอาหารในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย หรือในประเทศอื่น ๆ เพื่อทดสอบความเป็นสากลของรูปแบบ และปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่สนับสนุนให้ดำเนินการวิจัยนี้ และได้ดำเนินการขออนุญาตตรวจสอบจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการ โดยการพิจารณาโครงการวิจัยจากคณะอนุกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่ให้การรับรอง
โครงการวิจัยที่: ECPB_R 28/2566 อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจผลงานรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล

บรรณานุกรม

Department of Industrial Works. (2023). *Industrial factory statistics 2023*. https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/ [in Thai]

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Healy, P., Serafeim, G., Srinivasan, S., & Yu, G. (2014). Market competition, earnings management, and persistence in accounting profitability around the world. *Review of Accounting Studies*, *19*(4), 1281-1308. https://doi.org/10.1007/s11142-014-9277-8

Jadtanim, C., Chotiwong, C. & Attavinijtrakarn. P. (2022). Development of HR potentiality model for industrial business in the age of new normal. *Nakhon Lampang Buddhist's Journal*, *11*(1),123–138. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBJ/article/view/257963 [in Thai]

Kaiyawan, Y. (2018). *Principles of research statistics and SPSS usage* (5th ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.

Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.

Lowson, B., King, R., & Hunter, A. (1999). *Quick response: Managing the supply chain to meet consumer demand.* Wiley.

Matthyssens, P. (2019). Reconceptualizing value innovation for Industry 4.0 and the industrial internet of things. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *34*(6), 1203–1209. https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0348

Meejaisue, P. (2018). *Strategic management* (6th ed.). Ramkhamhaeng University Press. [in Thai]

Meksuwan, W., & Sanamthong, E. (2021). Strategic organization development model for the changes within private organizations in Thailand. *Journal of Buddhist Anthropology*, *6*(4), 160–175. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/248225 [in Thai]

Nakkasem, W., & Pasunon, P. (2018). Factors affecting the competitive advantage of service business entrepreneurs in Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 11*(1), 2148–2167. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/120933/93421 [in Thai]

Nguyen, H., Tran, T. H. M., Nguyen, T. H. Y. & Truong, D. D. (2021). The influence of competitive advantage on financial performance: A case study of SMEs in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(5), 335–343. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0335

Office of Industrial Economics. (2023). *Report on the industrial economics status in Q4/2022 and outlook for Q1/2023*. https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/quarterly_industrial/Q4_2022 andOutlookQ1_2023_en.pdf [in Thai]

The Official of Strategy Management of Lower Central Provinces Group 2. (2022, March 26). *The development plan for the lower central provincial cluster 2, B.E. 2566-2570 (2023-2027)*. https://www.huahin.go.th/new/ebook/detail/162/data.html [in Thai]

Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship marketing in the digital age*. Routledge.

Pongwiritthon, R., & Utama-ang, S. (2021). The management of small and medium enterprieses to achieve competitive advantages northern of Thailand. *Journal of Management Sciences*, *28*(1), 49-63. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/63807/52356 [in Thai]

Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, *23*(1), 19-27. https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847

Retnawati, B. B., & Retnaningsih, C. (2019). Role of entrepreneurial orientation and market orientation on competitive advantage through marketing performance: The study at marine-based food processing industry in Central Java. In *3rd Asia Pacific international conference of management and business science (AICMBS 2019)* (pp. 66-71). https://www.atlantis-press.com/article/125938763.pdf

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.

Srisaard, B. (2017). *Introduction to research* (10th ed.). Suweeriyasarn. [in Thai]

Thanarungcharoenkit, P., Somsophin, S., Klamchana, T., Chaebua, W. & Jadesadalug, V. (2017). Business strategies for creating competitive advantage of Mr. Ice Cream Restaurant, Nakhon Pathom Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, *10*(1), 1152-1167. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/88948 [in Thai]

Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.

Twin, A. (2023, April 2). *Competitive advantage definition with types and examples*. https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp

Ulrich, D., Allen, J., Brockbank, W., Younger, J., & Nyman, M. (2009). *HR transformation: Building human resources from the outside in*. McGraw Hill.

Xu, J., Cai, J., Yao, G., & Dai, P. (2022). Strategy optimization of quality improvement and price subsidy of agri-foods supply chain. *Foods*, *11*(12). 1-19. https://www.mdpi.com/2304-8158/11/12/1761

Seng Ho Bookstore: 100 Years of Family Business Continuity – A Grounded Theory Study

Apichaya Pipawakorn[1,*] and Phitak Siriwong[2]

Received: September 30, 2024 Revised: December 8, 2024 Accepted: December 20, 2024

Abstract

Seng Ho Bookstore serves as a notable example of a family business that has thrived for over a century. This research aims to explore the factors contributing to its sustainability, using grounded theory methodology to gain a deep understanding of the succession processes in a family-run bookstore. The study has two primary objectives: first, to examine the succession strategies employed in this family business, and second, to develop a grounded theory of the succession process. To achieve these objectives, data were collected from two main groups of key informants: organizational representatives, business executives, successors, and other individuals involved in the operations of Seng Ho Bookstore. Data collection methods included in-depth interviews, observations, note-taking, and document analysis. The research findings reveal a seven-stage succession process, which begins with the pre-entry phase and culminates in the complete transfer of management to the next generation. These stages include introduction and familiarization, internship, active participation, management, and the transition of administrative responsibilities at both preliminary and final stages

Keywords: Grounded Theory, Family Business, Business Continuity, Bookstore

[1] Faculty of Business Administration, Sripatum University

[2] Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding author. E-mail: pipawakorn.a@gmail.com

ร้านหนังสือเส้งโห ความต่อเนื่องของธุรกิจครอบครัว 100 ปี – การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก

อภิชญา พิภวากร[1,*] พิทักษ์ ศิริวงศ์[2]

วันรับบทความ: September 30, 2024 วันแก้ไขบทความ: December 8, 2024 วันตอบรับบทความ: December 20, 2024

บทคัดย่อ

ร้านหนังสือเส้งโห เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินกิจการมายาวนานกว่าศตวรรษ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปรากฏการณ์ความยั่งยืนของธุรกิจดังกล่าว โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก เพื่อทำความเข้าใจแนวทางและกระบวนการสืบทอดธุรกิจร้านหนังสือครอบครัวอย่างลึกซึ้ง การศึกษาเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) การศึกษาแนวทางของกระบวนการสืบทอดธุรกิจร้านหนังสือครอบครัว และ 2) การสร้างทฤษฎีฐานรากเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้แทนองค์กร ผู้บริหาร และผู้สืบทอดธุรกิจ รวมถึงสมาชิกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานของร้านหนังสือเส้งโห ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การจดบันทึก และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยเผยให้เห็นถึงกระบวนการสืบทอดธุรกิจร้านหนังสือครอบครัวที่ประกอบด้วย 7 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ก่อนเข้าสู่ธุรกิจครอบครัว ระยะที่ 2 การแนะนำ ทำความรู้จัก ระยะที่ 3 การฝึกงานในธุรกิจครอบครัว ระยะที่ 4 การปฏิบัติงาน ระยะที่ 5 การบริหารงานในธุรกิจครอบครัว ระยะที่ 6 การส่งมอบงานบริหารเบื้องต้น และระยะที่ 7 การส่งมอบการบริหารที่สมบูรณ์แก่ทายาทรุ่นต่อไป

คำสำคัญ: ทฤษฎีฐานราก ธุรกิจครอบครัว ความต่อเนื่องทางธุรกิจ ร้านหนังสือ

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author. E-mail: pipawakorn.a@gmail.com

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์และธุรกิจร้านหนังสือกำลังเผชิญกับความท้าทายที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ส่งผลต่อธุรกิจหนังสือทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากมูลค่าตลาดหนังสือที่ลดลงจาก 29,300 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 เหลือเพียง 15,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 (The Publishers and Booksellers Association of Thailand, n.d.) การลดลงอย่างต่อเนื่องนี้ได้สร้างผลกระทบต่อวงจรธุรกิจหนังสือในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นสำนักพิมพ์ สายส่ง และร้านหนังสือโดยสัดส่วนร้านหนังสือยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการจำหน่ายหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 47 ของช่องทางการซื้อหนังสือในปัจจุบัน นอกจากการเปลี่ยนแปลงเชิงเศรษฐกิจแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคที่ระมัดระวังในการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของธุรกิจร้านหนังสือ Pathanapiradej (2021) ปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเจน คือการยุติการดำเนินกิจการของร้านหนังสือจำนวนมาก Chintawichit (2019) ทั้งร้านอิสระขนาดเล็ก เครือข่ายร้านค้า หรือแม้แต่ร้านหนังสือของรัฐ ในขณะที่สำนักพิมพ์หลายแห่งได้ปรับตัวโดยมุ่งเน้นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านหนังสือในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับความเปราะบางที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Thai Printing Association, 2024)

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและปิดกิจการของร้านหนังสือทั่วประเทศไทย หากแต่ร้านหนังสือเส้งโห จังหวัดภูเก็ต ยังสามารถเปิดกิจการอยู่ต่อได้อย่างมั่นคง ร้านหนังสือเส้งโห (“เส้งโห” เป็นคำประสมจากภาษาจีน โดยคำว่า 'เส้ง' หมายถึง ชัยชนะ 'โห' หมายถึง ความสามัคคี) กิจการร้านหนังสือเส้งโหเริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2468 โดยปัจจุบันผู้สืบทอดกิจการเป็นทายาทรุ่นที่ 3 และมีจำนวน 5 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง Sengho Bookstore (n.d.) เป็นการยืนยันถึงความมั่นคงได้เป็นอย่างดี ขัดแย้งกับทฤษฎีบุดเด้นบูรคส์ ซินโดรม (Buddenbrooks syndrome) Fleischer (2021) ซึ่งระบุว่า อัตราการอยู่รอด (Survival Rate) ของธุรกิจครอบครัวรุ่นที่ 1 ที่ร้อยละ 100 รุ่นที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 30 และอัตราการอยู่รอดของธุรกิจครอบครัวรุ่นที่ 3 และ 4 จะคิดเป็นร้อยละ 12 และร้อยละ 3 (ตามลำดับ) ซึ่งถือเป็นสัดส่วนการอยู่รอดที่สอดคล้องกับความเชื่อว่า ธุรกิจครอบครัวจะดำรงอยู่ได้ไม่เกิน 3 รุ่นเท่านั้น

ดังนั้น จากรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาร้านหนังสือเส้งโหในเชิงปรากฏการณ์วิทยา เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการต่อเนื่องทางธุรกิจ สำหรับทายาทธุรกิจรุ่นที่ 2 หรือ 3 หรือ 4 ในการสานต่อธุรกิจครอบครัว การศึกษาและประยุกต์ศาสตร์การบริหารธุรกิจสู่ธุรกิจครอบครัว (Family Business Management) รวมทั้งศึกษาประสบการณ์ชีวิตของเจ้าของกิจการร้านหนังสือ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านหนังสือในประเทศไทยให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีคุณภาพ และอาจทำให้ค้นพบ

วิธีการแก้ไขปัญหาธุรกิจร้านหนังสือได้อย่างลุ่มลึก และผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยยังเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับกิจการร้านหนังสือในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับร้านหนังสือที่เป็นกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางของกระบวนการต่อเนื่องทางธุรกิจร้านหนังสือที่มีความต่อเนื่องทางธุรกิจครอบครัว
2. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากเกี่ยวกับกระบวนการต่อเนื่องทางธุรกิจร้านหนังสือ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการต่อเนื่องทางธุรกิจร้านหนังสือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดธุรกิจร้านหนังสืออิสระ แนวคิดธุรกิจครอบครัว แนวคิดการสืบทอดธุรกิจ และทฤษฎีฐานราก ดังนี้

แนวคิดธุรกิจร้านหนังสืออิสระ

ร้านหนังสืออิสระ หมายถึง ร้านหนังสือที่เจ้าของร้าน หรือผู้อยู่ร้านเป็นคนเลือกนำเสนอหนังสือ กิจกรรม และอื่น ๆ เอง โดยไม่ต้องมีคำสั่ง อย่างที่ต้องการ อย่างที่เห็นดีงาม และสอดคล้องกับชุมชนที่ตนเองอยู่ National Health System Reform Office (HSRO, 2005) ร้านหนังสือที่ไม่มีการจัดการจากส่วนกลาง เป็นร้านที่มีเอกลักษณ์ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมให้คนรักการอ่าน ข้อดีของร้านหนังสืออิสระ คือ มีพื้นที่และบรรยากาศร้าน พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับหนังสือ ความจงรักภักดีและเอกลักษณ์ของลูกค้า แต่มีข้อจำกัดคือหนังสือมีจำกัด กระแสเงินสดและรูปแบบที่จำกัด Hongphakdee (2019) เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล ร้านหนังสือที่มีหน้าร้านหลายแห่งได้เปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นสถานที่ไม่เพียงแต่สำหรับการขายหนังสือกระดาษเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคหนังสือสามารถสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การพักผ่อน และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ เช่น นิทรรศการศิลปะ คาเฟ่ การเซ็นหนังสือโดยนักเขียน เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ร้านหนังสือแบบดั้งเดิมสามารถกระจายแหล่งรายได้ของตนได้ (Marjerison et al., 2021)

สรุปได้ว่า ธุรกิจร้านหนังสืออิสระ คือ ธุรกิจร้านหนังสือที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นอิสระโดยไม่มีการควบคุมจากส่วนกลางหรือเครือข่ายใหญ่ เจ้าของหรือผู้ดูแลร้านมีอิสระในการเลือกนำเสนอหนังสือ จัดกิจกรรม และดำเนินการต่าง ๆ ตามวิสัยทัศน์ของตนเอง มักมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า แม้จะมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของหนังสือและเงินทุนหมุนเวียน

แนวคิดธุรกิจครอบครัว

ธุรกิจครอบครัว คือ ธุรกิจที่ถูกควบคุมหรือบริหารจัดการด้วยความตั้งใจที่จะกำหนดและดำเนินตามวิสัยทัศน์ของธุรกิจ ซึ่งถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้นำที่มีอำนาจซึ่งเป็นสมาชิกของครอบครัวเดียวกัน หรือจำนวนครอบครัวเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืนข้ามผ่านหลายรุ่นของครอบครัว (Chua et al., 1999) มีการเชื่อมโยงระหว่างสองระบบหลัก คือ ครอบครัวและธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้ครอบครัวและสมาชิกมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับธุรกิจ Longenecker and Schoen (1978) และในทางกลับกันธุรกิจก็มีอิทธิพลต่อครอบครัวด้วย (Stock et al., 2024) ธุรกิจครอบครัว เป็นการสังเคราะห์ที่เป็นเอกลักษณ์ดังต่อไปนี้ 1) การควบคุมความเป็นเจ้าของ ร้อยละ15 ขึ้นไป โดยสมาชิกในครอบครัวสองคนขึ้นไป หรือความเป็นหุ้นส่วนของครอบครัว 2) อิทธิพลเชิงกลยุทธ์ของสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อการบริหารงานของบริษัทอย่างแข็งขันในการบริหารจัดการ โดยสร้างวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาหรือสมาชิกในคณะกรรมการหรือโดยการเป็นผู้ถือหุ้นที่แข็งขัน 3) ความห่วงใยในความสัมพันธ์ในครอบครัว 4) ความฝัน หรือความเป็นไปได้ของความต่อเนื่องข้ามรุ่น (Poza, 2010) เป็นธุรกิจที่มีการดำเนินการโดยครอบครัวใดครอบครัวหนึ่งเป็นเจ้าของ ผู้บริหารมาจากสมาชิกของครอบครัวอย่างน้อยสองคนมีอำนาจในการตัดสินใจ บริหารจัดการธุรกิจเพื่อตอบสนองความมั่นคงและความมั่งคั่งทางการเงินของครอบครัวและมุ่งหวังที่จะส่งต่อธุรกิจไปยังสมาชิกของครอบครัวในรุ่นต่อไป (Poza, 2010)

สรุปได้ว่า ธุรกิจครอบครัว คือ ธุรกิจที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของ มีการบริหารจัดการและสร้างวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องโดยสมาชิกครอบครัว อีกทั้งมีการส่งต่อธุรกิจภายในครอบครัวต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสมาชิกครอบครัวใช้สิทธิทางการเงินและการจัดการ โดยมีลักษณะเฉพาะที่สร้างขึ้นโดยการรวมความสัมพันธ์ในครอบครัวในการดำเนินการธุรกิจ

แนวคิดการสืบทอดธุรกิจ

การสืบทอดธุรกิจครอบครัว หมายถึง กระบวนการที่มีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของอำนาจการบริหาร และคุณค่าทางวัฒนธรรมจากรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นถัดไป โดยกระบวนการนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาความยั่งยืนและความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว (Handler, 1994) การสืบทอดไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนตำแหน่งผู้นำ แต่ยังรวมถึงการถ่ายโอนความรู้ ทักษะ และมรดกของครอบครัวไปยังทายาทธุรกิจผู้ที่ต้องได้รับการยอมรับว่าเหมาะสมจากทั้งผู้นำรุ่นก่อนและสมาชิกครอบครัว (Massis et al., 2008)

การสืบทอดตำแหน่งเจ้าของธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญและมีบทบาทในเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการแข่งขัน (Competitive Success) ความสามัคคีในครอบครัว (family harmony) และผลตอบแทนการเป็นเจ้าของ (Ownership Returns) โดยปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุดของการสืบทอดธุรกิจครอบครัว คือ การถ่ายโอนธุรกิจและดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง (King et al., 2000)

สรุปได้ว่า การสืบทอดธุรกิจครอบครัวเป็นมากกว่าการเปลี่ยนผ่านตำแหน่งผู้นำ แต่ยังเป็นการรักษามรดกของครอบครัวและสร้างรากฐานที่มั่นคงสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต การวางแผนและการดำเนินกระบวนการที่เหมาะสมช่วยเพิ่มความมั่นใจว่าธุรกิจครอบครัวจะสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนในรุ่นถัดไป

ทฤษฎีฐานราก

ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่พัฒนาขึ้นโดย Glaser and Strauss (1967) เพื่อสร้างทฤษฎีที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์โดยตรง แทนที่จะอิงกับกรอบทฤษฎีที่มีอยู่ก่อน กระบวนการนี้เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวนซ้ำ เพื่อระบุรูปแบบ (Patterns) ความสัมพันธ์ และแนวคิดที่สำคัญ อันนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีใหม่ที่สะท้อนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ทฤษฎีฐานรากเหมาะสำหรับการศึกษาประเด็นที่ยังไม่เคยถูกสำรวจหรือมีข้อมูลจำกัด และสามารถให้คำอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน (Charmaz, 2014)

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยโดยอาศัยแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Study) เพื่อทำความเข้าใจเบื้องหลังการให้ความหมาย ประสบการณ์ชีวิตและความผูกพัน ในประเด็นการดำรงอยู่ของธุรกิจร้านหนังสือ นอกจากนี้ยังศึกษากระบวนการต่อเนื่องทางธุรกิจร้านหนังสือ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) ประกอบกับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อเข้าใจในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือ เพื่อนำไปสู่การสร้างทฤษฎีฐานรากจากข้อมูลเหล่านี้ต่อไป

1. พื้นที่ศึกษา คือ ร้านหนังสือเส้งโห ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้สืบทอดธุรกิจ รวมถึงพนักงานและลูกค้าร้านเส้งโห ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีการที่เน้นเป้าหมายของการวิจัย (Patton, 2015) โดยคัดเลือกผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญกับประเด็นที่ศึกษาได้มากที่สุด กระบวนการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ลึกซึ้งและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018) ผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 6 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้สืบทอดธุรกิจ จำนวน 2 คน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการบริหารจัดการและการวางแผนสืบทอดกิจการของร้านหนังสือ

2.2 กลุ่มสมาชิกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานของร้านหนังสือเส้งโห 4 คน ได้แก่ พนักงาน จำนวน 2 คน ที่สามารถสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการลูกค้า จำนวน 2 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการและความพึงพอใจ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือสำคัญเพื่อช่วยให้การเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Creswell & Poth, 2018) ประกอบไปด้วย ตัวผู้วิจัย กล้องถ่ายภาพดิจิตอล สมุดบันทึก เครื่องอัดเสียง และแนวคำถามในการสัมภาษณ์

3.1 ผู้วิจัย ทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์ โดยได้เตรียมในเรื่องของความรู้ด้วยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัวและกระบวนการสืบทอดธุรกิจครอบครัว

3.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยใช้คำถามปลายเปิดที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่องกระบวนการสืบทอดธุรกิจครอบครัว

3.3 เครื่องบันทึกเสียง (Recorder) ใช้บันทึกข้อมูลเสียงสัมภาษณ์จากการสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ และนำมารวมกับข้อมูลที่ได้จากสมุดบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 สมุดจดบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Notebook) ใช้บันทึกชื่อผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ รายละเอียดในการติดต่อ เพื่อใช้ในการอ้างอิงและนำข้อมูลที่จดไว้มาวิเคราะห์

4. การเก็บรวมรวมข้อมูล

4.1 การเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาแบบเจาะจง โดยเลือกศึกษาร้านหนังสือเส้งโห ผู้วิจัยได้พิจารณาจากความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ ความเข้าใจในการประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถให้ข้อมูลกับผู้วิจัยได้อย่างชัดเจนและมีความถูกต้อง พร้อมทั้งการช่วยเหลือในการวิจัยและสามารถเป็นต้นแบบให้กับหลาย ๆ กิจการที่ทำธุรกิจร้านหนังสือ

4.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ คือ การได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้มาจากแนวคำถามที่ได้ศึกษาและรวบรวมความเป็นมาของร้านหนังสือเส้งโห แนวคิดเกี่ยวกับกิจการธุรกิจร้านหนังสือ แนวคิดธุรกิจครอบครัว และแนวคิดการสืบทอดธุรกิจ และได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการเก็บข้อมูลวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดโดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล (Tracy, 2020)

4.3 การเก็บข้อมมูลทุติยภูมิ คือ การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตซึ่งได้รวบรวมจากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร หนังสือ บทความ และผลงานวิจัยเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง (Flick, 2018) รวมทั้งข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านหนังสือเส้งโห เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถศึกษา มีความรู้ความเข้าใจเพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางในการวิจัยคำถามในการสัมภาษณ์ การสรุปผลและวิเคราะห์ผลการวิจัย (Chantavanich, 2010)

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Denzin, 1978; Patton, 2015) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้สืบทอดธุรกิจ พนักงาน และลูกค้า การตรวจสอบลักษณะนี้ช่วยเพิ่มมิติความลึกของข้อมูล และสร้างความเชื่อถือในผลการวิจัย (Miles et al., 2020)

6. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนำข้อมูลที่ได้ เช่น แบบสอบถามปลายเปิด การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆเป็นต้น มาทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การจำแนกและจัดระบบข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกและจัดหมวดหมู่ให้เป็นระบบ (Creswell & Poth, 2018) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุป ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Chantavanich, 2009)

7. การนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้การบรรยายอย่างลุ่มลึก เพื่อสะท้อนภาพความเป็นจริงให้ผู้อ่านสัมผัสได้มากที่สุด ตามความหมายการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำหน้าที่เหมือนเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเป็นจริง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการวิจัยให้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ สะท้อนข้อเท็จจริง ผู้วิจัยต้องมีความสามารถทางด้านภาษาในการเรียบเรียงถ้อยคำและมีเทคนิคการนำเสนอที่ดี ชวนติดตาม (Tracy, 2020)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงแนวทางของกระบวนการต่อเนื่องทางธุรกิจร้านหนังสือที่มีความต่อเนื่องทางธุรกิจครอบครัว ด้วยวิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้แทนองค์กร ผู้บริหารและผู้สืบทอดธุรกิจ จากนั้นจึงสัมภาษณ์สมาชิกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานของร้านหนังสือเส้งโห และนำผลการสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

กระบวนการต่อเนื่องทางธุรกิจร้านหนังสือที่มีความต่อเนื่องทางธุรกิจครอบครัว

การสืบทอดธุรกิจครอบครัว โดยมุ่งหวังให้การส่งต่อการบริหารธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่นมีความราบรื่น ธุรกิจมีความมั่นคง และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องประยุกต์ศาสตร์การบริหารและจัดการ ในการส่งผ่านการบริหารจากรุ่นสู่รุ่นจะแบ่งเป็น 7 ช่วงเวลา ให้ทายาทธุรกิจในรุ่นต่อไปมีโอกาสศึกษาและเรียนรู้การดำเนินงานของธุรกิจครอบครัว ก่อนที่จะรับช่วงการบริหารที่สมบูรณ์จากผู้บริหารเดิม ดังนี้

ระยะที่ 1 : ก่อนเข้าสู่ธุรกิจครอบครัว (Pre–business Stage) คือ ระยะเวลาที่ผู้บริหารธุรกิจครอบครัวเริ่มปลูกฝังความคุ้นเคยในธุรกิจของครอบครัวให้ทายาทได้รับทราบและซึมซับตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อสร้างพื้นฐานที่มั่นคงในธุรกิจของครอบครัวแก่ทายาทรุ่นต่อ ๆ ไป ระยะนี้เป็นช่วงเวลาที่สมาชิก

ในครอบครัวเริ่มต้นเรียนรู้และมีส่วนร่วมในธุรกิจในลักษณะเบื้องต้น ในกรณีของผู้ให้ข้อมูลหลัก เขาได้เติบโตมากับร้านหนังสือตั้งแต่วัยเด็ก มีความคุ้นเคยกับหนังสือและธุรกิจหนังสือตั้งแต่จำความได้

"ผมเติบโตมากับร้านหนังสือเส้งโหตั้งแต่เด็ก จำได้ว่าตอนนั้นพ่อแม่ให้ช่วยงานเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การจัดเรียงหนังสือ และบางครั้งก็ได้ลองช่วยขายหนังสือ ผมว่าประสบการณ์นี้สำคัญมาก เพราะมันทำให้ผมเข้าใจธุรกิจและมีความผูกพันกับร้านหนังสือตั้งแต่จำความได้" (ผู้สืบทอดธุรกิจคนที่ 1) *"พ่อแม่มักจะเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับร้านหนังสือเส้งโหให้เราฟังในครอบครัว ผมได้เรียนรู้ถึงประวัติของธุรกิจ ความสำคัญของการให้บริการที่จริงใจ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แม้จะยังเด็ก แต่ผมก็รู้สึกว่าเรื่องพวกนี้สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ"* (ผู้สืบทอดธุรกิจคนที่ 2) *"ผมเห็นเขามาตั้งแต่ยังเด็ก ตอนนั้นเขามักจะมาวิ่งเล่นในร้าน บางครั้งก็ช่วยจัดหนังสือบ้าง พอช่วยเสร็จก็มานั่งอ่านหนังสือเองเหมือนลูกค้าคนหนึ่ง ถึงจะดูเหมือนเล่น ๆ แต่ผมว่ามันช่วยให้เขาคุ้นเคยกับร้านและงานต่าง ๆ โดยธรรมชาติ แบบที่เราไม่ต้องสอนอะไรมาก เขาได้ซึมซับไปเอง"* (พนักงานคนที่ 1)

ระยะที่ 2 : การแนะนำ ทำความรู้จัก (Introductory Functional Stage) คือ การแนะนำทำความรู้จักเป็นช่วงที่เริ่มต้นเรียนรู้การทำงานในธุรกิจมากขึ้น ผู้บริหารธุรกิจครอบครัว แนะนำทายาทธุรกิจในรุ่นต่อไปให้เป็นที่รู้จักและรับทราบของบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของครอบครัว ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การมีส่วนร่วมในการขายสินค้าตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้เกิดความสนุกและความภาคภูมิใจในการขายสินค้า ทำให้เริ่มเรียนรู้วิธีการขายและเห็นว่าการค้าขายมีความสำคัญและมีผลต่อชีวิต ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการปลูกฝังทักษะด้านการค้าขายและการตลาด

"ช่วงที่ผมเริ่มโต พ่อแม่เริ่มพาผมไปร่วมงานกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น งานเปิดตัวหนังสือหรือประชุมกับคู่ค้า มันเป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้ผมได้รู้จักเครือข่ายคนในวงการ และเห็นว่าความสัมพันธ์เหล่านี้สำคัญต่อธุรกิจอย่างไร" (ผู้สืบทอดธุรกิจคนที่ 2) *"ตอนที่ทายาทเริ่มเข้ามาเรียนรู้งานในร้าน เขามักจะช่วยแนะนำหนังสือให้ลูกค้าในช่วงวันหยุด แม้จะยังเด็ก แต่เขามีความกระตือรือร้นและสนุกกับการทำงาน ผมคิดว่าประสบการณ์เหล่านี้ช่วยให้เขาเข้าใจความสำคัญของการค้าขายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ"* (พนักงานคนที่ 1) *"ผมจำได้ว่ามาซื้อหนังสือที่นี่ตั้งแต่หลายปีที่แล้ว ตอนนั้นเห็นเด็ก ๆ ในร้านช่วยพ่อแม่ขายหนังสือ มันดูอบอุ่นและเป็นกันเองมาก พวกเขาดูสนุกกับการแนะนำหนังสือให้ลูกค้า ซึ่งมันทำให้เรารู้สึกว่าร้านนี้ไม่ได้เป็นแค่ธุรกิจ แต่เป็นเหมือนครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างแท้จริง"* (ลูกค้าคนที่ 2)

ระยะที่ 3 : การฝึกงานในธุรกิจครอบครัว (Introductory Functional Stage) คือ สมาชิกในครอบครัวจะเริ่มมีบทบาทที่ชัดเจนมากขึ้นในธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลหลักเริ่มมีหน้าที่ช่วยเหลืองานในร้านหนังสือ เช่น การจัดซื้อหนังสือหรือการจัดการกิจกรรมพิเศษในธุรกิจ แม้ว่าในช่วงนี้ยังไม่เข้าใจรายละเอียดในเชิงลึกเกี่ยวกับระบบการทำงาน แต่เป็นช่วงเวลาที่เขาเริ่มมีส่วนร่วมมากขึ้นในการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้บริหารธุรกิจครอบครัว มอบหมายหน้าที่การดำเนินงานให้ทายาทธุรกิจได้รับผิดชอบ ทั้งในรูปแบบการทำงาน

Part-Time หรือการฝึกงาน ในส่วนงานที่เหมาะสมกับระดับความรู้แต่ละช่วงวัย การฝึกงานในช่วงนี้เป็นการฝึกงานเบื้องต้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลระบุว่าในช่วงวัยเด็กยังไม่เข้าใจระบบการทำงานของธุรกิจครอบครัวมากนัก แต่ได้ช่วยพ่อแม่ในการทำงานบางอย่าง

"ผมเริ่มช่วยงานในร้านตอนวัยรุ่น เช่น ช่วยขายหนังสือในช่วงเทศกาลงานหนังสือ ผมอาจจะไม่ได้เข้าใจเรื่องการจัดการหรือระบบงานเชิงลึกในตอนนั้น แต่การได้ทำงานกับลูกค้าช่วยให้ผมเข้าใจถึงความสำคัญของการบริการและความอดทน" (ผู้สืบทอดธุรกิจคนที่ 1) *"ในช่วงที่ทายาทเริ่มเข้ามามีบทบาท ผมเห็นว่าพวกเขามีความตั้งใจในการเรียนรู้และปรับตัวกับธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว การเปิดโอกาสให้ทายาทได้รู้จักคนในวงการเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขามั่นใจมากขึ้น"* (พนักงานคนที่ 1) *"ในช่วงที่ทายาทเริ่มฝึกงาน ผมเห็นว่าพวกเขาเริ่มต้นจากการทำหน้าที่ง่าย ๆ เช่น การแนะนำหนังสือหรือช่วยงานจัดเรียงสินค้า มันช่วยให้พวกเขาค่อย ๆ เข้าใจพื้นฐานของธุรกิจ"* (พนักงานคนที่ 2)

ระยะที่ 4 : การปฏิบัติงาน (Functional Stage) คือ ระยะเมื่อทายาทธุรกิจสำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาที่กำหนดของครอบครัว จะเริ่มรับผิดชอบงานในธุรกิจมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กลับมาช่วยงานหลังจากจบการศึกษา โดยดูแลด้านการตลาดและมีบทบาทสำคัญในการจัดการร้านหนังสือ ซึ่งเป็นการรับผิดชอบงานในธุรกิจครอบครัวที่มีความชัดเจนมากขึ้น ได้รับมอบหมายความรับผิดชอบในตำแหน่งงานที่เหมาะสม โดยเริ่มต้นจากระดับผู้ปฏิบัติงาน เช่น พนักงานบัญชี พนักงานขาย การตลาด หรือแม้แต่งานธุรการ เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงจากตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ ที่ได้รับ

"หลังจากจบการศึกษา ผมเริ่มต้นทำงานในตำแหน่งด้านการตลาด ผมต้องเรียนรู้การจัดแคมเปญส่งเสริมการขายและจัดการงบประมาณ เป็นประสบการณ์ที่ทำให้ผมเข้าใจระบบงานมากขึ้นและพัฒนาทักษะการตัดสินใจ" (ผู้สืบทอดธุรกิจคนที่ 1) *"สังเกตเห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงในวิธีการโปรโมตร้าน เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษหรือโปรโมชันที่น่าสนใจ ซึ่งน่าจะมาจากการที่คนรุ่นใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจ"* (ลูกค้าคนที่ 1)

ระยะที่ 5 : การบริหารงานในธุรกิจครอบครัว (Early Succession Stage) คือ ช่วงเวลาที่สมาชิกในครอบครัวเริ่มเข้ามาบริหารธุรกิจอย่างเป็นระบบ ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าว่าตนเองได้มีส่วนร่วมในการปรับโครงสร้างธุรกิจครอบครัวให้มีการแบ่งแผนกและหน้าที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ ระยะนี้เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจครอบครัวเริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้นและต้องการการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารธุรกิจครอบครัว ทายาทได้รับการพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์จากระยะปฏิบัติงานของทายาทธุรกิจ เพื่อการสนับสนุนสู่ตำแหน่งบริหาร ก่อนมอบหมายตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในระยะต่อไป

"เมื่อก่อนพอมันเป็นระบบกงสี ก็จะถูกรวบทุกตำแหน่งอยู่ที่เจ้าของ แล้วเจ้าของก็จะเป็นคนสั่งถูกรวบ ด้วยระบบเดิม เริ่มมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เป็นระบบมากขึ้น โดยการแบ่งหน้าที่และแผนกต่าง ๆ เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ธุรกิจที่เคยดำเนินการแบบครอบครัวเล็ก ๆ เริ่มมีความซับซ้อนและเติบโตมากขึ้น จำเป็นต้องมีการจัดการที่เป็นระบบ" (ผู้สืบทอดธุรกิจคนที่1) *"เริ่มมีการแบ่งเป็นแผนกมากขึ้น ด้วยเนื้องานที่มันเริ่มใหญ่เกินที่เราจะดูไหว มันก็จะถูกแบ่งซอย แล้วก็น่าจะเป็นช่วงการเซ็ทอัพในช่วงแรก"* (ผู้สืบทอดธุรกิจคนที่ 2) *"ผมสังเกตว่าทายาทเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในแง่ของการตัดสินใจและบริหารงาน หลายครั้งพวกเขาก็ปรึกษาเราในเรื่องการดำเนินงาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและการทำงานแบบทีมเวิร์ก"* (พนักงานคนที่ 1)

ระยะที่ 6 : การส่งมอบงานบริหารเบื้องต้น (Early Succession Stage) เป็นช่วงที่สมาชิกในครอบครัวรุ่นใหม่เริ่มรับผิดชอบงานบริหารและมีบทบาทในการตัดสินใจ ผู้ให้ข้อมูลหลัก เริ่มนำความรู้สมัยใหม่ เช่น ทฤษฎีการบริหารและการวิเคราะห์ข้อมูล มาใช้ในการบริหารงานธุรกิจครอบครัว ระยะนี้เป็นช่วงเวลาของการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงในการบริหารธุรกิจให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทายาทธุรกิจได้รับการสนับสนุนให้ขึ้นสู่ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจครอบครัว หากแต่บทบาทและอำนาจการบริหารหรือตัดสินใจยังเป็นของผู้บริหารธุรกิจครอบครัว เพื่อช่วยพัฒนาทักษะการบริหารธุรกิจและการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนแก่ทายาทธุรกิจ

"ผมเริ่มรับบทบาทผู้บริหารระดับสูงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่พ่อแม่ยังคงช่วยให้คำปรึกษาอยู่ ผมคิดว่าการมีพวกเขาเป็นที่ปรึกษาทำให้การเปลี่ยนผ่านเป็นไปอย่างราบรื่น" (ผู้สืบทอดธุรกิจคนที่ 2) *"ตั้งแต่คนรุ่นใหม่เริ่มเข้ามาบริหาร รู้สึกว่าการทำงานมีความเป็นระบบมากขึ้น เช่น การจัดการสต็อกหนังสือหรือการวางแผนกิจกรรมที่ชัดเจนขึ้น พวกเขายังเปิดรับความคิดเห็นจากพนักงาน และบางครั้งก็เอาไอเดียของเราไปปรับใช้จริง ๆ ผมว่าการที่ยังมีผู้ใหญ่ช่วยแนะนำในบางเรื่องก็ทำให้การเปลี่ยนผ่านราบรื่น และเราก็ปรับตัวได้ง่ายขึ้น"* (พนักงานคนที่ 1) *"ช่วงหลัง ๆ นี้ สังเกตได้ว่าร้านมีการปรับเปลี่ยนหลายอย่าง เช่น การใช้โปรโมชันที่ตอบโจทย์มากขึ้น หรือการนำเสนอหนังสือผ่านโซเชียลมีเดียที่ดึงดูดใจลูกค้า มันทำให้ร้านดูทันสมัยและเข้าถึงง่ายขึ้น คิดว่าการที่คนรุ่นใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารช่วยเพิ่มความสดใหม่ให้กับธุรกิจ แต่ยังคงเอกลักษณ์ของร้านที่ผูกพันกับลูกค้าไว้เหมือนเดิม"* (ลูกค้าคนที่ 2)

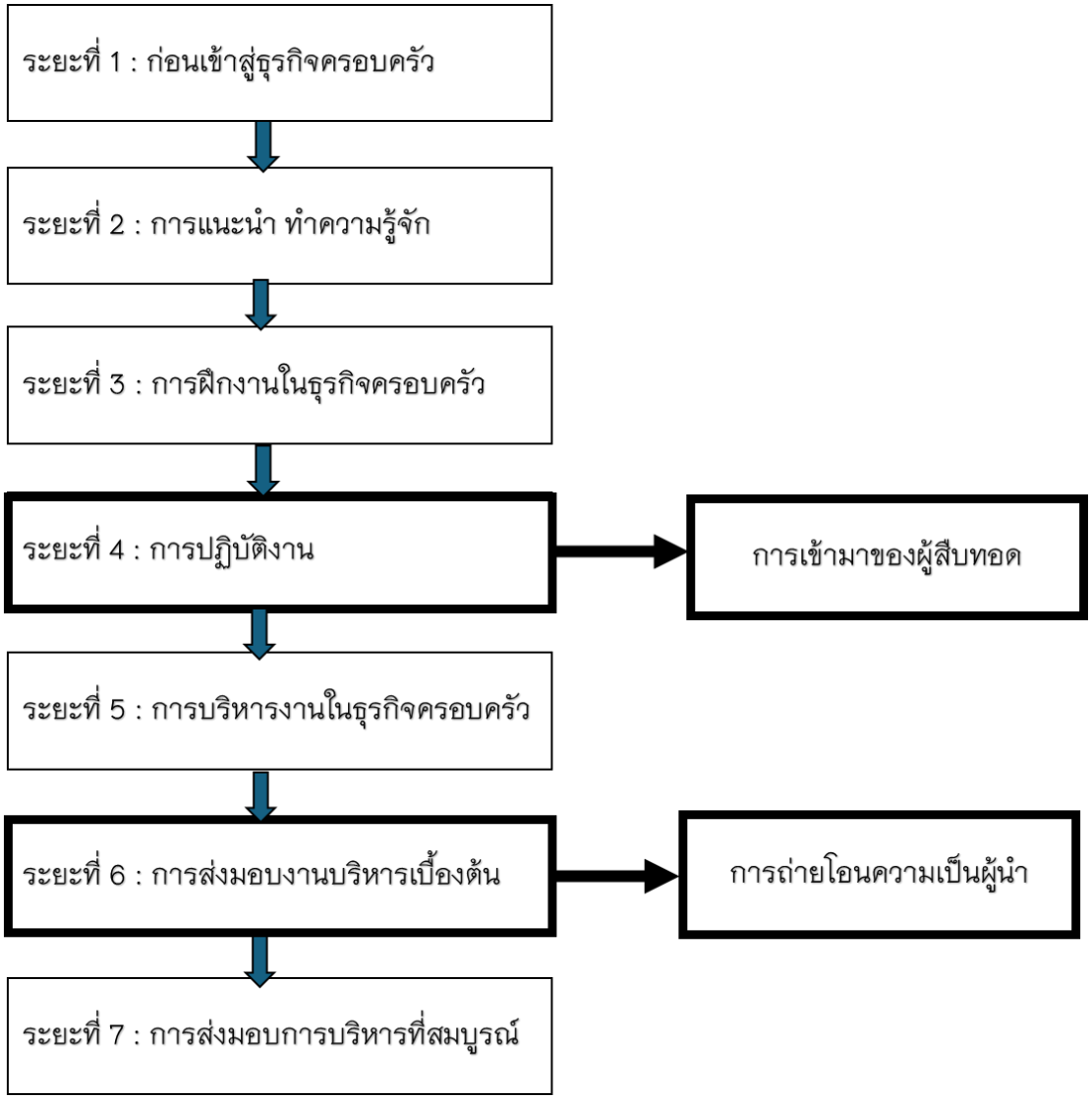
ระยะที่ 7 : การส่งมอบการบริหารที่สมบูรณ์ (Mature Succession Stage) การส่งมอบการบริหารธุรกิจครอบครัวที่สมบูรณ์แก่ทายาทรุ่นต่อไป การที่สมาชิกในครอบครัวรุ่นก่อน ๆ ส่งมอบการบริหารงานให้กับรุ่นใหม่อย่างเต็มรูปแบบ ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า พ่อแม่ได้ปล่อยมือจากการบริหารงานแล้ว แม้ว่าจะยังมีความห่วงใยในธุรกิจ การที่รุ่นใหม่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์และกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความต่อเนื่องของธุรกิจครอบครัวอาจจะ

เกิดขึ้นเมื่อทายาทธุรกิจได้ขึ้นสู่ตำแหน่งบริหารระดับสูงไม่ต่ำกว่า 2 – 3 ปี มีทักษะการบริหารและตัดสินใจในแผนงานที่มีความซับซ้อนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ

"ในปัจจุบัน พ่อแม่เริ่มปล่อยให้ผมและพี่ชายบริหารงานอย่างเต็มตัว แม้ว่าพวกเขาจะยังคงห่วงใย แต่เราก็พยายามปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้ในระยะยาว" (ผู้สืบทอดธุรกิจคนที่ 2) *"ผมรู้สึกว่าทายาทสามารถรับบทบาทบริหารงานได้ดี พวกเขาทำให้ทีมงานรู้สึกมั่นใจและมองเห็นอนาคตของร้านในมือของคนรุ่นใหม่"* (พนักงานคนที่ 2) *"ผมสังเกตว่าร้านนี้สามารถปรับตัวได้ดีมาก คนรุ่นใหม่ที่เข้ามาบริหารเหมือนจะเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันและเทรนด์ของตลาด การที่พวกเขาปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจ เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ และการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ทำให้ร้านยังคงเป็นที่นิยมอยู่ได้ ผมคิดว่าถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงแบบนี้ ร้านอาจจะอยู่ไม่ได้เหมือนธุรกิจอื่น ๆ ที่เราเคยเห็น"* (ลูกค้าคนที่ 1)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงแนวทางของกระบวนการต่อเนื่องทางธุรกิจร้านหนังสือที่มีความต่อเนื่องทางธุรกิจครอบครัว โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสืบทอดธุรกิจครอบครัวของ Longenecker et al. (2006, 2013) ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของผู้ประกอบการธุรกิจครอบครัวในประเทศไทย อาทิ งานวิจัยของ Kittikornwattana and Kiatpanont (2024) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความราบรื่นในการสืบทอดธุรกิจครอบครัวของทายาทเพศหญิง งานวิจัยของ Thamsuriya (2014) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบทอดธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กเพื่อมุ่งสู่ผลการดำเนินงานที่เติบโตสูง: กรณีศึกษาของประเทศไทย และ Krueachao and Tawata (2018) การศึกษาการสืบทอดธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งดิน หิน และทรายในจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแบบจำลอง (Model) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสืบทอดธุรกิจครอบครัวของ Longenecker et al. (2006, 2013) ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลอง กระบวนการต่อเนื่องทางธุรกิจร้านหนังสือที่มีความต่อเนื่องทางธุรกิจครอบครัว

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

อภิปรายผล

ผลการศึกษาร้านหนังสือเส้งโห ความต่อเนื่องของธุรกิจครอบครัว 100 ปี การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก พบประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลกระบวนการสืบทอดธุรกิจร้านหนังสือครอบครัวที่ประกอบด้วย 7 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ก่อนเข้าสู่ธุรกิจครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของ Bozer et al. (2017) ที่พบว่า สมาชิกในครอบครัวมีค่านิยมและแรงบันดาลใจหลักร่วมกันในครอบครัว ซึ่งจะได้รับการส่งเสริมผ่านเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกิจกรรมประจำวัน ในระยะที่ 2 การแนะนำการทำงานในธุรกิจครอบครัวเริ่มต้นจากการฝึกฝนทักษะการค้าขายและการจัดการในระดับเบื้องต้น เพื่อสร้างความ

ผูกพันและความเข้าใจในธุรกิจ ระยะที่ 3 การฝึกงานในธุรกิจครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของ Astrachan (1988) and Salamzadeh and Dana (2021) พบว่า การฝึกฝนที่เพิ่มความรู้และความชำนาญในธุรกิจครอบครัว การปลูกฝังจิตวิญญาณผู้ประกอบการ การสนับสนุนรุ่นใหม่ แบ่งปันประสบการณ์ การแนะนำในงาน การเปิดโอกาสให้ทำโครงการอิสระ และการเรียนรู้จากความผิดพลาด ช่วยให้รุ่นถัดไปเข้าใจธุรกิจและวัฒนธรรมองค์กรได้ดียิ่งขึ้น ระยะที่ 4 การปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Brown (2021) พบว่า ธุรกิจครอบครัว กำหนดกลยุทธ์การสืบทอดตำแหน่งผ่านการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและการวางแผนการสืบทอดตำแหน่งความท้าทายในการสืบทอดตำแหน่งที่ผู้นำและพนักงานต้องเผชิญและความสำเร็จได้รับการพิสูจน์โดยแรงจูงใจภายในและภายนอก ช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้เอาชนะความท้าทายทั่วไปและรับประกันการอยู่รอดจากรุ่นสู่รุ่น ระยะที่ 5 การบริหารงานในธุรกิจครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของ Tien et al (2023) พบว่า การเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมของธุรกิจครอบครัวยังเป็นไปได้ด้วยการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ การดำเนินโครงการอิสระ โอกาสในการใช้ประสบการณ์และความรู้เชิงผู้เชี่ยวชาญ เนื้อหา และการใช้ประสบการณ์และความรู้จากรุ่นก่อน ระยะที่ 6 การส่งมอบงานบริหารเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aladejebi (2021) and Boonprasith (2014) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนสืบทอดกิจการ ได้แก่ ความสามารถในการบริหารจัดการ ประสบการณ์ ทักษะการเจรจาต่อรอง การจัดการบุคลากร ความเข้าใจในตลาด และสิ่งที่สำคัญสำหรับ CEO (Chief Executive Officer) คือ การรักษาความยั่งยืนของธุรกิจ และระยะที่ 7 การส่งมอบการบริหารที่สมบูรณ์แก่ทายาทรุ่นต่อไป สอดคล้องกับ Collins et al. (2016) พบว่า การเติบโตของธุรกิจครอบครัวทำให้การวางแผนสืบทอดตำแหน่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ โดยความสำเร็จของกระบวนการสืบทอดขึ้นอยู่กับการไว้วางใจในตัวผู้สืบทอด ความเปิดกว้างของผู้ดำรงตำแหน่งต่อแนวคิดใหม่ ๆ และคุณภาพของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้ดำรงตำแหน่งและผู้สืบทอด ทั้งในช่วงเปลี่ยนผ่านและหลังการส่งมอบตำแหน่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีด้านการจัดการ

1. การเชื่อมโยงกับทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Theory) การบริหารงานของร้านหนังสือเส้งโหแสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวเกิดจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด การนำความรู้สมัยใหม่ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ ทำให้สามารถขยายกรอบแนวคิดของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจครอบครัว โดยเน้นบทบาทของทายาทรุ่นใหม่ในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง

2. การขยายทฤษฎีการเรียนรู้ในองค์กร (Organizational Learning Theory) กรณีศึกษาชี้ให้เห็นว่ากระบวนการเรียนรู้ของธุรกิจครอบครัวไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภายในองค์กร แต่ยังรวมถึงการเรียนรู้จากรุ่นก่อนผ่านประสบการณ์ตรง การพัฒนาความรู้จากบทบาทเชิงปฏิบัติ และการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างองค์ความรู้ดั้งเดิมและความรู้สมัยใหม่

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การศึกษากรณีร้านหนังสือเส้งโหที่สามารถดำเนินธุรกิจครอบครัวได้อย่างต่อเนื่องถึง 100 ปี ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับร้านหนังสืออื่น ๆ ที่มีบริบทคล้ายคลึงกันในประเทศไทยหรือธุรกิจครอบครัวในอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะในยุคที่อุตสาหกรรมหนังสือเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล

2. การบริหารงานในธุรกิจครอบครัวต้องพัฒนาให้มีโครงสร้างชัดเจน เช่น การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามแผนกหรือกระบวนงาน เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในระบบงานหรือการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านหนังสือเส้งโหสามารถอยู่รอดในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอในการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสืบทอดธุรกิจของร้านหนังสืออิสระในประเทศต่าง ๆ การศึกษาในบริบทที่แตกต่างจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสืบทอดธุรกิจครอบครัว

2. ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีต่อกระบวนการสืบทอดธุรกิจร้านหนังสือครอบครัว เนื่องจากเทคโนโลยีมีผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมหนังสือ การศึกษาว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่อการสืบทอดธุรกิจอย่างไรจะช่วยในการวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ภาพที่ 2 บรรยากาศภายในร้าน (Own work)

ภาพที่ 3 บรรยากาศภายในร้าน (Own work)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย การต่อเนื่องทางธุรกิจครอบครัว เรื่องเล่าจากร้านขายหนังสือ: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รหัสโครงการ A01036/2566 วันที่รับรองวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 หมายเลขหนังสือรับรอง: UTCCEC/Exemp059/2566

บรรณานุกรม

Aladejebi, O. (2021). Succession planning: A key to sustainable family business. *Journal of Business and Social Science Review, 2*(7), 26–38. https://jbssrnet.com/wp content/uploads/2021/08/3.pdf

Astrachan, J. H. (1988). Family firm and community culture. *Family Business Review*, *1*(2), 165–189. https://doi.org/10.1111/j.1741–6248.1988.00165.x

Boonprasith, W. (2014). *The guideline of family business management for sustainable family business* [Master's independent study, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/677 [in Thai]

Bozer, G., Levin, L., & Santora, J. C. (2017). Succession in family business: Multi–source perspectives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *24*(4), 753–774. https://doi.org/10.1108/JSBED–10–2016–0163

Brown, C. H. M. (2021). *Conflict management and succession in family–owned small businesses* [Unpublished doctoral dissertation]. Saint Mary's University of Minnesota.

Chantavanich, S. (2009). *Data analysis in qualitative research* (9th ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Chantavanich, S. (2010). *Qualitative research methods* (18th ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Sage.

Chintawichit, T. (2019). The collapse of Thai magazines in the digital age. *Journalism, 12*(2), 237–259. [in Thai]

Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *23*(4), 19–39. https://doi.org/10.1177/1042258799 02300402

Collins, J. D., Worthington, W. J., & Schoen, J. E. (2016). Family business CEO succession: Examining personal retirement expectations. *Journal of Small Business Strategy, 26*(2), 51–70.

https://jsbs.scholasticahq.com/article/26416-family-business-ceo-succession-examining-personal-retirement-expectations

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Fleischer, H. (2021). An introduction to law and management of family firms. In H. Fleischer, A. Recalde, & G. Spindler (Eds.), *Family firms and closed companies in Germany and Spain* (pp. 1-22). Mohr Siebeck.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.): Sage.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine de Gruyter.

Handler, W. C. (1994). Succession in family business: A review of the research. *Family Business Review, 7*(2), 133-157. https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1994.00133.x

Hongphakdee, P. (2019). *Strategy on adaptation for survival of independent bookshop in digital economy in Bangkok* [Master's independent study, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3507 [in Thai]

King, S. W., Solomon, G. T., Tarabishy, A., & Winslow, E. K. (2000). Business issues affecting success of family businesses in the United States. In V. Bailey (Ed.), *2000 International Council on Small Business World Conference*, Melbourne, Australia.

Kittikornwattana, W., & Kiatpanont, R. (2024). Preparation in family business succession for female heirs. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness, 3*(8), 44-61. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/5422 [in Thai]

Krueachao, P., & Tawata, A. (2018). *The study of family business succession: A case study of soil, stone, and sand transportation business in Nakhonpathom* [Master' thesis, Silpakorn University]. DSpace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2054/1/60602323.pdf [in Thai]

Longenecker, J. G., & Schoen, J. E. (1978). Management succession in the family business. *Journal of Small Business Management*, *16*(000003), 1–6. https://www.proquest.com/scholarly-journals/management-succession-family-business/docview/210766562/se-2?accountid=41413

Longenecker, J. G., Petty, C. W., Moore, J. W., & Palich, L. E. (2006). *Small business management: An entrepreneurial emphasis* (14th ed.). Thomson South-Western.

Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L. E., & Hoy, F. (2013). *Small business management* (17th ed.). Cengage Learning.

Marjerison, R. K., Yiwen, G., & Jin, H. (2021). The dilemma of Brick and Mortar Bookstores: An exploration of trends, consumer motives and perceptions, and possible paths to sustainability. *Review of Integrative Business and Economics Research, 10(3)*, 39–67. https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_10-3_03_h19-129_39-67.pdf

Massis, A. D., Chua, J. H., & Chrisman, J. J. (2008). Factors preventing intra-family succession. *Family Business Review, 21*(2), 183–199. https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2008.00118.x

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage.

National Health System Reform Office. (2005). *Independent bookstores, dream bookstores, social marketing, and public spaces*. http://www.openbase.in.th/files/2_1.pdf [in Thai]

Pathanapiradej, P. (2021). The next normal – The future of printing and packaging in Thailand. *Journal of Learning Innovation and Technology, 1*(1), 44–51. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/251621/170019 [in Thai]

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage.

Poza, E. J. (2010). Late Stage entrepreneurial activity: What students should know about family-owned and family-controlled companies. In A. Stewart, G. T. Lumpkin, & J. A. Katz (Eds.), *Entrepreneurship and Family Business* (pp. 359–366). Emerald Group. https://doi.org/10.1108/S1074-7540(2010)0000012020

The Publishers and Booksellers Association of Thailand. (n.d.). *Statistics of annual book fairs*. https://pubat.or.th/statistics/ [in Thai]

Salamzadeh, A., & Dana, L. P. (2021). The coronavirus (COVID-19) pandemic: Challenges among Iranian startups. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *33*(5), 489-512. https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1821158

Sengho Bookstore. (n.d.). *History*. https://www.sengho.com/history.php [in Thai]

Stock, C., Pütz, L., Schell, S., & Werner, A. (2024). Corporate social responsibility in family firms: Status and future directions of a research field. *Journal of Business Ethics*, *190*(1), 199-259. https://doi.org/10.1007/s10551-023-05382-4

Thai Printing Association. (2024). *Pubat urges publishers to adapt to global trends*. https://www.thaiprint.org/2021/05/vol130/news130-03/ [in Thai]

Thamsuriya, P. (2014). *Factors affecting micro family business succession towards high growth performance: A case study of Thailand* [Master's thesis, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1505 [in Thai]

Tien, N. H., Trang, N. T. T., Trai, D. V., & Tinh, N.H. (2023) Knowledge transfer and succession process in small family businesses. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, X(Y), 1-6. https://www.researchgate.net/publication/374783919

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.

Prospect Perception, Attitudes, and Participation Affecting the Decision to Visit the New Zoo in Pathum Thani

Yaowapa Pathomsirikul[1,*] Amornrat Sriwanut[2] Teeranoot Konkaew[3]
and Purim Liansiri[4]

Received: September 20, 2024 Revised: February 5, 2025 Accepted: February 5, 2025

Abstract

This research aimed to: (1) investigate prospective customers' perceptions, attitudes, and participation regarding the opening of the new zoo, and (2) analyze how these factors influence the decision to visit the zoo. The study employed quantitative research design, with a sample of 400 participants. A stratified and systematic sampling method was used to collect data, which were then analyzed using descriptive statistics and binary logistic regression to test the hypotheses. The findings reveal the following insights: (1) The majority of prospective customers are female, aged between 41 and 50, employed in civil service or state enterprises, hold bachelor's degrees, and have an average monthly income ranging from 10,001 to 30,000 Baht. Among the sample, 74.19% have a positive perception of the new zoo project. The respondents exhibit a balanced attitude, with strong support for the zoo's potential as a resource for wildlife conservation education. Furthermore, 87.98% of the respondents expressed an intention to visit the zoo upon its opening. (2) Public relations efforts significantly influence the decision to visit the zoo. Additionally, attitudes toward the zoo's educational value and behavioral intentions significantly impact the decision-making process. Participation, including expressing opinions and receiving benefits, also plays a key role in influencing the decision to visit, with statistical significance. These findings offer valuable insights for strategic planning and management models aimed at enhancing decision-making processes for prospective zoo visitors.

Keywords: Perception, Participation, Decision to Visit, New Zoo

[1,2] School of Business Administration Eastern Asia University
[3,4] Office of Research and Innovation, Eastern Asia University
*Corresponding author. E-mail: yaowapa@eau.ac.th, purimforwork@gmail.com

การรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี

เยาวภา ปฐมศิริกุล[1,*] อมรรัตน์ ศรีวาณัติ[2] ธีรนุช ก้อนแก้ว[3] และ ปุริม เลี่ยนศิริ[4]

วันรับบทความ: September 20, 2024 วันแก้ไขบทความ February 5, 2025 วันตอบรับบทความ: February 5, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจการรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังและการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (2) วิเคราะห์การรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนลูกค้าคาดหวัง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และแบบเป็นระบบ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองการถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Model) ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41–50 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท มีการรับรู้ต่อการเปิดสวนสัตว์แห่งใหม่ ร้อยละ 74.19 มีทัศนคติด้านความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องสวนสัตว์แห่งใหม่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่า และจะตัดสินใจมาใช้บริการ ร้อยละ 87.98 (2) การรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออกส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ และการมีส่วนร่วมด้านการแสดงความคิดเห็นและการรับผลประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้การกำหนดยุทธศาสตร์ รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสวนสัตว์แห่งใหม่

คำสำคัญ: การรับรู้ การมีส่วนร่วม การตัดสินใจมาใช้บริการ สวนสัตว์แห่งใหม่

[1,2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

[3,4] สำนักวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

*Corresponding author. E-mail: yaowapa@eau.ac.th, purimforwork@gmail.com

บทนำ

องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ รับผิดชอบในด้านการให้การศึกษา การอนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป ปัจจุบันมีสวนสัตว์อยู่ภายใต้การควบคุมจำนวน 8 แห่ง เนื่องจากภารกิจหลักของสวนสัตว์ คือ บริการสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องหารายได้ในเชิงธุรกิจไปด้วย เพื่อให้สวนสัตว์สามารถดำเนินกิจการได้ (The Zoological Park Organization under The Royal Patronage of H.M. The King [ZPOT], n.d.) โครงการการจัดตั้ง Mini Zoo คลองหก ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยในวันที่ 30 กันยายน 2561 ได้มีการปิดบริการสวนสัตว์ดุสิต เพื่อเตรียมย้ายไปอยู่พื้นที่แห่งใหม่บริเวณคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี ระหว่างการดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบ องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ได้มีโครงการ Mini Zoo แห่งใหม่ขึ้น เปิดให้เข้าชมฟรีตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม 2665 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2566 มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการจำนวนไม่ต่ำกว่า 200,000 กว่าคน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

โครงการสวนสัตว์แห่งใหม่นี้ ถือเป็นสวนสัตว์ในระดับภูมิอาเซียน ที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้สัตว์ป่าในระดับสากล และห้องเรียนธรรมชาติที่เป็นศูนย์การเรียนรู้แห่งใหม่ของไทย คาดว่าจะเปิดให้บริการระยะแรกในปี 2569 และเปิดให้บริการเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี 2571 (ZPOT, 2022) สวนสัตว์แห่งใหม่มีการออกแบบให้เป็น Smart Green Zoo เป็นแนวทางการออกแบบที่เน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งมั่นในการใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการจัดการและดูแลสวนสัตว์ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ สวนสัตว์แห่งใหม่นี้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แลนด์มาร์กแห่งใหม่ของจังหวัดปทุมธานี เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว เป็นแหล่งอนุรักษ์ และขยายพันธุ์สัตว์ รวมไปถึงเป็นแหล่งเรียนรู้แห่งใหม่ (“‘New Zoo 2023’ integrates the concept of ‘Reviving the Wetlands.’”, 2022) การประเมินผลการดำเนินงานโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ การเปิดบริการ Mini Zoo โดยมีการสำรวจโครงการปี 2562 ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวังยังอยู่ในระดับน้อย และในปี 2564 งานวิจัยเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์ต่อสวนสัตว์แห่งใหม่จากผู้ใช้บริการสวนสัตว์ 6 แห่งในประเทศไทย จากการถอดบทเรียนการดำเนินงานของสวนสัตว์ทั้ง 6 แห่ง มีลักษณะการบริหารจัดการที่เหมือนกัน แต่มีศักยภาพในการหารายได้แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศของสวนสัตว์แต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของประชาชนยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ประชาชนอาจขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานของสวนสัตว์แห่งใหม่ การรับรู้โครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวังและประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงยังอยู่ในระดับน้อย ทำให้ไม่สามารถเสนอแนะแนวทางการวางแผนสวนสัตว์ที่สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การดำเนินโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ จังหวัดปทุมธานี ที่จะเปิดดำเนินการในปี 2570 จึงมีความจำเป็นต้องประเมินการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจใช้บริการสวนสัตว์แห่งใหม่ในอนาคตของลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์การสวนสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวโน้มการพัฒนาสวนสัตว์สำหรับการท่องเที่ยว

สวนสัตว์ถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ดึงดูดผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมากให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะสวนสัตว์ให้ทั้งความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นสถานที่ศึกษาหาความรู้เหมาะกับทุกคน ทุกเพศทุกวัย แนวความคิดของสวนสัตว์ในยุคใหม่ได้เริ่มจากการเป็นสถานที่มีความเพลิดเพลิน และเป็นสถานที่นำเสนอสัตว์หลายชนิดต่อผู้มาเยือน World Association of Zoos and Aquariums (2005) ได้คาดคะเนว่า ประชากรโลกประมาณร้อยละ 10 มีการเยี่ยมชมสวนสัตว์ต่อปี (Queiroz & Young, 2018) การพัฒนาธุรกิจสวนสัตว์ให้ทันสมัย (Smart Zoo) สร้างรายได้เพื่อความยั่งยืนขององค์กร (ZPOT, 2023) การเป็นสวนสัตว์สมัยใหม่ (Smart Zoo) ที่มีข้อกำหนดหลักสำคัญ 4 เรื่อง คือ อนุรักษ์ให้การศึกษา วิจัย และพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้ผู้คนได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติในเมืองมากขึ้น รวมทั้ง Zoological Park หรือสวนสาธารณะที่มีสัตว์ป่าให้ชม มีพันธุ์ไม้ให้ศึกษา มีประวัติศาสตร์ให้เรียนรู้ ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของสวนสัตว์ที่มีอยู่ในทุกประเทศทั่วโลก

2. แนวคิดการสร้างการรับรู้

Boonnom et al. (2022) กล่าวไว้ว่า “การรับรู้ของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกหรือได้รับรู้ และแปลความหมายจากสิ่งที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูล ความรู้สึก ข่าวสาร หรือประสบการณ์ในอดีต” (p. 148) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนสัตว์ งานวิจัยของ Saengpong (2017) ได้ศึกษาประเด็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสวนสัตว์มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รับรู้ข้อมูลสวนสัตว์

มาจากเว็บไซต์สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวในส่วนสัตว์นั้น นักท่องเที่ยวเข้าชมจุดแสดงและประทับใจในการแสดง นอกจากนี้ Wiriyaarakwutthi (2019) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ ผลการวิจัยพบว่า ความประทับใจ การจดจำได้ของการไปสวนสัตว์ การรับรู้ได้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์การผ่อนคลาย การรับรู้ได้ถึงข้อเสียของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นการบริการ สภาพแวดล้อม สวัสดิภาพสัตว์ เป็นต้น และ He and Sirisugandha (2023) ศึกษาเรื่อง การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์และด้านความไว้วางใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมณฑลเจียงซีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในงานวิจัยนี้ หมายถึงการรับรู้ว่าจะมีสวนสัตว์แห่งใหม่เปิดให้บริการ การรับรู้ว่ามีการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในโครงการ การรับรู้การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในโครงการ/กิจกรรม รวมถึงการรับรู้ว่า มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลในโครงการ/กิจกรรม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การรับรู้ของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่

3. ทฤษฎีทัศนคติ

ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Knowledge, Attitude and Practice: KAP) เมื่อบุคคล ชุมชน และสังคม ได้รับข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความรู้ และส่งผลทำให้เกิดทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการ นำไปสู่กระบวนการสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ (Kaewprayoon, 2015) ทฤษฎีทัศนคติในงานวิจัยนี้ใช้แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) (2) ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (3) พฤติกรรมที่แสดงออก (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนสัตว์ Wiriyaarakwutthi (2019) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์ ผลการวิจัยพบว่า ความประทับใจ การจดจำได้ของการไปสวนสัตว์ การรับรู้ได้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นความรู้ ประสบการณ์การผ่อนคลาย การรับรู้ได้ถึงข้อเสียของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นการบริการสภาพแวดล้อม

สวัสดิภาพสัตว์ เป็นต้น และ Wangsiripaisarn and Tancho (2023) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว และทัศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ทัศนคติของประชาชนต่อการเปิดสวนสัตว์แห่งใหม่ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับลักษณะที่พึงพอใจต่อการเปิดสวนสัตว์แห่งใหม่ (Kulsawat, 2001) องค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมา และจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ทัศนคติของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่

4.แนวคิดการมีส่วนร่วม

Cohen and Uphoff (1980, as cited in Pungguam, 2020) ได้แบ่ง กระบวนการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 แบบ ประกอบด้วย (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบไปด้วยการริเริ่มตัดสินใจ การกำหนดนโยบายจากความต้องการ และการตัดสินใจปฏิบัติการ (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) (3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) เป็นการร่วมกันในการรับผิดชอบผลที่จะเกิดขึ้น หรือการมีส่วนร่วมต่อผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในทุกๆ ด้าน (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการร่วมกันตรวจสอบผลการดำเนินงาน ตลอดจนเข้าไปแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากแนวคิดการมีส่วนร่วมดังกล่าว สรุปได้ว่า กระบวนการการมีส่วนร่วมทั้ง 4 แบบ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเมื่อประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งแล้วนั้น สามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจจนถึงการประเมินผลในสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ได้ และในงานวิจัยชิ้นนี้แนวคิดการมีส่วนร่วมจึงส่งผลให้ประชาชนเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการสวนสัตว์ได้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนสัตว์ จากแนวคิดการมีส่วนร่วมดังกล่าว สรุปได้ว่า กระบวนการการมีส่วนร่วม ทั้ง 4 แบบ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเมื่อประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งแล้วนั้น สามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจจนถึงการประเมินผลในสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 3 คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่

5. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย (1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (2) แบรนด์ที่เลือกซื้อ (3) ราคาที่สามารถจ่ายได้ (4) ปริมาณที่ซื้อ (5) ช่วงเวลาที่ซื้อ และ (6) วิธีการชำระเงิน รวมทั้ง Schiffman et al. (2010) ได้เสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Model) การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์รวมกัน 3 ขั้น คือ ขั้นปัจจัยนำเข้าขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ โดยจะส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค ถ้าผู้บริโภคพอใจก็จะซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ แนะนำบอกต่อ และส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงศึกษาการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอธัญบุรี กลุ่มประชาชนที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในอำเภอธัญบุรี

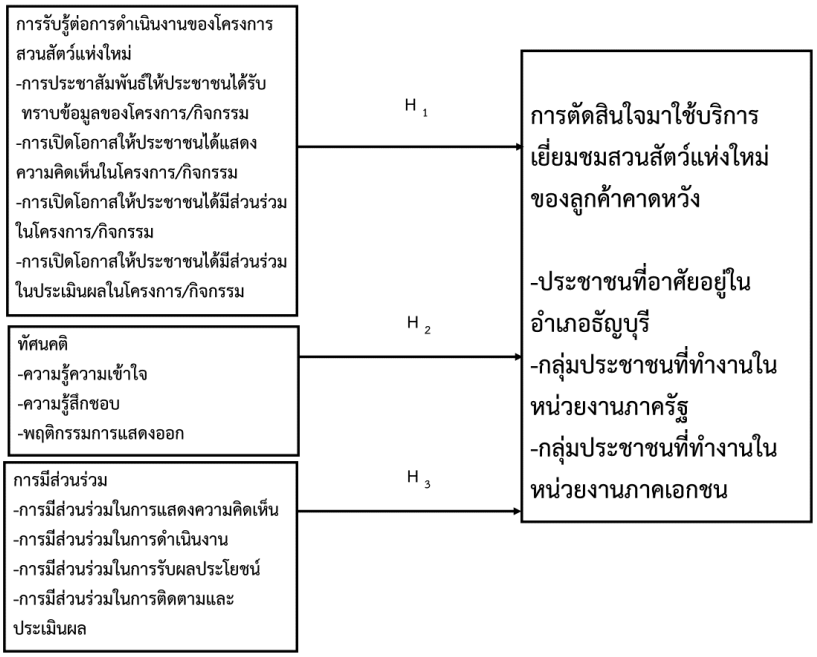
วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

องค์ประกอบของตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ (1) การรับรู้ต่อการดำเนินงานของโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ ประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม 2) การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในโครงการ/กิจกรรม 3) การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมและ 4) การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลในโครงการ/กิจกรรม (2) ทัศนคติ ประกอบด้วย 1) ความรู้ความเข้าใจ 2) ความรู้สึกชอบ และ 3) พฤติกรรมการแสดงออก (3) การมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และ 4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวัง ประกอบด้วย (1) มาใช้บริการเยี่ยมชม และ (2) ไม่มาใช้บริการเยี่ยมชม

สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 : การรับรู้ของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (H_1)

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 : ทัศนคติของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (H_2)

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 : การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (H_3)

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ “ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 215,461 คน” (Pathum Thani Provincial Statistical Office, 2023, p. 8) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าคาดหวังประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลประชาธิปัตย์ ตำบลบึงยี่โถ ตำบลรังสิต ตำบล ลำผักกูด ตำบลบึงสนั่น ตำบลบึงน้ำรักษ์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 200 คน กลุ่มที่ 2 ประชาชนที่ทำงานหน่วยงานภาครัฐที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 100 คน และกลุ่มที่ 3 ประชาชนที่ทำงานหน่วยงานภาคเอกชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 100 คน รวม 400 คน การแบ่งคุณลักษณะของประชากรใช้เกณฑ์การเข้ามาใช้พื้นที่อาศัยอยู่หรือการทำงานของประชาชน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มหน่วยงานรัฐ (2) กลุ่มภาคเอกชน และ (3) ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้พื้นที่บริเวณใกล้เคียงสวนสัตว์แห่งใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้การเปิดตารางของทาโร ยามาเน่ (Yaname, 1976 as cited in Karnchanarangsri et al., 2008) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นตำบล ตามสัดส่วนของประชากรในพื้นที่และสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ตามเลขที่บ้าน จนได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อการดำเนินงานของโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ ส่วนที่ 3 ทัศนคติ ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วม และส่วนที่ 5 การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวัง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปร วิธีการวัด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ตัวแปร	วิธีการวัด	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ตัวแปรต้น			
1	**การรับรู้ต่อการดำเนินงานของโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่**		
1.1	การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	Boonnom et al. (2021), He and Sirisugandha (2023), Saengpong (2017), and Wiriyaarakwutthi (2019)
1.2	การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในโครงการ/กิจกรรม	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
1.3	การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรม	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
1.4	การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลในโครงการ/กิจกรรม	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
2.	**ทัศนคติ**		
2.1	ความรู้ความเข้าใจ	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	Kaewprayoon (2015), Kulsawat

ลำดับที่	ตัวแปร	วิธีการวัด	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.2	ความรู้สึกชอบ	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	(2001), Wangsiripaisarn and Tancho (2023), and Wiriyaarakwutthi (2019)
2.3	พฤติกรรมการแสดงออก	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
3.	**การมีส่วนร่วม**		
3.1	การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	Cohen and Uphoff (1980, as cited in Pungguam, 2020)
3.2	การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
3.3	การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
3.4	การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	
ตัวแปรตาม			
4.	การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ของลูกค้าคาดหวัง	1. มาใช้บริการเยี่ยมชม 2. ไม่มาใช้บริการเยี่ยมชม	Kotler and Keller (2012), Schiffman et al. (2010), and Schiffman and Wisenblit (2015)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) การทดสอบคุณภาพค่าความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยเทคนิค Item Objective Congruence-IOC และ (2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) รายละเอียดดังนี้

1. ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ด้วยเทคนิค Item Objective Congruence-IOC (Ravinelli & Hambleton,1976 as cited in Therasorn, 2009) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.66 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Bern, 1980; Bemnan,1972; Cox & Vagars, 1996 as cited in Karnchanarangsri et al., 2008) ผลการหาค่า IOC ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.66 จำนวน 41 ข้อ ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.66 จำนวน 9 ข้อ ได้ปรับปรุงแล้ว

2. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของข้อคำถามส่วนที่ 1 การรับรู้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ .923 และข้อคำถามส่วนที่ 2 ทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่เท่ากับ .894 ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่เท่ากับ .894 แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่เท่ากับ .930 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 (Vanichbuncha, 2008) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอธัญบุรีในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยที่ผ่านการอบรมการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 4 คน และคณะนักวิจัยได้จัดทำหนังสือถึงนายอำเภอธัญบุรีเพื่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ในการเก็บข้อมูลภาคสนามใน 6 ตำบล และกระจายตามตำบลตามสัดส่วนของประชากรในพื้นที่ ในช่วงเดือนกันยายน 2566 จนได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งได้ ดังนี้ (1) การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความความถี่ ร้อยละ (2) การสำรวจการรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (3) การรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วม

ของลูกค้าคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) แบบจำลองการถดถอดโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Model)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าคาดหวังต่อในการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวัง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.25 อายุ 41–50 ปี จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.43 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.21 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.67 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวังที่มีต่อการดำเนินงานของโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.81) มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรมมากที่สุดและอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.87) ทัศนคติต่อการเปิดโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.22) มีทัศนคติด้านความเข้าใจต่อการเปิดโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่มากที่สุดและอยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.41) การมีส่วนร่วมต่อการเปิดโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.65) มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ต่อการเปิดโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่มากที่สุดและอยู่ในระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.20) กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ที่จะเปิดให้บริการในปี 2570 ร้อยละ 87.98

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของลูกค้าคาดหวังต่อโครงการสวนสัตว์แห่งใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์ ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้ของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ โดยใช้แบบจำลองการถดถอดโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Model) วิธีการวิเคราะห์ Enter

ตัวแปร	B	SE.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	-0.728					
การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม	1.155**	0.403	8.214	1	0.004	3.173
การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในโครงการ/กิจกรรม	0.951	0.495	3.697	1	0.055	2.588
การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรม	-0.610	0.561	1.182	1	0.277	0.544
การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในประเมินผลในโครงการ/กิจกรรม	-0.353	0.513	.472	1	0.492	0.703
Chi-square = 52.751 ,df = 4, ** p-value < 0.001-2 Log likelihood = 229.238, Cox & Snell R^2 = 0.128, Nagelkerke R^2 = 0.246						

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Chi-square ของโมเดลเท่ากับ 52.751 มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสม โดยการรับรู้ของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย และตัวแบบที่สร้างขึ้นสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 87.8 โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ มี 1 ตัวแปร คือ การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนลูกค้าคาดหวังได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นคือ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าคาดหวังได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรมเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง มีโอกาสของการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 3.173 เท่า เทียบกับประชาชนลูกค้าคาดหวังไม่ได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ได้ ดังนี้

Ln การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ = –0.728 + 1.155 (การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนลูกค้าคาดหวัง ได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม)

2.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (สมมติฐาน H_2) ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ทัศนคติของประชาชนลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ โดยใช้แบบจำลองการถดถอดโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Model) วิธีการวิเคราะห์ Enter

ตัวแปร	B	SE.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	–1.909					
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	0.888*	0.377	5.535	1	0.019	2.429
ทัศนคติด้านความรู้สึก	–0.321	0.314	1.045	1	0.307	.726
ทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออก	0.870**	0.282	9.493	1	0.002	2.388
Chi-square = 72.464 ,df = 3, ** p-value < 0.010 * p-value < 0.050 –2 Log likelihood = 214.790, Cox & Snell R^2 = 0.169, Nagelkerke R^2 = 0.325						

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Chi-square ของโมเดลเท่ากับ 72.464 มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสม และตัวแบบที่สร้างขึ้นสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 87.70 โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่มี 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติด้านความเข้าใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 และทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 นั้นคือ ถ้าลูกค้าคาดหวังมีทัศนคติด้านความเข้าใจต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 2.429 เท่า เทียบกับลูกค้าคาดหวังที่ไม่มีทัศนคติด้านความเข้าใจ และถ้าลูกค้าคาดหวังมีทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสของการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 2.388 เท่า เทียบกับลูกค้าคาดหวังที่ไม่มีทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ได้ ดังนี้

Ln การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ = –1.909 + 0.888 (ทัศนคติด้านความเข้าใจ) + 0.870 (ทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออก)

2.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ (สมมติฐาน H_3) ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	–1.116					
การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	.728*	.302	5.827	1	.016	2.071
การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	.314*	.158	3.973	1	.046	1.369
การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	.282	.263	1.148	1	.284	1.326
Chi-square = 54.939 ,df = 3, * p-value < 0.050 –2 Log likelihood = 234.315, Cox & Snell R^2 = 0.127, Nagelkerke R^2 = 0.243						

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Chi-square ของโมเดลเท่ากับ 54.939 มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสม โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย และตัวแบบที่สร้างขึ้นสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 88.00

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่มี 2 ตัวแปร คือ การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ และการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั้นคือ ถ้าลูกค้าคาดหวังมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสของการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 2.071 เท่า เทียบกับลูกค้าคาดหวังที่ไม่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ และถ้าลูกค้าคาดหวังมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสของการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์

แห่งใหม่เพิ่มขึ้น 1.369 เท่า เทียบกับลูกค้าคาดหวังที่ไม่มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ได้ดังนี้

Ln การตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ = –1.116 + 0.888 (การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น) + 0.870 (การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. องค์ความรู้ด้านการรับรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ ปทุมธานี

2. องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัย การรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์ รูปแบบการบริหารจัดการ การเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ ได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าคาดหวัง

สรุป และอภิปรายผล

จากผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของประชาชนต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลของโครงการ/กิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 87.8 สอดคล้องกับการศึกษาของ Wiriyaarakwutthi (2019) ผลการวิจัย พบว่า ความประทับใจ การจดจำได้ของการไปสวนสัตว์ การรับรู้ได้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ การผ่อนคลาย ผลการวิจัยของ Inthongmak and Wangbenmad (2019) กล่าวไว้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่สถานที่ท่องเที่ยว มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากโปสเตอร์ จากไลน์ การจัดนิทรรศการ มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้ง Sukhanindr (2018) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ร้อยละ 46.2 และ He and Sirisugandha (2023) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของประชาชนด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติด้านพฤติกรรมการแสดงออกส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 87.70 ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiriyaarakwutthi (2019) พบว่า ความประทับใจ ความรู้ ความเข้าใจ การจดจำได้ของการไปสวนสัตว์ การรับรู้ได้ถึงข้อดีของการไปเที่ยวสวนสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นความรู้ ประสบการณ์ การผ่อนคลาย การรับรู้ได้ถึงข้อเสียของการไปเที่ยวสวนสัตว์ส่วนใหญ่เป็นการบริการ สภาพแวดล้อม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wangsiripaisarn and Tancho (2023) พบว่า ทัศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว รวมทั้งผลการวิจัยของ Sukhanindr (2018) ที่พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวร้อยละ 63.1

ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 การมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังด้านการแสดงความคิดเห็นต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ และการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเยี่ยมชมสวนสัตว์แห่งใหม่ และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 88.00

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างการรับรู้และการรู้จักการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่

1.1 องค์การสวนสัตว์ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การรับรู้อัตลักษณ์ของสวนสัตว์แห่งใหม่ 4 ด้าน คือ อัตลักษณ์ของสวนสัตว์ การอนุรักษ์สัตว์ป่า ความเป็นสวนสัตว์แบบอัจฉริยะ และการเป็นสวนสัตว์สีเขียว ให้แก่ภาคประชาชน ภาคเอกชน และโรงเรียนทั้งเอกชนและรัฐบาล

1.2 องค์การสวนสัตว์ควรส่งเสริมการรับรู้และการรู้จักการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ โดยการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นและหลากหลายช่องทาง ให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสัตว์แห่งใหม่ เช่น การจัดโซนแสดงสัตว์ การจัดศูนย์การเรียนรู้ภายในสวนสัตว์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของสวนสัตว์ที่เชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการสวนสัตว์เขาดิน การจัดกิจกรรมกับโรงเรียนในเขตพื้นที่ เพื่อสร้างภาพจำให้แก่นักเรียน ผู้ปกครอง เป็นต้น โดยการสร้างเนื้อหาคู่มือแบบอิเล็กรอนิกส์ในการสร้างความเข้าใจการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ เช่น สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ YouTube Facebook เป็นต้น การสื่อสารผ่าน Website ของหน่วยงาน สถานที่ทำงานที่เข้าถึงประชาชน การสื่อสารผ่านช่องทางทีวี เสียงตามสายในชุมชน เป็นต้น

2. การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่

2.1 การส่งเสริมในด้านความรู้ ความเข้าใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีของการเปิดสวนสัตว์แห่งใหม่ เช่น การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องราวของสวนสัตว์ตั้งแต่สวนสัตว์ดุสิตจนมาถึงสวนสัตว์แห่งใหม่

2.2 การสร้างจุดสังเกต (Landmark) ให้คนจดจำ โดยการออกแบบเชิงความคิด (Design Thinking) ในการออกแบบสวนสัตว์แห่งใหม่เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่สวนสัตว์แห่งใหม่

3. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าคาดหวังต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่

3.1 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังให้ประชาชนมีส่วนร่วมต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ เช่น การส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมและการประเมินผลผ่านช่องทางการสื่อสารทางกล่องข้อความ (แชทบอท) ที่ต้องได้รับการพัฒนาจากเดิมในการตอบคำถาม สร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชน

3.2 การดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ การจัดกิจกรรมการผลิตสื่อสารต่าง ๆ เช่น องค์การสวนสัตว์ทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยให้จัดกิจกรรมระดมนักศึกษาทุกคณะมาแข่งขันทำสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมต่อการเปิดบริการสวนสัตว์แห่งใหม่ให้ประชาชนทุกภาคส่วนได้รับรู้ต่อไป เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2566

บรรณานุกรม

Boonnom, S., Sinsomros, S., Rodruang, S., Dussanee, N., Soonthorasit, P., & Akaraundomchai, M. (2022). The result of media exposure in tourism and perception of people on the tourism public relation in Suphan buri Province. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, *14*(1), 145 – 162. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/245404 [in Thai]

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper.

He, Y., & Sirisugandha, T. (2023). Perception of online review and trust of Chinese tourists affecting decision making to visit Jiangxi. *Journal of Humanities and Social Sciences Review Lampang Rajabhat University*, *11*(3), 46–57. http://www.human.lpru.ac.th/husocojs/index.php/HUSOCReview/article/view/333 [in Thai]

Inthongmak, S., & Wangbenmad, C. (2019, July 12–13). The influence of media on tourist's decision making to travel to Songkhla. In The 10th Hatyai national and international conference [Symposium]. Hatyai University, Songkhla, Thailand. https://www.hu.ac.th/conference/proceedings2019/FullText/01%20-%20ระดับชาติ%20-%20ภาคบรรยาย/G7-Bu/6-169Bu-NO%20(สุรีรัตน์%20อินทองมาก)%20604-615.pdf [in Thai]

Kaewprayoon, S. (2015). *Knowledge, attitude and household waste management behavior of the people in Khuan Lang Municipality, Hat Yai District, Songkhla Province* [Unpublished master's thesis]. Hatyai University. [in Thai]

Karnchanarangsri, S., Pitayanon, T., & Srisukho, D., (2008). *Choosing the right statistics for research* (5th ed.). Boonsiri. [in Thai]

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

Kulsawat, T. (2001). *Behavior of using mobile phones while driving among motorists in Bangkok area* [Master's thesis, Burapha University]. https://webopac.lib.buu.ac.th/bibitem?bibid=b00209310 [in Thai]

'New Zoo 2023' integrates the concept of 'Reviving the Wetlands.'. (2022, December 8). *Thansettakij*. https://www.thansettakij.com/pr-news/social-biz/549563 [in Thai]

Pathum Thani Provincial Statistical Office. (2023). *Pathum Thani provincial statistical report: 2023*. https://pathumthani.nso.go.th/images/ebook/plan/presen%20%202566%2001.pdf [in Thai]

Pungguam, K. (2020). *Local community management* (11th ed.). Bopithakan. [in Thai]

Queiroz, M. B., & Young, R. J. (2018). The different physical and behavioural characteristics of zoo mammals that influence their response to visitors. *Animals*, *8*(8), 1-15. https://doi.org/10.3390/ani8080139

Saengpong, S. (2017). Tourist satisfaction with the visit of Khao Kheow Open Zoo in Chon Buri province. *Journal of Public Administration and Politics*, *6*(2), 99-133. DOI: 10.14456/papo .2017.10

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Sukhanindr, P. (2018). *A study of the perception, the attitude and the behavior affecting the decision to cultural tourism of Thai tourists in the Bangkok metropolis area* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/ 123456789/4370/3/pitharat_sukh.pdf [in Thai]

Therasorn, S. (2009). *The writing for research report* (3rd ed.). Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]

Vanichbuncha, K. (2008). *Statistical analysis: Statistics for decision making* (4th ed.). Chulalongkorn University Press.

Wangsiripaisarn, C., & Tancho, N. (2023). Behavior and attitude in viewing online travel reviews affecting intention to travel to 15 tourism attractions at Krabi Province of generation y customer. *Journal of Management and Marketing, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, *7*(2), 30-44. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/268454 [in Thai]

Wiriyaarakwutthi, N. (2019). *Behavior and attitude of zoo visitors* [Master's independent study, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/ 123456789/ 3157/1/TP%20MM.014%202562.pdf [in Thai]

World Association of Zoos and Aquariums. (2005). *Building a future for wildlife: The world zoo and aquarium conservation strategy*. https://www.waza.org/wp-content/uploads/2019/03/wzacs-en.pdf

The Zoological Park Organization under The Royal Patronage of H.M. The King. (2022). *The construction project of new zoo report*. https://www.zoothailand.org/download/article/ article_20200912134853.pdf [in Thai]

The Zoological Park Organization under The Royal Patronage of H.M. The King. (2023). *Customer and marketing master plan 2023 – 2027 and annual action plan 2023*. https://www.zoothailand.org /download/article/article_20230316111545.pdf [in Thai]

The Zoological Park Organization under The Royal Patronage of H.M. The King. (n.d.). *The history of Zoological Park Organization of Thailand*. https://www.zoothailand.org/ewt_news.php?nid=909 [in Thai]

Factors in Market Orientation that Affect the Competitive Advantage of SME Businesses in the Central Northeastern Region

Chupong Pundang[1,*]

Received: October 30, 2024 Revised: January 22, 2025 Accepted: January 23, 2025

Abstract

The objective of this research was to develop and validate the causal operations of SME businesses in the Central Northeastern region and to study the factors influencing the competitive advantage that affect the operations of these businesses. The sample consisted of 400 respondents, selected using a multi-stage sampling technique. The instrument used for data collection was a questionnaire, and structural equation modeling was employed to analyze the causal relationships and identify the paths of influence among the variables, which included five components: (1) Customer Relationship Management, (2) Entrepreneurship, (3) Service Quality, (4) Market Orientation, and (5) Competitive Advantage. The results of the research showed that the causal relationship model was consistent with empirical data, as indicated by the following fit indices: Chi-square = 94.426, df = 115, p = 0.936, CMIN/DF = 0.997, GFI = 0.975, AGFI = 0.981, CFI = 1.000, RMSEA = 0.024, and SRMR = 0.012. The final predictive coefficient was 0.79. Hypothesis testing revealed that customer relationship management, entrepreneurial capability, service quality, and market orientation all had positive influences on the competitive advantage of SME businesses. Among these, entrepreneurship had the most direct influence, while service quality had the most indirect influence on creating competitive advantage through market orientation. These findings can serve as the basis for planning and developing key elements that affect the competitive advantage of SMEs.

Keywords: Customer Relationship Management, Entrepreneurial Capability, Service Quality, Market Orientation, Competitive Advantage

[1] Faculty of Social Sciences and Humanities, Northeastern University

* Corresponding author. E-mail: Chupong.pun@neu.ac.th

องค์ประกอบเชิงยืนยันในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ชูพงษ์ พันธุ์แดง[1, *]

วันรับบทความ: October 30, 2024 วันแก้ไขบทความ: January 22, 2025 วันตอบรับบทความ: January 23, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และเพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2) ความสามารถของผู้ประกอบการ 3) คุณภาพการให้บริการ 4) การมุ่งเน้นการตลาด และ 5) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square=94.426, df=115, p=0.936, CMIN/DF=0.997, GFI=0.975, AGFI=0.981, CFI=1.000, RMSEA=0.024 และ SRMR=0.012 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.79 และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถของผู้ประกอบการ คุณภาพการให้บริการ และการมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs โดยองค์ประกอบด้านความสามารถผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยส่งผ่านองค์ประกอบด้านการมุ่งเน้นการตลาด และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถของผู้ประกอบการ คุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นการตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

[1] คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

* Corresponding author. E-mail: Chupong.pun@neu.ac.th

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการกระจายรายได้และการสร้างงาน และเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง มีความคล่องตัวในการปรับรูปแบบของธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันท่วงที (Panrugsa & Techaterapreda, 2024) และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีส่วนช่วยบรรเทาปัญหาความแออัดจากการเติบโตของสังคมเมือง กระจายความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาค สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างเงินตราต่างประเทศ ลดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ เชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่และภาคการผลิตอื่นๆ และโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เปลี่ยนภาคอุตสาหกรรมและบริการ ทำให้ธุรกิจ SMEs เพิ่มจำนวนมากขึ้น กลายเป็นธุรกิจพื้นฐานของประเทศ มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจในประเทศให้เติบโต ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ และจากการสำรวจธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2566 และข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ณ ปี พ.ศ. 2566 ในประเทศไทยอยู่ที่ 3,225,739 ราย เทียบกับปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 3,187,378 ราย โดยเพิ่มขึ้น 38,361 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.20 และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs มากที่สุด และในการวิจัยครั้งนี้ตามการแบ่งภูมิภาคตามภูมิศาสตร์ จึงสนใจศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รายใหม่อย่างชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2566 มีธุรกิจ SMEs จำนวน 209,125 ราย เทียบกับปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 208,174 ราย โดยเพิ่มขึ้น 951 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.46 (Office of Small and Medium Enterprises Promotion [OSMEP], 2024) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบันได้เริ่มฟื้นตัว แต่ก็ยังมีภาคธุรกิจอีกส่วนหนึ่งที่ยังต้องใช้เวลาที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจกลับเป็นปกติได้ ในปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ต้องอาศัยนวัตกรรมทางธุรกิจที่เป็นการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ เช่น การสร้างสรรค์ การพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การจัดการ การผลิต กระบวนการ ระบบ โครงสร้างองค์กร รูปแบบธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และเป็นการสร้างผลตอบแทนทางการเงินให้กับธุรกิจ โดยเป็นที่ยอมรับต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลาได้

ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs คือ การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการทำได้ยากมากขึ้น ธุรกิจต้องอาศัยกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โดยคำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรภายในขององค์กร ในการกำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า คู่แข่งขัน และการประสานความร่วมมือในแผนกต่าง ๆ ของธุรกิจ (Chaudhary et al. 2023) เพื่อเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เป็น

กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในระยะยาว และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Miguel & Crespo, 2023) โดยความสามารถของผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหาในภาวะวิกฤตและสามารถควบคุมสถานการณ์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงรอบด้านทางธุรกิจ ติดตามความเคลื่อนไหวของสภาวะแวดล้อมเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Karnowati & Handayani, 2022) ซึ่งธุรกิจต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและตรงกับความต้องการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ (Jagodic & Milfelner, 2022)

จากความสำคัญข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงองค์ประกอบเชิงสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดได้ตรงกับจุดประสงค์ โดยสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในระยะยาว และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสามารถการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เน้นการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจและจัดการข้อมูลสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Miguel & Crespo, 2023) การมุ่งเน้นการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะมีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งการมุ่งเน้นการตลาดจะเป็นตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (Wahyuni & Astawa, 2020) และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

(Amer & Abdulwahhab, 2020) โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน 2) รูปแบบของธุรกิจ หมายถึง โครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนกงานมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว การมีทรัพยากรที่สนับสนุนต่อการดำเนินการจัดการลูกค้า และสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า 3) สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลสารสนเทศลูกค้าได้ในการติดตามและปรับปรุงสารสนเทศลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Day & Van den Bulte, 2002) จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H2): การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial capability) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์การเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสการดำเนินธุรกิจ หรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอก โดยความสามารถของเจ้าของธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะช่วยสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ SMEs (Octavia et al., 2023) และความสามารถของผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลดำเนินงานของธุรกิจ (Karnowati & Handayani, 2022) และผู้ประกอบการที่มีความสามารถส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการมุ่งเน้นการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs (Deku & Wang, 2022) ซึ่งการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์จะส่งผลดีต่อธุรกิจ (Kapur et al., 2023) ความสามารถของเจ้าของธุรกิจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Pavico, 2022) โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดความสามารถของผู้ประกอบการของ Lumpkin and Dess (2001) ประกอบด้วย 1) ความเป็นตัวเอง (Autonomy) โดยเป็นทักษะการสร้างโอกาสและความสามารถในการทำงานด้วยตนเองและแก้ปัญหาในสถานการณ์กดดันได้ 2) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) โดยมีความสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัยอยู่เสมอ 3) ความกล้าเสี่ยง (Proactiveness) ได้แก่ กล้าทำในสิ่งที่ยังไม่รู้กล้าใช้เงินทุนจำนวนมากในการก่อตั้งกิจการและกล้าในการกู้ยืมเงินจำนวนมาก 4) ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (Risk Taking) คือ สามารถประเมินสถานการณ์ วิเคราะห์ปัญหา คาดการณ์ความต้องการและการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้ พร้อมกับหาโอกาสในการลองกิจกรรมและธุรกิจใหม่ ๆ อยู่เสมอ 5) ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ซึ่งความต้องการแข่งขันจะทำให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดเดียวกันได้ลำบากผู้ประกอบการมี

ความมุ่งมั่นสูงในความพยายามล้ำหน้าและทำการ ต่าง ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งขันในตลาด จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และมีความสำคัญกับธุรกิจมากอีกตัวหนึ่งในการสร้างความความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดเพื่อการพัฒนาและนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับธุรกิจ (Jagodic & Milfelner, 2022) ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะได้รับข้อมูลกลยุทธ์เชิงลึก โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการอาจจะมีความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ (Karani & Auka, 2021) โดยใช้แนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ประกอบด้วย 1) สิ่งที่สัมผัสได้ โดยงานการบริการควรมีความเป็นรูปธรรม จับต้องได้ มีลักษณะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น มีความสะดวก สวยงามและสะอาด 2) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ เป็นการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า ตามวัตถุประสงค์และสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า 3) สะดวกรวดเร็ว เป็นการให้บริการกับลูกค้าที่มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีพนักงานสอบถามความต้องการของลูกค้าพร้อมให้ความช่วยเหลือทันที 4) การรับประกัน เป็นการการันตีว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถและมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่นในการให้บริการ 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะราย เป็นการเอาใจใส่ลูกค้าจากปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และมีการสื่อสารอย่างชัดเจนและถูกต้องกับลูกค้า จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

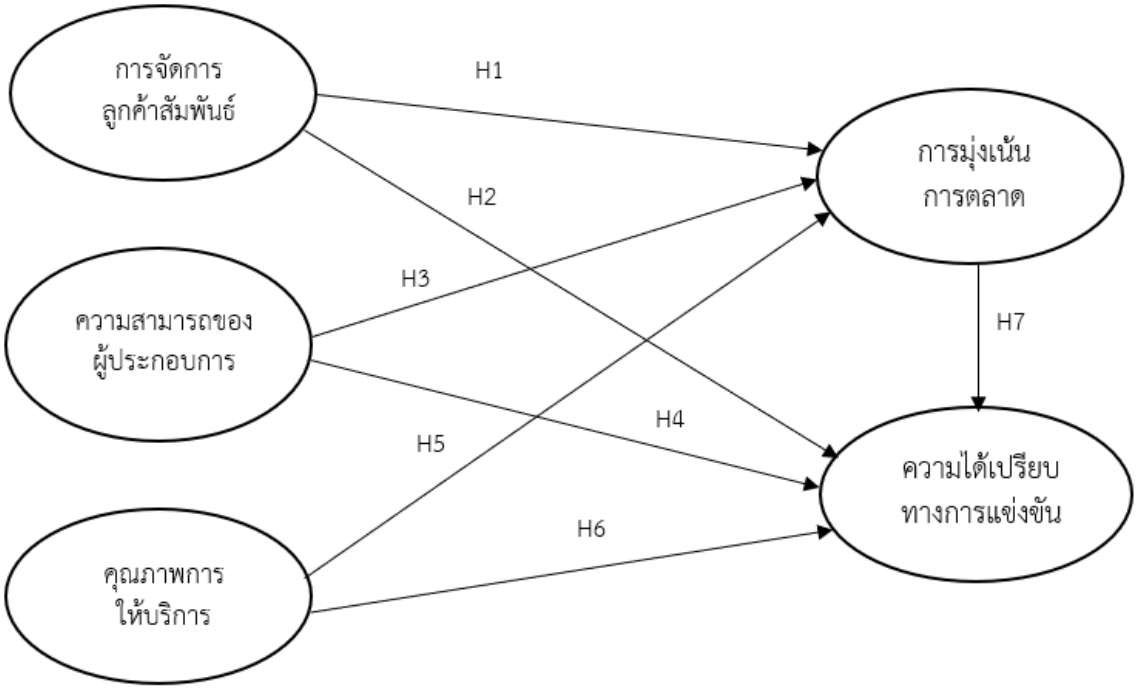
4. การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) คือ กิจกรรมหลักของธุรกิจที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งและสร้างได้เปรียบในการแข่งขัน โดยความสามารถในการมุ่งเน้นการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการลูกค้าร่วมกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Hoque et al. 2021) และความสามารถของเจ้าของธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะช่วยสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการของขันทางธุรกิจ SMEs (Octavia et al., 2023) และความสามารถของผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันและผลดำเนินงานของธุรกิจ (Karnowati & Handayani, 2022) และมีผลเชิงบวกในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ SMEs และอิทธิพลการมุ่งเน้นการตลาดมีผลต่อการประกอบธุรกิจและมีส่วนสำคัญในช่วงการแข่งขันทางธุรกิจสูง (Chaudhary et al. 2023) การมุ่งเน้นการตลาดเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจ สนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Elizabeth, 2023) โดยการมุ่งเน้นการตลาดมีผลโดยตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบของธุรกิจ SMEs (Tamailang et al., 2021) โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Jaworski and Kohli (1993) ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นลูกค้า โดยทุกแผนกงานของธุรกิจทำงานร่วมกัน สร้างการบริการที่มีคุณภาพและคุณค่าให้กับลูกค้า และธุรกิจควรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งประเมินความพึงพอใจและติดตามลูกค้าหลังรับบริการ 2) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน โดยกำหนดกลวิธีที่จะสร้างจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งและพนักงานแบ่งปันข้อมูลของคู่แข่งระหว่างแผนก เพื่อหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันและวิธีตอบโต้คู่แข่งอย่างรวดเร็ว 3) การประสานความร่วมมือกับแผนกต่าง ๆ โดยทุกฝ่ายมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันวางแผนกลยุทธ์ร่วมมือกันในการทำงาน ส่งมอบสินค้าและบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7): การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นการสร้างกลยุทธ์ในการส่งมอบความพึงพอใจกับลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยมีความสอดคล้องกับภาวะการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น ใช้ทรัพยากรและเงินทุนน้อยที่สุดในการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันและการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยใช้แนวคิดของ Porter (1980) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน โดยมีการใช้ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจขายสินค้าและบริการได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งสินค้าและบริการจะต้องมีมาตรฐานเทียบกับคู่แข่งได้ 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยการทำให้สินค้าและบริการแตกต่างจากคู่แข่ง มีคุณค่าและความพิเศษด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มลูกค้า โดยการผลิตสินค้าและบริการเพื่อมุ่งเน้นการสอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ด้วยการแบ่งส่วนการตลาดและมีสมรรถนะที่สามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 209,125 ราย (OSMEP, 2024)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแทนของของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง การกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยได้ทำการประมาณการกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลหรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามและให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ (Vanichbuncha, 2018) และความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10–20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) (Vanichbuncha, 2019) ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างสูงสุดที่

สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การกำหนดจำนวนประชากรของธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ขั้นที่ 2 การเลือกตัวแทนของธุรกิจ SMEs โดยการแบ่งขนาดตามหลักการการแบ่งกลุ่มของธุรกิจ SMEs แห่งประเทศไทย ขั้นที่ 3 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ SMEs โดยการแบ่งกลุ่มตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) ของแต่ละจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ขั้นที่ 4 การเลือกตัวแทนของธุรกิจ SMEs ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเลือกตัวอย่างแต่ละหน่วยในประชากรที่มีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ช่วงละ 5 ตัวอย่าง จากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs (Vanichbuncha, 2018) โดยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง แบ่งตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation)

จังหวัด	จำนวนผู้ประกอบการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1. กาฬสินธุ์	43,867	84	20.98
2. ขอนแก่น	71,826	137	34.35
3. มหาสารคาม	39,365	76	18.82
4. ร้อยเอ็ด	54,067	103	25.85
รวม	**209,125**	**400**	**100.00**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สถาพการณ์ปัจจุบันในการประกอบธุรกิจ SMEs จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Amer and Abdulwahhab (2020), Miguel and Crespo (2023), Vanichbuncha (2018), and Wahyuni and Astawa (2020) จำนวน 13 ข้อ 2) ความสามารถของผู้ประกอบการ โดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Deku and Wang (2022), Kapur et al. (2023), Karnowati and Handayani (2022), Lumpkin and Dess (2001), and Octavia et al. (2023) จำนวน 20 ข้อ 3) คุณภาพการให้บริการ โดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Jagodic and Milfelner (2022), Karani and Auka (2021), and Parasuraman et al. (1985) จำนวน 19 ข้อ 4) การมุ่งเน้น

การตลาดโดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Hoque et al. (2021), Jaworski and Kohli (1993), Karnowati and Handayani (2022), and Octavia et al. (2023) จำนวน 14 ข้อ และ 5) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Chaudhary et al. (2023), Elizabeth (2023), and Porter (1980) จำนวน 17 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรวมทั้งฉบับเป็น 0.964 ซึ่งมีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 (IOC > 0.50) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสม (Kanjanawasee, 2002) จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.977 และเมื่อจำแนกเป็นรายตัวแปรแฝง พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 0.977 ความสามารถของผู้ประกอบการ 0.962 คุณภาพการให้บริการ 0.981 การมุ่งเน้นการตลาด 0.986 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 0.978 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.80 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Vanichbuncha, 2018)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยายประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ขนาดของอิทธิพล และทิศทาง ว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากทฤษฎีเพื่อการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Vanichbuncha, 2019)

ผลการศึกษาวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 320 คน (ร้อยละ 80.25) มีอายุช่วง 41–50 ปี จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วง 11–15 ปี มีจำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) มีลักษณะการประกอบธุรกิจประเภทการค้า มีจำนวน 156 แห่ง (ร้อยละ 39.00) จำนวนเงินทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วง 10,000,001–50,000,000 บาท มีจำนวน 161 แห่ง (ร้อยละ 40.25) จำนวนพนักงานอยู่ในช่วง 51–100 คน มีจำนวน 157 แห่ง (ร้อยละ 36.25) มีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการไม่เกิน 2,000 ราย มีจำนวน 176 แห่ง (ร้อยละ 44.00) และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจในช่วง 11–15 ปี มีจำนวน 198 แห่ง (ร้อยละ 49.50)

1. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product–Moment Correlation Coefficient) เพื่อการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยการทำ Correlation matrix เพื่อตรวจสอบปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 0.80 ($r < 0.80$) (Vanichbuncha, 2019) พบว่า ในภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบโมเดลการวิจัยและทดสอบสมมติฐานได้ และผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2) ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ 3) ด้านคุณภาพการให้บริการ และจำแนกตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการมุ่งเน้นการตลาด และ 2) ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีค่าความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	รูปแบบก่อนปรับโมเดล		รูปแบบหลังปรับโมเดล	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. Chi-square (p)	≥ 0.05	0.524	ผ่านเกณฑ์	0.936	ผ่านเกณฑ์
2. CMIN/df	≤ 3.00	2.562	ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	≥ 0.90	0.873	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.975	ผ่านเกณฑ์
4. AGFI	≥ 0.90	0.762	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.981	ผ่านเกณฑ์
5. CFI	≥ 0.90	0.887	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	< 0.05	0.064	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.014	ผ่านเกณฑ์
7. SRMR	< 0.05	0.047	ผ่านเกณฑ์	0.012	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากการทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ได้ค่า (P = 0.936 ; ≥ 0.05) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนี GFI = 0.975, AGFI = 0.981, CFI = 1.000 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.014 และ SRMR = 0.012 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และดัชนี CMIN/df มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และมีค่าน้อยกว่า 3.00

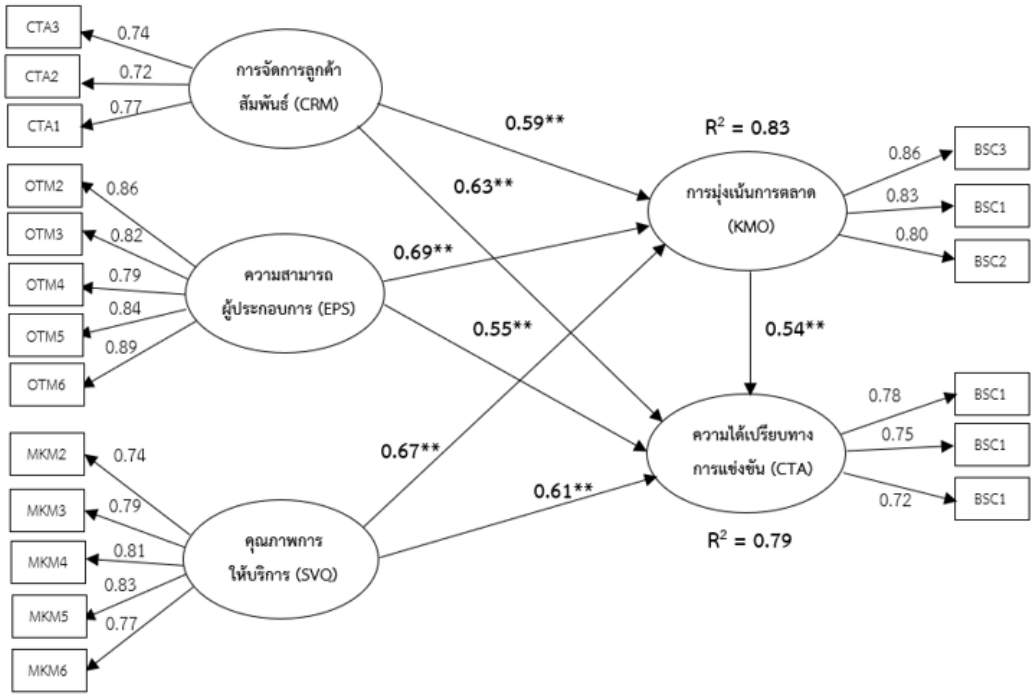
2. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

2.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบ**
(H1) : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H2) : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H3) : ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H4) : ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H5) : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H6) : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H7) : การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถแสดงค่าสถิติ ดังภาพที่ 2



Chi-square=94.426, df=115, p=.936

CMIN/DF=.997, GFI=.975, AGFI=.981, CFI=1.000, RMSEA=.014, RMR=.012

ภาพที่ 2 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

หมายเหตุ **p ≤ 0.05

จากภาพที่ 2 โมเดลขององค์ประกอบสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ได้รับอิทธิพลทางบวกจากปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด ขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.63, 0.55, 0.61 และ 0.54 ตามลำดับ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดได้รับอิทธิพลทางบวกจากปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59, 0.69 และ 0.67 ตามลำดับ

2.2 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลองค์ประกอบสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	การมุ่งเน้นการตลาด			ความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	0.59**	–	0.59**	0.63**	0.32**	0.92**
ความสามารถของผู้ประกอบการ	0.69**	–	0.69**	0.55**	0.37**	0.92**
คุณภาพการให้บริการ	0.67**		0.67**	0.61**	0.36**	0.97**
การมุ่งเน้นการตลาด	–	–	–	0.54**	–	0.54**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.83			0.79		

หมายเหตุ **$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 0.63 รองลงมาด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.61 ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.55 และด้านการมุ่งเน้นการตลาด เท่ากับ 0.54 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการมุ่งเน้นการตลาดได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสามารถของผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.69 รองลงมาด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.67 และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 0.59 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.97 โดยส่งผ่านการมุ่งเน้นการตลาด รองลงมา คือ ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.92 และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 0.92 โดยส่งผ่านการมุ่งเน้นการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับ 0.79 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ร้อยละ 79

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากการมุ้งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ มีรูปแบบของธุรกิจที่เสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เหมาะสมและชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miguel and Crespo (2023) พบว่า การบรูณาการกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เน้นการ

มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจ และจัดการข้อมูลสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะส่งให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Wahyuni and Astawa (2020) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะมีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งการมุ่งเน้นการตลาดจะเป็นตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoque et al. (2021) พบว่า ความสามารถในการมุ่งเน้นการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร่วมกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สอดคล้องกับ (Amer & Abdulwahhab, 2020) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ด้านความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากความสามารถของผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจแก้ปัญหาในภาวะวิกฤตและสามารถควบคุมสถานการณ์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงรอบด้านทางธุรกิจเพื่อหาโอกาสการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Octavia et al. (2023) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถและมีความเข้าใจในการมุ่งเน้นการตลาดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความได้เปรียบในการของขันของธุรกิจ SMEs สอดคล้องกับ Karnowati and Handayani (2022) ที่พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kapur et al. (2023) พบว่า เจ้าของธุรกิจที่มีความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs และสอดคล้องกับ Pavico (2022) พบว่า ความสามารถของเจ้าของธุรกิจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Tamailang et al. (2021) พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดมีผลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นการบริหารจัดการลูกค้าที่ตรงกับความต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ บริการที่ความสะดวกและรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jagodic and Milfelner (2022) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการมุ่งเน้นการตลาดเพื่อการพัฒนาและนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับธุรกิจ และส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karani and Auka (2021) พบว่า ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะได้รับข้อมูลเชิงลึก เมื่อธุรกิจคำนึงถึงมุมมองของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ

จะมีความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ แสดงให้เห็นการมุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

ด้านการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เนื่องจากการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเข้าใจความต้องการและมีการติดตามลูกค้าหลังการขาย และหากลยุทธ์ที่จะสร้างความได้เปรียบในการตอบโต้คู่แข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมทั้งแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ด้วยการประสานงานภายในแผนกต่าง ๆ ของธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhary et al. (2023) พบว่า อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และมีความสำคัญในช่วงที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับกำหนดกลยุทธ์มุ่งเน้นการตลาดที่ชัดเจนและมีความยืดหยุ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elizabeth (2023) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับธุรกิจ เป็นการตอบสนองความต้องการและเพิ่มความภักดีของลูกค้า การประสานงานแผนกต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ได้คุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deku and Wang (2022) พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลกับประสิทธิภาพการตลาดของธุรกิจ SMEs ซึ่งการมุ่งเน้นการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า คู่แข่งขัน และการประสานงานภายในองค์กร จะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

สรุปงานวิจัย

การวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพบว่า แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถของผู้ประกอบการ คุณภาพการให้บริการ และการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs โดยองค์ประกอบด้านความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยส่งผ่านองค์ประกอบด้านการมุ่งเน้นการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นการรักษาลูกค้าเก่า จะช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ มีรูปแบบของธุรกิจที่เสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมและชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่งขัน จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมุ่งเน้นความสามารถของผู้ประกอบการที่มีความเป็นตัวของตัวเอง กล้าตัดสินใจในการแก้ปัญหาในภาวะวิกฤต ควบคุมสถานการณ์ภายใต้การเปลี่ยนแปลง ติดตามความเคลื่อนไหวของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อหาโอกาสทางการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในการบริหารจัดการที่ตรงกับความต้องการลูกค้า และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ตอบสนองความต้องการได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าแต่ละรายอย่างชัดเจนและถูกต้อง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการตลาด โดยเน้นบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและมีการติดตามหลังจากลูกค้าได้รับบริการ และหากลยุทธ์ในการตอบโต้คู่แข่งขัน และแสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบอยู่เสมอ โดยการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจเพื่อนำพาธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถของผู้ประกอบการคุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs เพิ่มเติม

2. ควรมีการนำโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อตรวจสอบโมเดลว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และอาจจะนำตัวแปรที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจประเภทอื่นภายในประเทศและต่างประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

Amer, R. S., & Abdulwahhab, F. L. (2020). Achieving the competitive advantage by using Customer Relationships Management (CRM). *Polish Journal of Management Studies*, *21*(1), 61–70. https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.1.05

Chaudhary, S., Sangroya, D., Arrigo, E., & Cappiello, G. (2023). The impact of market orientation on small firm performance: A configurational approach. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(10), 4154–4169. https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0411

Day, G. S., & Van den Bulte, C. (2002). *Superiority in customer relationship management: Consequences for competitive advantage and performance* (Working paper report no. 02-123). https://www.msi.org/working-papers/superiority-in-customer-relationship-management-consequences-for-competitive-advantage-and-performance/

Deku, W. A., & Wang, J. (2022). Antecedents of market orientation and entrepreneurial marketing performance in emerging markets. *IUP Journal of Entrepreneurship Development, 19*(2), 22-39. https://www.proquest.com/scholarly-journals/antecedents-market-orientation-entrepreneurial/docview/2711552888/se-2 Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic management: Creating competitive advantage* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Elizabeth, C. (2023). The influence of market orientation, risk taking and innovative performance on new product performance: A case of Gauteng province in South Africa. *African Journal of Business & Economic Research*, *18*(2), 205-231. https://hdl.handle.net/10520/ejc-aa_ajber_v18_n2_a10

Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N, & Gabay, G. (2021). Dimensions of dynamic marketing capability and export performance. *Journal of Knowledge Management*, *25*(5), 1219-1240. https://doi.org/10.1108/JKM-09-2019-0482

Jagodic, G., & Milfelner, B. (2022). The role of B2B marketing strategy, ICT B2B marketing support, and service quality in market orientation – performance relationship: Evidence from three European countries. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 1-28. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2128252

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of marketing, 57*(3), 53-70. https://doi.org/10.2307/1251854

Kanjanawasee, S. (2002). *Applied statistics for behavioral research* (6th ed). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Kapur, I., Singh, A. K., & Bhardwaj, G. N. (2023). Fostering corporate entrepreneurship in SMEs: Evidence from India. *Journal of Enterprising Culture*, *31*(1), 25–46. https://doi.org/10.1142/S0218495823500012

Karani, L. M., & Auka, D. C. (2021). Market orientation 'Hiccups' by service quality gaps. *International Journal of Research in Commerce & Management*, *12*(1), 1–4.

Karnowati, N. B., & Handayani, E. (2022). Mediation role of business performance on entrepreneurship orientation and market orientation to create MSME competitiveness in pandemic times. *International Journal of Research in Business & Social Science, 11*(6), 138–147. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1980

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 608–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing, 16*(5), 429–451. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3

Miguel, M. D. & Crespo, C. F. (2023). The impact of the implementation of CRM strategy on consumer behavior. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 240–259. https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.15

Octavia, A., Dewi, E., & Sriayudha, Y. (2023). The implementation entrepreneurship orientation, market orientation and business performance model for food category of micro and small entreprises. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, *4*(6), 1044–1052. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i6.2046

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2024). *Statistics for the registration of entrepreneurs according to the new definition.* https://www.smebigdata.com/msme/dashboard-a [in Thai]

Panrugsa, D., & Techaterapreda, S. (2024). The effect of social media participation on female millennial customer's purchase behavior for THAI SMEs cosmetic brand. *NEU Academic and Research Journal, 14*(2), 187–202. https://so04.tcithaijo.org/index.php/neuarj/article/view/270728 [in Thai]

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, *49*(4), 41–50.

Pavico, L. P. (2022). The relationship of intrapreneurship practices in the workplace and the company's competitive advantage. *Journal of Algebraic Statistics*, *13*(3), 1022–1029. https://publishoa.com/index.php/journal/article/view/718/608

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*: *Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Tamailang, J. f., Manongko, A. Ch., Lumapow, L. S., & Wantah, E. (2021). The effect of entrepreneurship orientation and market orientation on Msmes in the culinary fields through personal excellence. *Journal of Social Science*, *2*(6), 786–792. https://doi.org/10.46799/jss.v2i6.234

Vanichbuncha, K. (2018). *SPSS for windows* (31th ed). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Vanichbuncha, K. (2019). *Structural equation analysis with AMOS* (4th ed). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Wahyuni, N. M. & Astawa, I. P. (2020). An integrative model of market orientation on innovation performance. *Journal of Management & Marketing Review (JMMR), 5*(1), 51–63. https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(5)

วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 45 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มีนาคม 2568

The Analysis of the Determinants of Fertility in Thailand

Sasipen Bhuvapanich[1,*]

Received: October 7, 2024 Revised: December 12, 2024 Accepted: December 16, 2024

Abstract

Thailand's total fertility rate has continuously declined over the past decades due to population policies aimed at reducing the population growth rate, along with social and economic developments that have shifted attitudes and individual behaviors toward childbearing. Below–replacement fertility levels and an increase in the median age of the population have led to changes in the country's population size and structure. This study aims to investigate the relationship between socioeconomic factor–namely female unemployment, male unemployment, and urbanization– and the fertility rate in Thailand. The study uses the Autoregressive Distributed Lag model on time series data covering the period from 1991 to 2022. The results show that female unemployment, male unemployment, and urbanization are factors that affect the fertility rate. Female unemployment has a positive effect on motherhood transitions because unemployment lowers the opportunity cost of childbearing, potentially increasing desired fertility. Among men, the unemployment–fertility relationship is mainly negative due to income effects. Urbanization is linked to a long–term fertility decline.

Keywords: Fertility rate, Unemployment, Urbanization, Autoregressive Distributed Lag Model

[1] Faculty of Economics, Kasetsart University

*Corresponding author. E–mail: sasipen.b@ku.th

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะการเจริญพันธุ์ของสตรีในประเทศไทย

ศศิเพ็ญ ภูวพานิช[1,*]

วันรับบทความ: October 7, 2024 วันแก้ไขบทความ: December 12, 2024 วันตอบรับบทความ: December 16, 2024

บทคัดย่อ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา อัตราการเจริญพันธุ์รวม (TFR) ของสตรีในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องสาเหตุจากการใช้นโยบายเพื่อควบคุมจำนวนประชากรในอดีต และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศที่ทำให้ประชากรมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในเรื่องการมีบุตร ซึ่งการลดลงของอัตราการเจริญพันธุ์จนต่ำกว่าระดับการทดแทน และอายุขัยเฉลี่ยของประชากรที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดและโครงสร้างของประชากรในประเทศ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะการเจริญพันธุ์ของสตรีในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ การว่างงานในสตรี การว่างงานในบุรุษ และความเป็นเมืองที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเจริญพันธุ์ของสตรีในประเทศไทย ด้วยวิธี ARDL โดยการศึกษาใช้ข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534–2565 ผลการศึกษา พบว่า การว่างงานในสตรีการว่างงานในบุรุษ และความเป็นเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญพันธุ์ของสตรีในไทย อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรการว่างงานในสตรีส่งผลกระทบในทางบวกกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเจริญพันธุ์ เนื่องจากการลดลงของต้นทุนค่าเสียโอกาสในการเลี้ยงดูบุตร การว่างงานในบุรุษส่งผลในทางลบต่ออัตราการเจริญพันธุ์ เนื่องจากผลของรายได้และการขยายตัวของเมืองทำให้อัตราการเจริญพันธุ์มีแนวโน้มลดลงในระยะยาว

คำสำคัญ: ภาวะการเจริญพันธุ์ การว่างงาน ความเป็นเมือง แบบจำลอง ARDL

[1] คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Corresponding author. E-mail: sasipen.b@ku.th

บทนำ

ประเทศไทยกำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่เป็นผลมาจากภาวะที่เด็กเกิดน้อยและประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น หรือปรากฏการณ์ “เกิดน้อย อายุยืน” เช่นเดียวกับหลายประเทศทั่วโลก โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ตัวเลขอัตราการเกิดที่ลดลงในเกือบทุกประเทศในโลก อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลจากการย้ายถิ่นฐานของประชากรจากชนบทสู่เมือง การที่สตรีได้รับการศึกษามากขึ้น และการแพร่หลายของการคุมกำเนิดในประเทศไทยช่วงทศวรรษ 1970 มีการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องการวางแผนครอบครัวแก่หญิงชนบท สนับสนุนการคุมกำเนิดขั้นพื้นฐานด้วยการใช้ถุงยางอนามัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายแก้ปัญหาความยากจน และเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ผลการกำหนดนโยบายดังกล่าวทำให้อัตราการเจริญพันธุ์ในไทยลดลงอย่างรวดเร็ว และตั้งแต่ในช่วงปี 2000 ความเป็นเมืองที่ขยายตัวสูง ก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ด้วยสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ประชากรมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการมีบุตร ครอบครัวส่วนใหญ่มีลูกคนเดียวหรือไม่มีเลย (The Office of the National Economic and Social Development Council [NESDC] et al., 2019) อัตราการเจริญพันธุ์ในไทยลดลงจากกว่า 6 คนต่อสตรีหนึ่งคนในช่วงทศวรรษ 1960 เหลือต่ำกว่า 1.4 คนต่อสตรีหนึ่งคน (United Nations, 2024) ทำให้ปัจจุบันไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเจริญพันธุ์ต่ำที่สุดในโลก และจากการที่ภาวะเจริญพันธุ์ได้ลดลงในระดับต่ำมากในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ส่งผลต่อแนวโน้มอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ตามข้อมูลจำนวนการเกิดประจำปี พ.ศ. 2564 พบว่า มีประชากรเกิดทั้งหมด 544,570 คน ลดลงจากปีก่อน เป็นจำนวน 42,798 คน ขณะที่ประชากรที่เสียชีวิต มีจำนวน 563,650 คน (Mahidol University, Institute for Population and Social Research [IPSR], 2022) ซึ่งต่างจากจำนวนการเกิดมากถึง 19,080 คน และเป็นปีแรกที่ไทยมีอัตราการเกิดน้อยกว่าการตาย

แม้ว่าจำนวนการเกิดที่ลดลงอาจเป็นผลดีต่อครอบครัวและต่อปัญหาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม แต่ส่งผลทางลบทางเศรษฐกิจด้านอื่น ๆ ในประเทศไทยอัตราการเจริญพันธุ์ที่อยู่ในระดับต่ำ กอปรกับการเพิ่มขึ้นของอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในลักษณะคล้ายกับที่หลายประเทศที่พัฒนาแล้วประสบ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ กล่าวคือ สัดส่วนประชากรวัยเด็กและวัยทำงานลดลง ขณะที่ประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นเร็ว ประเทศเข้าสู่สังคมสูงวัย โดยสัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งเป็นอายุเกษียณตามกฎหมายแรงงานไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.2 ในปี พ.ศ. 2563 เป็นร้อยละ 27 ในปี พ.ศ. 2573 ขณะที่ประชากรในวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องทำให้อัตราส่วนพึ่งพิงของผู้สูงอายุต่อวัยแรงงาน (Aging Dependency Ratio) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในปี พ.ศ. 2583 (“Demographic indicators,” 2024) โดยการที่ประเทศเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็วในขณะที่ยังคงติดอยู่ในกับดักประเทศกำลังพัฒนาจะส่งผลกระทบด้านอื่น ๆ ตามมาอีกหลายอย่าง

จากการทบทวนงานศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ประเด็นที่น่ากังวลมีตั้งแต่ปริมาณเงินออมที่ลดลง ปัญหาแรงงานที่หดหายจากสังคมสูงวัย ทำให้กำลังซื้อลดลง กระทบกับความน่าดึงดูดในการลงทุนและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ภาระทางด้านการคลังของรัฐบาล ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายเรื่องระบบประกันสังคม และการรักษาพยาบาลผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นขณะที่การจัดเก็บรายได้ของรัฐบาลลดลง (Bloom et al., 2001)

การลดลงของจำนวนเด็กเกิดใหม่และอัตราการเจริญพันธุ์ซึ่งมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวและโครงสร้างประชากร และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยก้าวสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาวะการเจริญพันธุ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปสู่นัยข้อเสนอแนะทางนโยบายต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ Becker (1960) เสนอแนวคิดเรื่องความต้องการในการมีบุตร โดยมอง “บุตร” เสมือนสินค้าคงทน (Consumer Durable Goods) อุปสงค์ต่อการมีบุตรขึ้นกับรายได้และต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการมีบุตร คู่สมรสจะตัดสินใจเลือกขนาดครอบครัวเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีบุตรกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการไม่มีบุตรในรูปของรายได้และต้นทุนทางด้านเวลา จำนวนบุตรต่อครอบครัวจึงมีแนวโน้มที่จะลดลงเมื่อสังคมมีความทันสมัยมากขึ้น เนื่องจากประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการมีจำนวนบุตรเพิ่มขึ้นหนึ่งคน มีแนวโน้มลดลง ขณะที่ต้นทุนส่วนเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของเด็กมีแนวโน้มแปรผกผันกับจำนวนบุตร (Becker, 1960; Becker & Lewis, 1973; Willis, 1973) เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ครอบครัวมีแนวโน้มจะเลือกลงทุนในคุณภาพของบุตรมากกว่าที่จะมีจำนวนบุตรมากขึ้น

ต้นทุนของการมีบุตรในแง่ของค่าเสียโอกาส มีความสัมพันธ์กับรายได้ สภาพเศรษฐกิจ และการจ้างงาน Becker (1960) and Mincer (1963) มองว่า อัตราการว่างงานกับภาวะการเจริญพันธุ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจากในช่วงเศรษฐกิจถดถอยที่การว่างงานสูง ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการมีบุตรจะลดลงแต่ในอีกด้าน การว่างงานสูงมีแนวโน้มทำให้อุปสงค์ต่อการมีบุตรลดลงเนื่องจากผลทางด้านรายได้ (Income Effect) การศึกษาในสตรี ตลาดแรงงาน และอัตราการเจริญพันธุ์ มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยภาวะการเจริญพันธุ์ที่สูงมีผลในทางลบต่อการศึกษาและการทำงานของสตรีและการให้กำเนิดบุตรครั้งหนึ่งของผู้หญิงอาจทำให้ระยะเวลาที่อยู่ในกำลังแรงงานลดลงเกือบ 2 ปี (Bloom et al., 2009) Easterlin (1978) เชื่อมโยงแนวคิดความต้องการในการมีบุตรของ Becker กับการวางแผนครอบครัว คือ เมื่ออุปทานของบุตรหรือจำนวนบุตรที่สตรีสามารถมีได้ตลอดวัยเจริญพันธุ์มากกว่าอุปสงค์ต่อบุตรหรือจำนวนบุตรในอุดมคติและค่าใช้จ่ายในการคุมกำเนิดต่ำ คู่สมรสจะมีแรงจูงใจในการใช้การคุมกำเนิดมากขึ้น

จากมุมมองทางสังคมวิทยา นักสังคมวิทยามองว่าปัจจัยทางสถาบัน คือ วัฒนธรรม บรรทัดฐานของสังคม มีอิทธิพลต่อภาวะเจริญพันธุ์ในสังคมนั้น ๆ (Freedmand, 1963) ทั้งเรื่องขนาดของครอบครัว อายุแรกสมรส การหย่าร้าง แต่งงานใหม่ การทำแท้ง การคุมกำเนิด ฯลฯ Easterlin (1978) เชื่อมโยงแนวคิดความต้องการในการมีบุตรของ Becker กับการวางแผนครอบครัว กล่าวคือ เมื่ออุปทานของบุตรหรือจำนวนบุตรที่สตรีสามารถมีได้ตลอดวัยเจริญพันธุ์มากกว่าอุปสงค์ต่อบุตรหรือจำนวนบุตรในอุดมคติ และค่าใช้จ่ายในการคุมกำเนิดต่ำ คู่สมรสจะมีแรงจูงใจในการใช้การคุมกำเนิดมากขึ้น

Ahn and Mira (2002) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการเจริญพันธุ์และการจ้างงานในสตรีในกลุ่มประเทศ OECD โดยใช้ข้อมูล Panel พบว่า ในช่วงระหว่างปี 1970 ถึงต้น 1980 อัตราการเจริญพันธุ์กับอัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของสตรี มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามแต่ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญพันธุ์และการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของสตรีกลับมีความสัมพันธ์ที่เป็นในทิศทางเดียวกันในช่วงปลายยุค 1980 ซึ่งเป็นช่วงที่การว่างงานอยู่ในระดับสูง โดยการศึกษาพบว่า อัตราการเจริญพันธุ์ในประเทศส่วนใหญ่มีการตอบรับในทางลบต่อภาวะการว่างงาน หรืออาจกล่าวได้ว่าภาวะการเจริญพันธุ์มีลักษณะเป็นไปตามวัฏจักร (Procyclical) โดยเฉพาะเมื่อค่าจ้างและอุปทานของแรงงานสตรีเพิ่มขึ้น เมื่อค่าจ้างอยู่ในระดับที่สูงเพียงพอ การเพิ่มขึ้นของรายได้อาจทำให้ความต้องการมีบุตรเพิ่มขึ้นตาม ในงานศึกษาของ Schaller (2015) ที่ใช้ข้อมูลของประเทศสหรัฐฯ นอกจากจะพบว่า อัตราการเกิดมีลักษณะเป็นไปตามวัฏจักร โดยอัตราการว่างงานที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 สัมพันธ์กับการลดลงของอัตราการเกิดในช่วงร้อยละ 0.85 ถึงร้อยละ 2.2 ผลการศึกษายังพบว่า ภาวะตลาดแรงงานที่ดีสำหรับแรงงานเพศชายที่สะท้อนในแนวโน้มค่าจ้างและโอกาสในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของอัตราการเจริญพันธุ์ ทว่า ค่าจ้างและโอกาสในการทำงานที่มากขึ้นของผู้หญิงสัมพันธ์กับการลดลงเล็กน้อยของอัตราการเจริญพันธุ์เช่นเดียวกัน ในงานของ Aksoy (2016) ที่ศึกษาผลของการว่างงานในท้องถิ่นต่ออัตราการเจริญพันธุ์ในอังกฤษ พบว่า การว่างงานของเพศหญิงส่งผลให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้น ขณะที่การว่างงานของเพศชายส่งผลในทางตรงข้าม

Koyuncu and Oksak (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงินเฟ้อและภาวะการเจริญพันธุ์ในประเทศตุรกี ช่วงปี ค.ศ. 1960–2019 ด้วยวิธี ARDL และพบว่า อัตราเงินเฟ้อและภาวะการเจริญพันธุ์ในระยะยาวมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม Khattak (2019) วิเคราะห์ข้อมูลประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่า ในระยะยาวภาวะการเจริญพันธุ์มีความสัมพันธ์กับรายได้ เงินเฟ้อ และการว่างงานในทิศทางตรงข้ามแต่สัมพันธ์ในทางบวกกับอัตราการเสียชีวิตของเด็กทารกและการเข้าร่วม กำลังแรงงานของสตรี

Subramaniam et al. (2018) ศึกษาข้อมูลภาวะการเจริญพันธุ์ 5 ประเทศในอาเซียน ในช่วงปี ค.ศ. 1980–2010 โดยใช้วิธี ARDL และ Causality Analysis ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของสตรีในกำลังแรงงานและการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทางลบกับอัตราการเจริญพันธุ์ ในขณะที่อัตราการ

เสียชีวิตของทารกมีผลในทางตรงกันข้าม Tonekaew and Choiejit (2022) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการศึกษาพบว่า การเข้าร่วมกำลังแรงงานของสตรี การเติบโตทางเศรษฐกิจและความไม่พร้อมในการดูแลบุตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับภาวะการเจริญพันธุ์ในประเทศไทยแต่การเข้าร่วมกำลังแรงงานของเพศชายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาวะการเจริญพันธุ์ ในงานศึกษาของ Chuenban and Punyasavatsut (2022) ใช้ข้อมูลรายจังหวัดของประเทศไทยวิเคราะห์ด้วยวิธี Fixed Effect Regression ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างของสตรี การศึกษาในสตรี และความเป็นเมืองมีผลทำให้ภาวะการเจริญพันธุ์ของสตรีลดลง แต่อัตราการเสียชีวิตของทารกมีผลทำให้ภาวะการเจริญพันธุ์เพิ่มขึ้น Srithanaviboonchai et al. (2014) ใช้ข้อมูลจากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย ครั้งที่ 4 ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2553 วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคแบบ 2 กลุ่ม (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่า การมีอายุน้อย อาศัยในเมืองและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมดี มีการศึกษาเป็นปัจจัยทำนายอิสระของการที่สตรีที่เคยแต่งงานจะไม่มีบุตรหรือมีเพียง 1 คน แทนที่จะมีบุตรตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

Benassi and Carella (2023) ศึกษาภาวะการเจริญพันธุ์ในเชิงพื้นที่กับความหนาแน่นของประชากรในกรณีของประเทศอิตาลีระหว่างปี 2002-2018 และพบว่า การกระจายตัวทางภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อภาวะแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในสังคม Nitnara and Rittirong (2016) พบว่า ปัจจัยเชิงพื้นที่และศาสนามีผลต่อการมีบุตรของผู้หญิงไทย ด้าน Smuseneto (2018) พบว่า หลักคำสอน ความเชื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการมีบุตรของคนในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ Pattarakijkusol and NaRanong (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสถาบันกับความตั้งใจมีบุตรเพิ่มของสตรีเจนวายผู้ซึ่งวางแผนจะมีบุตร กลุ่มรายได้ปานกลางที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยวิธีการสัมภาษณ์ และพบว่าการสนับสนุนจากครอบครัวและระดับรายได้ของครัวเรือนมีผลบวกต่อความตั้งใจในการมีบุตร แต่อายุสมรสและความเป็นเมืองมีผลในทิศทางลบ

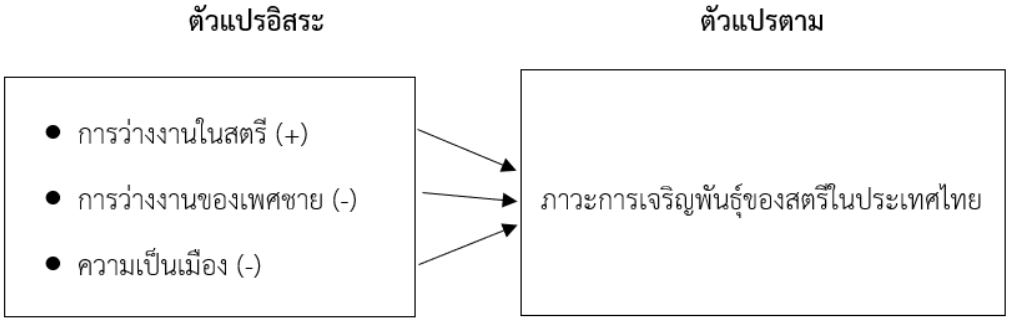
จากที่กล่าวมางานศึกษาเกี่ยวกับภาวะเจริญพันธุ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย มีทั้งที่ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงสถิติจากข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ โดยปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษานอกจากความเป็นเมือง อัตราการเสียชีวิตของทารก ส่วนใหญ่ใช้ตัวแปรและข้อมูลของสตรี เช่น อายุ การมีส่วนร่วมในแรงงาน ค่าจ้าง และการศึกษาของสตรี การศึกษาที่ใช้ตัวแปรและข้อมูลบุรุษร่วมด้วยยังมีไม่มากนัก จึงเป็นที่มาของการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ที่ต้องการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สะท้อนในภาวะการว่างงานของสตรีและบุรุษซึ่งอาจมีผลแตกต่างกันต่อภาวะเจริญพันธุ์ในประเทศ และความเป็นเมืองที่เป็นตัวแปรที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่อการเจริญพันธุ์ โดยการใช้แบบจำลอง ARDL ในการวิเคราะห์ ช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ในระยะสั้นและระยะยาวของตัวแปรดังกล่าว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ การว่างงานในสตรี การว่างงานในบุรุษ และความเป็นเมืองกับภาวะเจริญพันธุ์ของสตรีในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง ARDL (Autoregressive Distributed Lag)

กรอบการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการเจริญพันธุ์ของสตรีในประเทศไทยและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ ดังในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะการเจริญพันธุ์ในประเทศไทยและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการทางเศรษฐมิติและข้อมูลทุติยภูมิในการวิจัย โดยการศึกษามุ่งการปรับใช้วิธีทางเศรษฐมิติตามกระบวนการ ARDL (Autoregressive Distributed Lag Model) และใช้ค่าสถิติ Bounds Tests เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวหรือไม่ รวมถึงการวิเคราะห์การปรับตัวระยะสั้นจากการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง ECM (Error Correction Model)

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) เป็นข้อมูลแบบรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ถึงปี พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 32 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดข้อมูล

ตัวแปร	ความหมาย	หน่วย	แหล่งข้อมูล
FR	อัตราการเจริญพันธุ์รวม (ต่อสตรี 1 คน)	คน	ฐานข้อมูลสหประชาชาติ
UN_F	อัตราการว่างงานในสตรี(ร้อยละของกำลังแรงงานเพศหญิง)	ร้อยละ	ฐานข้อมูลธนาคารโลก
UN_M	การว่างงานในบุรุษ (ร้อยละของกำลังแรงงานเพศชาย)	ร้อยละ	ฐานข้อมูลธนาคารโลก
URBAN	จำนวนประชากรในเมืองที่มีขนาดมากกว่า 1 ล้านคน	คน	ฐานข้อมูลธนาคารโลก

2. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา มีการใช้ตัวแปรในแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์การเจริญพันธุ์ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษานี้จะใช้ตัวแปรการว่างงานในสตรีและการว่างงานในบุรุษเพื่อสะท้อนต้นทุนทางเศรษฐกิจและต้นทุนค่าเสียโอกาสในการมีบุตร และความเป็นเมืองเพื่อสะท้อนผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างซึ่งส่งผลต่อทัศคติและการตัดสินใจมีบุตรของคน โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถแสดงสมการดังนี้

$$FR = f(UN_F, UN_M, URBAN)$$

3. วิธีการคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) ซึ่งข้อมูลอาจมีลักษณะไม่นิ่ง (Non-stationary) จึงต้องมีการทดสอบว่า ข้อมูลที่ทำการศึกษานั้นมีลักษณะนิ่งหรือไม่ โดยวิธีการทดสอบความนิ่งของข้อมูลใช้วิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) จากนั้นทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration หรือ Long-Run Relationship) ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีในการศึกษานี้ใช้วิธีของ Pesaran et al. (2001) หรือ Bounds Tests ที่สามารถใช้ได้กับแบบจำลองที่ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีคุณสมบัติเป็น I(0) หรือ I(1) หรือมีทั้ง I(0) และ I(1)

แบบจำลอง ARDL เป็นแบบจำลองทางเศรษฐมิติที่ศึกษาค่าของตัวแปรตาม ณ เวลา t โดยกำหนดให้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของค่าในอดีตของตัวแปรตาม ค่าของตัวแปรอิสระและค่าในอดีตของตัวแปรอิสระสามารถเขียนความสัมพันธ์ของแบบจำลองเพื่อการวิเคราะห์ภาวะการเจริญพันธุ์ได้ดังนี้

$$\Delta lnFR_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{n} \alpha_i \, \Delta lnFR_{t-i} + \sum_{i=1}^{n} \beta_i \, \Delta lnUN_{F_{t-1}} + \sum_{i=1}^{n} \eta_i \, \Delta lnUN_{M_{t-1}} + \sum_{i=1}^{n} \gamma_i \, \Delta lnURBAN_{t-i} + \lambda_1 lnFR_{t-i} + \lambda_2 lnUN_{F_{t-i}} + \lambda_3 lnUN_{M_{t-1}} + \lambda_4 lnURBAN_{t-i} + \varepsilon_t$$

โดยที่ $\alpha_i, \beta_i, \eta_i, \gamma_i$ คือ พารามิเตอร์ของตัวแปรในระยะสั้น

$\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3, \lambda_4$ คือ พารามิเตอร์ของตัวแปรในระยะยาว

ε_i คือ เงื่อนไขข้อผิดพลาดแบบสุ่ม

ในการประมาณค่าแบบจำลอง ARDL จำเป็นต้องพิจารณาความล่าช้าของแต่ละตัวแปรที่เหมาะสม โดยในการพิจารณาจะเลือกแบบจำลองที่มีค่าความล่าช้า (Lag Order) ที่ให้ค่า Akaike Information Criterion (AIC) ต่ำที่สุด เมื่อได้แบบจำลองที่กำหนดค่า Lag Order ที่เหมาะสมแล้วจึงนำมาทดสอบ Bounds Tests เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของสมการ โดยค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-statistics หากพบความสัมพันธ์ระยะยาว จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองในระยะยาว หลังการตรวจสอบความสัมพันธ์ระยะยาว จึงนำ ARDL Bounds Test มาเขียนในรูปสมการการปรับตัวในระยะสั้น (Error Correction Model: ECM)

$$\Delta lnFR_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{n} \alpha_i \, \Delta lnFR_{t-i} + \sum_{i=1}^{n} \beta_i \, \Delta lnUN_{F_{t-1}} + \sum_{i=1}^{n} \eta_i \, \Delta lnUN_{M_{t-1}} + \sum_{i=1}^{n} \gamma_i \, \Delta lnURBAN_{t-i} + \varphi ECT_{t-1} + \varepsilon_t$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ECM ที่ Lag Order ลำดับที่ 1 หรือ CointEq(-1) อธิบายความเร็วในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวของแบบจำลอง (Speed of Adjustment) เมื่อมีเหตุการณ์ที่ทำให้มีการเบี่ยงเบนออกจากค่าในดุลยภาพระยะยาว

ในขั้นสุดท้าย คือ การตรวจสอบความถูกต้อง (Diagnostic Test) ของแบบจำลอง โดยในการศึกษานี้ใช้ผลรวมสะสมด้วยวิธี The Cumulative Sum (CUSUM) และ The Cumulative Sum of Squares (CUSUMSQ) เพื่อการทดสอบความเสถียรของค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง

ผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test)

ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลสำหรับตัวแปรระดับ (Level) พบว่า ตัวแปรอัตราการเจริญพันธุ์และความเป็นเมืองในแบบจำลองมีค่าสถิติ ADF Test มากกว่าค่าวิกฤติ Mackinnon ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 1 และร้อยละ 5 ตามลำดับ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอัตราการเจริญพันธุ์และความเป็นเมืองมีลักษณะนิ่งหรือไม่มี Unit Root ที่ระดับ I(0)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ Unit root

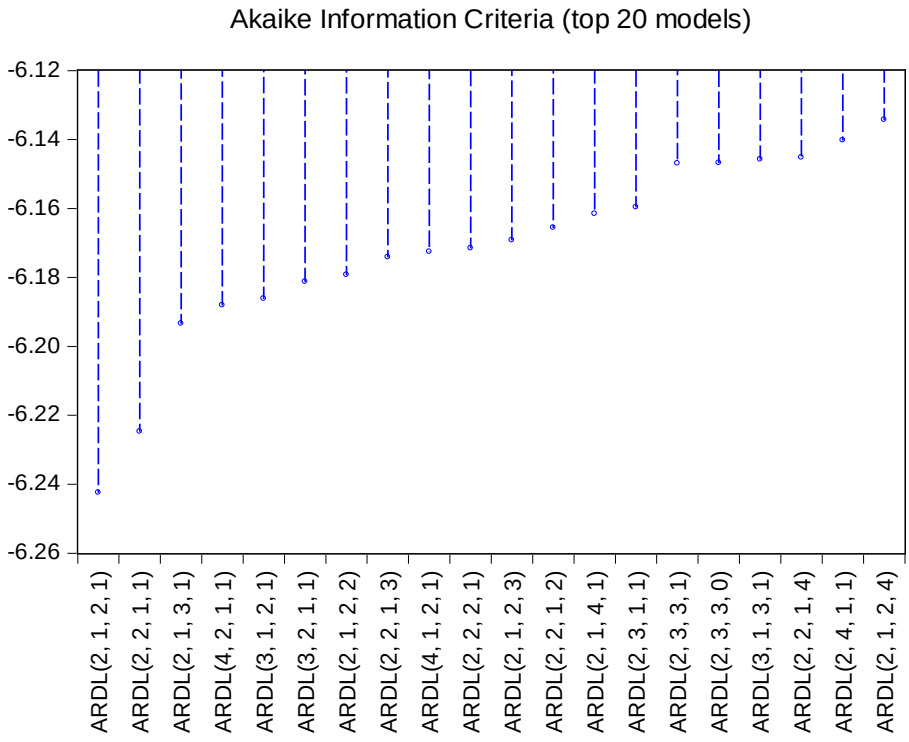
ตัวแปร	แบบจำลองที่มีจุดตัวแกนแต่ปราศจากแนวโน้ม (Intercept)		แบบจำลองที่มีจุดตัวแกนและแนวโน้ม (Intercept and Trend)	
	I(0)	**I(1)**	**I(0)**	**I(1)**
lnFR	-1.560	-2.576	-5.048***	-2.624
lnUN_F	-2.642*	-7.303***	-2.961	-7.153***
lnUN_M	-2.237	-7.157***	-2.531	-7.014***
lnURBAN	-2.987**	-0.801	-1.888	-1.112

หมายเหตุ : สัญลักษณ์ ***, **, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1%, 5%, 10% ตามลำดับ

ตัวแปรที่เหลือ ได้แก่ ตัวแปรการว่างงานในสตรีและการว่างงานในบุรุษ มีค่าสถิติ ADF Test ต่ำกว่าค่าวิกฤติ ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 1 และร้อยละ 5 จึงนำข้อมูลมาทดสอบ Order of Integration ในระดับที่สูงขึ้น โดยการหาผลต่างระดับที่ 1 (First Difference) หรือ I(1) จากค่าสถิติในแบบจำลองสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ได้ จึงสรุปได้ว่า ที่ระดับ I(1) ตัวแปรการว่างงานในสตรีและการว่างงานในบุรุษ มีลักษณะนิ่งหรือไม่มี Unit Root เมื่อตัวแปรมีลักษณะนิ่งที่ระดับของข้อมูลต่างกัน (Different Order of Integration) ดังนั้น วิธีการที่เหมาะสมในการทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาวของตัวแปร คือ ARDL with Bounds Tests

2. ผลของแบบจำลอง ARDL

ในการคำนวณเพื่อเลือกแบบจำลองที่เหมาะสม จากการพิจารณาโดยใช้ Akaike Information Criterion (AIC) ที่มีค่าต่ำสุด พบว่า แบบจำลอง ARDL (2,1,2,1) เป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมมากที่สุด



ภาพที่ 2 แบบจำลอง ADRL (2,1,2,1) ที่เลือกโดยใช้เกณฑ์ AIC

จากผลการคำนวณในตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรในระยะสั้น พบว่า จากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) แบบจำลองนี้สามารถอธิบายอัตราการเจริญพันธุ์ได้ร้อยละ 99.56 และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของ UN_F(–1), UN_M(–2), URBAN, URBAN(–1) มีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 และค่าสัมประสิทธิ์ของ FR(–1), FR(–2), UN_M(–1) ค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 1

ตารางที่ 3 ผลการคำนวณของแบบจำลอง ARDL (2,1,2,1)

Variable	Coefficient	t–Statistic
LNFR(–1)	1.352***	10.723
LNFR(–2)	–0.532***	–4.497
LNUN_F	0.006	0.021
LNUN_F(–1)	0.055**	2.620
LNUN_M	–0.017	–0.787
LNUN_M(–1)	–0.065***	–3.081
LNUN_M(–2)	0.016**	2.736

Variable	Coefficient	t-Statistic
LNURBAN	1.182**	2.361
LNURBAN(-1)	-1.230**	-2.445
C	0.824	1.072
R-squared = 0.995551	Mean dependent var	0.457329
Adjusted R-squared = 0.993549	S.D. dependent var	0.112490
S.E. of regression = 0.009035	Akaike info criterion	-6.314240
Sum squared resid = 0.001633		

หมายเหตุ : สัญลักษณ์ ***, **, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1%, 5%, 10% ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์การกระจายของตัวคลาดเคลื่อน (Analysis of Residuals) ที่ได้จากสมการ ARDL (2,1,2,1) ของสมการภาวะการเจริญพันธุ์ พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ในตัว (No Problem of Serial Correlation) และไม่มีปัญหาค่าความแปรปรวนไม่คงที่ (No Problem of Heteroskedasticity) เนื่องจากค่า p-value ของค่าสถิติมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 5 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบการกระจายของตัวคลาดเคลื่อนของตัวแปรในสมการ ARDL (2,1,2,1)

สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่าสถิติ	p-value
Serial Correlation LM Test:	F-statistics 1.417	0.268
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey	F-statistics 0.746	0.664

การทดสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระยะยาวหรือไม่ พิจารณาได้จากผลของ Bounds Tests ดังแสดงในตารางที่ 5 ผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติทดสอบ F-statistics มีค่าเท่ากับ 4.596 ซึ่งสูงกว่าค่าวิกฤติขอบเขตบน (Upper Critical Bound) หรือ I(1) Bound ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 บ่งชี้ว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบ Bounds Tests

F-bounds test	Significance	I(0) Bound	I(1) Bound
4.596	10%	2.72	3.77
	5%	3.23	4.35
	2.5%	3.69	4.89
	1%	4.29	5.61

ในตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของ CointEq(-1) สะท้อนความเร็วในการปรับตัวจากระยะสั้นไปสู่ดุลยภาพระยะยาว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 และมีเครื่องหมายลบ ซึ่งแปลความได้ว่า หากตัวแปรต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้อัตราเจริญพันธุ์ออกจากความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวจะมีการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาวด้วยความเร็วร้อยละ 17.9 ในแต่ละช่วงเวลา

ตารางที่ 6 ผลคำนวณสมการระยะสั้น (ECM)

Variable	Coefficient	t-Statistic
D(LNFR(-1))	0.532***	4.497
D(LNUN_F)	0.006	0.289
D(UN_M)	-0.017	--0.787
D(LNUN_M(-1))	-0.016**	-2.736
D(URBAN)	1.182**	2.361
CointEq(-1)	-0.179**	-2.118
Cointeq = LNFR - (-0.3423*LNUN_F - 0.3694*LNUN_M – 0.2690*LNURBAN + 4.5938)		

หมายเหตุ : สัญลักษณ์ ***, **, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1%, 5%, 10% ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการคำนวณสมการระยะยาว

Variable	Coefficient	t-Statistic
LNUN_F	0.342*	1.951
LNUN_M	-0.369**	-2.434
LNURBAN	-0.269*	-2.006
C	4.594*	2.028

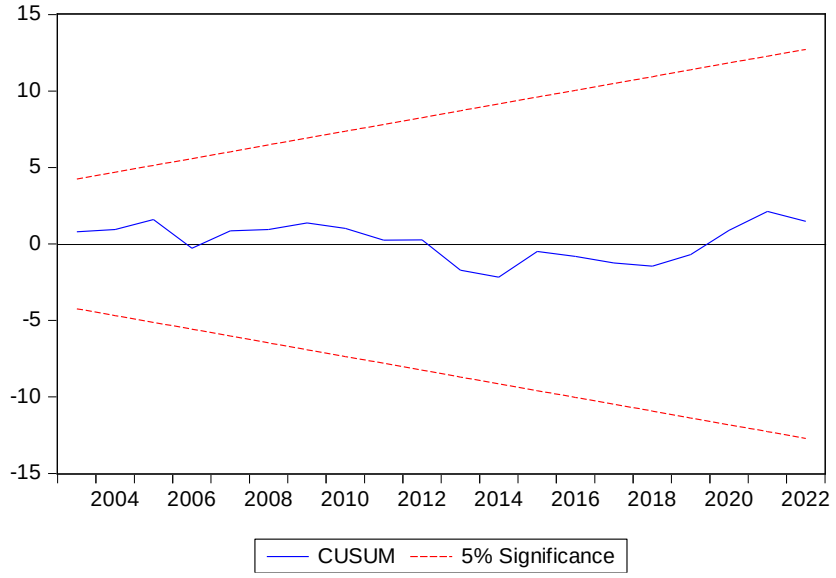
หมายเหตุ : สัญลักษณ์ ***, **, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% , 5% , 10% ตามลำดับ

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในระยะยาวในตารางที่ 7 พบว่า ในระยะยาวตัวแปรการว่างงานของสตรีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญพันธุ์ ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10 ตัวแปรการว่างงานในบุรุษและความเป็นเมือง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญพันธุ์ ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

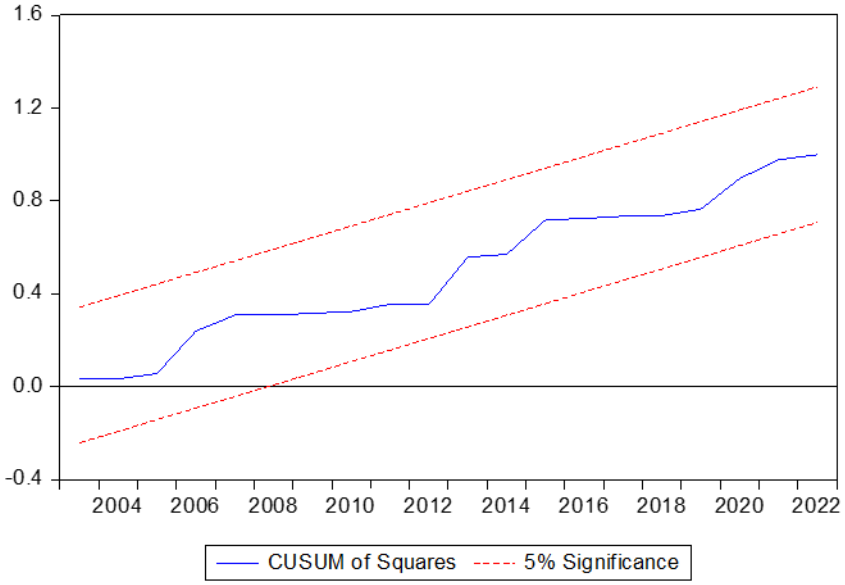
3. ผลทดสอบเสถียรภาพแบบจำลอง

เนื่องจากข้อมูลอนุกรมเวลาระยะยาวอาจมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้าง จึงต้องมีการทดสอบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการที่คำนวณได้นั้นมีเสถียรภาพหรือไม่ จากภาพที่ 3 เห็นได้ว่า เส้นกราฟของ CUSUM อยู่ในขอบเขตของเส้นความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่า

ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ARDL(2,1,2,1) มีเสถียรภาพ และจากภาพที่ 4 เส้นกราฟของ CUSUMSQ อยู่ในขอบเขตของเส้นความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนของสมการ ARDL(2,1,2,1) มีเสถียรภาพ



ภาพที่ 3 ค่า CUSUM ของแบบจำลอง ARDL(2,1,2,1)



ภาพที่ 4 ค่า CUSUMSQ ของแบบจำลอง ARDL(2,1,2,1)

สรุป และอภิปรายผล

จากการศึกษาแบบจำลองภาวะการเจริญพันธุ์ที่เหมาะสมที่มีการประมาณค่าที่ดีที่สุด คือ แบบจำลอง ARDL(2,1,2,1) โดยปัจจัยในแบบจำลองสามารถอธิบายอัตราการเจริญพันธุ์ได้ร้อยละ 99.56 และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 5 และร้อยละ 1 โดยอัตราการเจริญพันธุ์ในปีก่อนหน้า (FR_{t-1}) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับอัตราการเจริญพันธุ์ในปีถัดไป ในขณะที่อัตราการเจริญพันธุ์สองปีก่อนหน้า (FR_{t-2}) มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม ความแตกต่างของความสัมพันธ์ของตัวแปรในระยะเวลาที่ต่างกัน อาจเป็นผลมาจากการเว้นช่วงเวลาของการตั้งครรภ์และมีบุตร ซึ่งหากมีการเว้นช่วงให้ยาวนานออกไปอาจทำให้อัตราการเกิดลดลง (Saengtiancai, 1986)

สถานการณ์การมีงานทำของบุรุษและสตรีส่งผลกระทบต่างกันต่ออัตราการเจริญพันธุ์ โดยการเปลี่ยนแปลงของอัตราการว่างงานในสตรีที่เพิ่มขึ้นในปีก่อนหน้า (UN_F_{t-1}) มีผลต่อการเพิ่มของอัตราการเจริญพันธุ์ในปีถัดไปเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัย เนื่องจากการว่างงานในสตรีทำให้ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการมีบุตรลดลงในทางตรงข้ามการเปลี่ยนแปลงของอัตราการว่างงานในบุรุษที่เพิ่มขึ้น (UN_M_{t-1}) มีผลทำให้อัตราการเจริญพันธุ์ในปีถัดไปลดลง เนื่องจากผลของรายได้เป็นหลักการลดลงของรายได้ครัวเรือนทำให้ครัวเรือนอาจตัดสินใจเลื่อนการมีบุตรออกไป ทั้งนี้ การที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปลี่ยนแปลงของอัตราการว่างงานในบุรุษ 2 ปีก่อนหน้า (UN_M_{t-2}) กับอัตราการเจริญพันธุ์ในปีถัดไป มีเครื่องหมายเป็นบวกหรือเป็นไปในทางเดียวกัน อาจเกิดจากการที่ความรู้สึกในทางลบของคนต่อการไม่มีงานทำ (Stigma Related to Job Loss) มีแนวโน้มลดลงเมื่อเวลาผ่านไป (Brand, 2015) ทำให้การว่างงานอาจส่งผลกระทบในทางลบน้อยลง หรือกระทั่งมีผลเป็นบวกต่อการตัดสินใจในการมีบุตร นอกจากนี้ เมื่อไม่มีงานทำในระยะหนึ่ง หรือเมื่อโอกาสในการโยกย้ายตำแหน่งงานต่ำ คนอาจลดความสำคัญในการหางานทำและการแสวงหาความก้าวหน้าในงาน และหันมาให้ความสำคัญกับชีวิตครอบครัวมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจที่จะมีบุตร (Yu & Sun, 2018) ตามทฤษฎีบทบาททางสังคม (Eagly et al., 2012) การไม่มีงานทำมีแนวโน้มส่งผลต่อฝ่ายชายมากกว่าฝ่ายหญิง เนื่องจากไม่สามารถทำตามบทบาทที่สังคมคาดหวังในการเป็นหลักในการหาเงินเลี้ยงดูครอบครัว ในขณะที่ฝ่ายหญิงไม่ต้องเผชิญแรงกดดันความคาดหวังจากสังคมที่จะต้องหางานทำมากเท่าฝ่ายชาย และอาจใช้ช่วงเวลาที่ไม่มีงานทำดังกล่าวไปกับการดูแลบุตร

การขยายตัวของเมือง ($URBAN_{t-1}$) ส่งผลในทางลบต่ออัตราการเจริญพันธุ์ในปีถัดไป โดยประชากรที่อาศัยในเมืองมีแนวโน้มมีบุตรน้อยกว่ากลุ่มที่อาศัยในชนบท ต้นทุนของการเลี้ยงดูบุตร รวมถึงค่าครองชีพค่าที่อยู่อาศัยที่อยู่ในระดับสูง การเข้าถึงการวางแผนครอบครัวและการคุมกำเนิดได้ง่าย และค่านิยมของคนเมืองที่มีขนาดของครอบครัวเล็ก ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเมืองกับอัตราการเจริญพันธุ์เป็นในทิศตรงข้าม อย่างไรก็ตาม ในระยะสั้นพบว่า การเติบโตของจำนวนประชากรในเมือง (URBAN)

มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเจริญพันธุ์ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งต่างจากสมมติฐานและความเข้าใจโดยทั่วไป Jemiluyi and Jeke (2023) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างเมืองกับการอัตราการเจริญพันธุ์อาจเป็นไปได้ หากการขยายตัวของเมือง (Urbanization Process) ไม่ได้ถูกควบคุมหรือวางแผนอย่างเพียงพอ ความเป็นเมืองทำให้ชุมชนแออัดขยายตัว โดยผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาและมีฐานะยากจน ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่ได้รับอิทธิพลหรือถูกกระทบจากปัจจัยที่ทำให้คนที่อยู่ในเมืองมีแนวโน้มมีบุตรจำนวนน้อย ดังที่กล่าวไปข้างต้น

ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในระยะยาว เป็นไปตามสมมติฐานและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ โดยการว่างงานในสตรีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการเจริญพันธุ์ ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10 ขณะที่การว่างงานในบุรุษและความเป็นเมืองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเจริญพันธุ์ ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ตามลำดับจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลอง ARDL ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาสามตัวกับอัตราเจริญพันธุ์ งานศึกษามีข้อจำกัดเรื่องข้อมูลอนุกรมเวลาที่ย้อนไปได้ไม่ยาวมากเพียงพอที่จะสามารถวิเคราะห์ตัวแปรทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า มีความสัมพันธ์กับอัตราเจริญพันธุ์ เช่น ราคาที่อยู่อาศัย หนี้ครัวเรือน ได้ครบถ้วน ในอนาคตเมื่อมีข้อมูลเพียงพอ งานวิจัยในอนาคตควรประเมินความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญพันธุ์กับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม

การศึกษาอัตราเจริญพันธุ์ของสตรีในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมที่ใช้ตัวแปรมหภาคในการทำความเข้าใจ เพื่อกำหนดนโยบายแก้ปัญหาภาวะเจริญพันธุ์ต่ำในประเทศไทย จำเป็นต้องใช้ประกอบกับการศึกษาที่ใช้ข้อมูลที่เจาะจงมากขึ้น เช่น อัตราเจริญพันธุ์ในแต่ละช่วงวัย แต่ละภูมิภาค เพื่อให้ได้มุมมองที่ละเอียดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

การศึกษาชี้ว่าการว่างงานมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ โดยความผันผวนของรายได้มีแนวโน้มสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงอัตราเจริญพันธุ์ในทางลบ ในสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ค่าครองชีพสูง รายได้ครัวเรือนที่ลดลงเนื่องจากการไม่มีงานทำ มีผลต่อการตัดสินใจของคนในการสร้างครอบครัวและมีบุตร ดังนั้น การมีมาตรการเพิ่มเติม เช่น การจัดให้มีระบบประกันการว่างงาน เงินทดแทนรายได้ ที่จะช่วยลดผลกระทบจากการขาดรายได้ในภาวะวิกฤติ ช่วยชะลอการลดลงของภาวะการเจริญพันธุ์ โดยเฉพาะสำหรับแรงงานที่อยู่นอกระบบซึ่งในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก จัดให้มีสวัสดิการสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ที่เกี่ยวกับครอบครัว ในด้านการศึกษา ค่ารักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงดู จะช่วยแบ่งเบาภาระของครอบครัวในการเลี้ยงดูบุตรได้

การแก้ปัญหาการลดลงของอัตราภาวะเจริญพันธุ์ที่ต่ำกว่าระดับทดแทน อาจไม่สามารถทำได้ในระยะสั้น เนื่องจากรัฐบาลไม่สามารถสั่งให้ประชากรมีบุตรเพิ่มขึ้นได้ และการใช้นโยบายที่ผูกหรือใช้การแต่งงานและการมีบุตรเป็นเงื่อนไขก็ไม่มีประสิทธิภาพในระยะยาว สิ่งที่ทำได้ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมเป็นมิตรกับการสร้างครอบครัว สนับสนุนให้คนรุ่นใหม่มีทัศนคติอยากสร้างครอบครัวและมีบุตร เช่น นโยบายส่งเสริมการสร้างสมดุลในชีวิต การส่งเสริมให้มี Work-Life Balance ในที่ทำงานภาครัฐและภาคเอกชน การมีชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่นสำหรับพ่อแม่ เพิ่มจำนวนและคุณภาพของโรงเรียนและสถานรับเลี้ยงเด็กในราคาที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ ขยายระยะเวลาการลาคลอดและลาหลังคลอดเพื่อเลี้ยงดูบุตรโดยได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง และรักษาตำแหน่งงาน ทำให้ผู้หญิงไม่เสียโอกาสและรายได้จากการทำงาน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

บรรณานุกรม

Ahn, N., & Mira, P. (2002). A note on the changing relationship between fertility and female employment rates in developed countries. *Journal of Population Economics*, *15*(4), 667-682. https://doi.org/10.1007/s001480100078

Aksoy, C. G. (2016). The Effects of Unemployment on Fertility: Evidence from England. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, 16*(2), 1123-1146. https://doi.org/doi:10.1515/bejeap-2014-0127

Becker, G. S. (1960). An economic analysis of fertility. In Universities-National Bureau Committee for Economic Research (Ed.). De*mographic and economic change in developed countries* (pp. 209-240). Columbia University Press.

Becker, G. S., & Lewis, H. G. (1973). On the Interaction between the Quantity and Quality of Children. *Journal of Political Economy, 81*(2), S279-S288. http://www.jstor.org/stable/1840425

Benassi, F., & Carella, M. (2023). Modelling geographical variations in fertility and population density of Italian and foreign populations at the local scale: a spatial Durbin approach for Italy (2002–2018). *Quality & Quantity*, *57*(3), 2147–2164. https://doi.org/10.1007/s11135-022-01446-1

Bloom, D. E., Canning, D., Fink, G., & Finlay, J. E. (2009). Fertility, female labor force participation, and the demographic dividend. *Journal of Economic Growth*, *14*(2), 79–101. https://doi.org/10.1007/s10887-009-9039-9

Bloom, D., Canning, D., & Sevilla, J. (2001). *Economic growth and the demographic transition (NBER Working Paper 8685)*. National Bureau of Economic Research. DOI: 10.3386/w8685

Brand, J. E. (2015). The far-reaching impact of job loss and unemployment. *Annual Review of Sociology, 41*, 359–375. https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043237

Chuenban, M., & Punyasavatsut, A. (2022) The analysis of factors influencing fertility in Thai population. In *The 60th Kasetsart University Annual Conference: Education, Economics and Business Administration, Humanities and Social Sciences*. (pp. 176–183). Kasetsart University. [in Thai]

Demographic indicators. (2024). UNESCAP. https://www.population-trends-asiapacific.org/data/THA

Eagly, A. H., Wood, W., & Diekman, A. B. (2012). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. In T. Eckes, & H. M. Trautner (Eds.), *The developmental social psychology of gender* (pp. 123–174). Psychology Press.

Easterlin, R. (1978). 2. The Economics and Sociology of Fertility: A Synthesis. In *Historical studies of changing fertility* (pp. 57–134). Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9781400871452-003

Freedmand, R. (1963). Norms for family size in underdeveloped areas. *Proceedings of the Royal Society Series B, 159*(974), 220–245. https://doi.org/10.1098/rspb.1963.0074

Jemiluyi, O., & Jeke, L. (2023). A comparative assessment of the urbanization – Fertility nexus in most urbanized countries of Sub-Saharan Africa. *Zagreb International Review of Economics & Business, 26*(1), 165–183. https://doi.org/10.2478/zireb-2023-0008

Khattak, S. W. (2019), Fertility determinants and economic uncertainty. *FWU Journal of Social Sciences, 13*(3), 45-56. http://sbbwu.edu.pk/journal/FWU_Journal_Jan2020/4.%20Fertility%20Determinants%20and%20Economic%20Uncertainty.pdf

Koyuncu, J. Y. & Okşak, Y. (2022). Does higher inflation mean lower fertility rate: The case of Turkey. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(21), 7-14. https://dergipark.org.tr/en/pub/bsbd/issue/70989/1133322

Mahidol University, Institute for Population and Social Research (IPSR). (2022). *Situation of the Thai older persons 2021*. https://ipsr.mahidol.ac.th/post_research/situation-of-the-thai-older-persons-2021/ [in Thai]

Mincer, J. (1963). Market prices, opportunity costs, and income effects. In C. F. Christ (Ed.), *Measurement in economics: Studies in mathematical economics and econometrics in memory of Yehuda Grunfeld* (pp. 67-82). Standford University Press.

Nitnara, P., & Rittirong, J. (2016). Birth order and its determinants: The analysis of the 2010 Thai population census. *Journal of Demography, 32*(2), 26-44. DOI: 10.56808/2730-3934.1293 [in Thai]

The Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC), Ministry of Public Health (MOPH), Ministry of Social Development and Human Security, Thailand Science Research and Innovation, & United Nations Population Fund. (2019). *25 years after the ICPD: Population and development for a sustainable future in Thailand.* https://thailand.unfpa.org/en/25-years-ICPD

Pattarakijkusol, S., & NaRanong, A. (2021). Thailand institution factors influencing middle-income earning generation Y's fertility intentions. *Journal of Demography, 37*(1), 1-26. https://doi.org/10.58837/CHULA.JDM.37.1.1

Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics, 16*(3), 289-326. https://www.jstor.org/stable/2678547

Saengtiancai, C. (1986). The study of birth interval using life table analysis approach. *Journal of Demography, 1*(2), 97–113. https://doi.org/10.56808/2730-3934.1355 [in Thai]

Schaller, J. (2015). *Boom, busts, and fertility: Testing the Becker model using gender-specific labor demand*. University of California–Davis.

Smuseneto, A. (2018). The culture of having children in Southern border provinces. *Journal of Cultural Approach, 19*(35), 3–15. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/123931 [in Thai]

Srithanaviboonchai, K., Moongtui, W., Panpanich, R., Suwanteerangkul, J., Chariyalertsak, S., Sangthong, R., Kessomboon, P., Putwattana, P., & Nontarak, J. (2014). Characteristics and determinants of Thailand's declining birth rate in women age 35 to 59 years old: Data from the fourth national health examination survey. *Journal of the Medical Association of Thailand, 97*(2), 225–231. [in Thai]

Subramaniam, T., Loganathan, N., & Devadason, E. (2018). Determinants of female fertility in Asean-5: Empirical evidence from Bounds cointegration test. *The Singapore Economic Review, 63*(3), 593–618. https://doi.org/10.1142/S0217590815500939

Tonekaew, P, & Choiejit, R. (2022). The factors affecting fertility rate in Thai female reproductive age. *Rajapark Journal, 16*(4), 200–217. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/257966 [in Thai]

United Nations. (2024). *World population prospects: The 2024 revision*. Author.

Willis, R. J. (1973). A new approach to the economic theory of fertility behavior. *Journal of Political Economy, 81*(2), S14–S64. https://www.jstor.org/stable/1840411

Yu, W.-h., & Sun, S. (2018). Fertility responses to individual and contextual unemployment: Differences by socioeconomic background. *Demographic Research*, *39*(35), 927–962. https://doi.org/10.4054/DemRes.2018.39.35

Production Structure and Labor Productivity in the Thai Agricultural Sector: An Input-Output Analysis

Mana Luksamee-Arunothai[1,*]

Received: October 18, 2024 Revised: February 20, 2025 Accepted: February 20, 2025

Abstract

This study uses data from Thailand's input-output tables for the years 1995, 1998, 2000, 2005, 2010, and 2015, with the 2015 table representing the most recent version published by the Office of the National Economic and Social Development Council. The objective of this research is to investigate and analyze the production structure, as well as to compute labor productivity indicators across the crop cultivation, livestock, forestry, and fishery sectors. The results show that the production structure in the crop cultivation and forestry sectors exhibits a high proportion of value-added production. Specifically, in 2015, the ratio of intermediate inputs to value-added stood at 30.73%:69.27% for crop cultivation and 19.84%:80.16% for forestry. In contrast, the livestock sector displays a significantly higher proportion of intermediate input utilization (59.38%:40.62%), while the fishery sector shows a more balanced proportion of intermediate inputs to value-added (44.41%:55.59%). Furthermore, the inverse ratio of labor compensation to gross domestic output, used as a labor productivity indicator, indicates that labor productivity in Thailand's agricultural sector declined between 1995 and 2015, with an average annual decrease of 7.07%. This downward trend can be primarily attributed to the aging agricultural workforce, restrictions on expanding production on private land, limitations in employment that hinder productivity growth, and challenges such as the limited capacity for research and development and the slow adoption of technologies aimed at improving production standards and adding value to agricultural products.

Keywords: Production structure, Labor productivity, Agricultural sector, Input-output analysis

[1] Faculty of Economics, Kasetsart University

*Corresponding author. E-mail: mana.l@ku.th

โครงสร้างการผลิตและผลิตภาพแรงงานในภาคเกษตรของประเทศไทย: การวิเคราะห์โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต

มานะ ลักษมีอรุโณทัย[1,*]

วันรับบทความ: October 18, 2024 วันแก้ไขบทความ: February 20, 2025 วันตอบรับบทความ: February 20, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทยในปีต่าง ๆ ได้แก่ พ.ศ. 2538 2541 2543 2548 2553 และ 2558 โดยตาราง ปี พ.ศ. 2558 เป็นตารางฉบับล่าสุดที่จัดทำและเผยแพร่โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตและคำนวณตัวชี้วัดด้านผลิตภาพแรงงานในสาขาเพาะปลูกพืช ปศุสัตว์ ป่าไม้ และประมง พบว่า โครงสร้างการผลิตในสาขาเพาะปลูกพืชและป่าไม้ มีสัดส่วนการใช้มูลค่าเพิ่มในการผลิตในระดับสูง (ในปี พ.ศ. 2558 มีสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางต่อมูลค่าเพิ่ม เท่ากับ 30.73%: 69.27% และ 19.84%: 80.16% ตามลำดับ) ขณะที่สาขาปศุสัตว์มีสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางในระดับสูง (59.38%: 40.62%) และสาขาประมงมีสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางและมูลค่าเพิ่มในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (44.41%: 55.59%) นอกจากนี้ เมื่อคำนวณค่าส่วนกลับของสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดผลิตภาพแรงงาน พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2558 ผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของไทยมีแนวโน้มลดลงในอัตราเฉลี่ยร้อยละ -7.07 ต่อปี โดยมีสาเหตุสำคัญจากการเข้าสู่สังคมเกษตรสูงอายุ ข้อจำกัดในการทำการเกษตรในที่ดินของตนเองและการจ้างงานในการขยายการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพ และข้อจำกัดอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาวิจัยและการนำเทคโนโลยีการผลิตและการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร และการยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตร

คำสำคัญ: โครงสร้างการผลิต ผลิตภาพแรงงาน ภาคเกษตร การวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตและผลผลิต

[1] คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

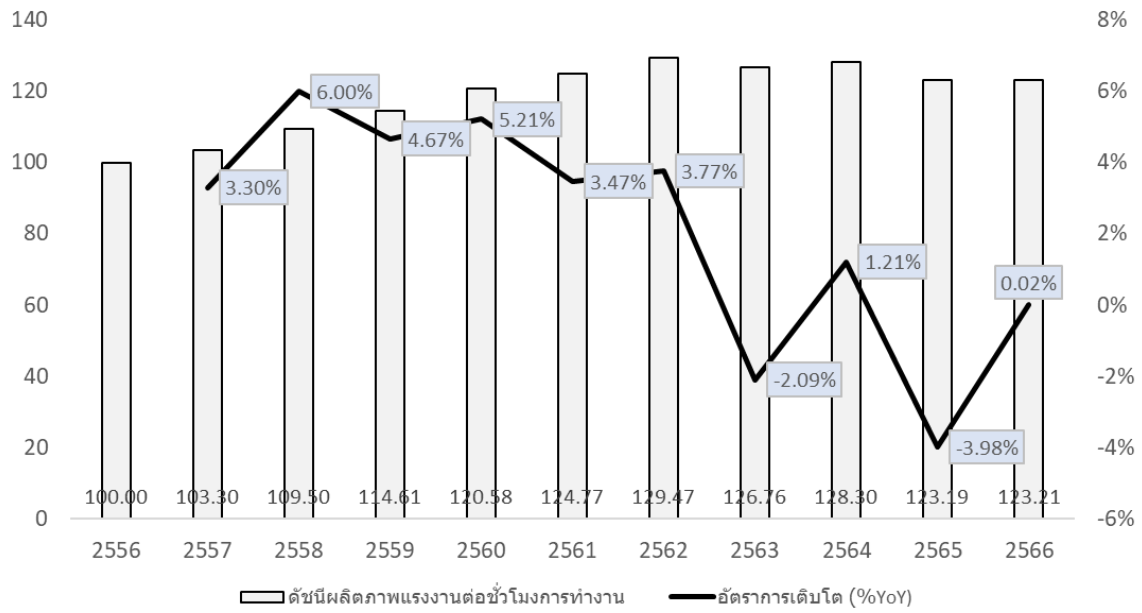
*Corresponding author. E-mail: mana.l@ku.th

บทนำ

ภาคเกษตรนับว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างมาก โดยจำนวนแรงงานในภาคเกษตรโดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2562–2566 เท่ากับ 11,925.08 พันคนต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 30.46 ของกำลังแรงงานรวม (National Statistical Office [NSO], 2024) นอกจากนี้ภาคเกษตรเป็นภาคที่รองรับการย้ายคืนถิ่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นแรงงานในเขตเมืองจากการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจและวิกฤตโรคระบาด อาทิ สถานการณ์โควิด–19 ตลอดจนช่วยสร้างความมั่นคงด้านอาหาร และคนจนส่วนใหญ่อาศัยในเขตชนบทและประกอบอาชีพเกษตรกรรม อย่างไรก็ดี ในแง่บทบาทต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2562–2566 ภาคเกษตรของไทยมีสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยเฉลี่ยเพียงร้อยละ 8.56 เท่านั้น (Office of the National Economic and Social Development Council [NESDC], 2024a) และมีอัตราการเติบโตที่ช้าและมีความผันผวนและเปราะบางกว่าภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ของประเทศไทย และยังเติบโตในอัตราที่ช้ากว่าประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรชั้นนำของโลก หรือแม้แต่ประเทศในเอเชียหลายประเทศ โดยปัญหาเชิงโครงสร้างและความท้าทายที่สำคัญของภาคเกษตรในประเทศไทย ได้แก่ การเข้าสู่สังคมสูงวัยในภาคเกษตร ปัญหากรรมสิทธิ์ในที่ดินทำกิน การเข้าถึงทรัพยากรน้ำที่ไม่ทั่วถึงเกษตรกรกว่าครึ่ง ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นและรายได้ที่ผันผวน โครงสร้างการทำเกษตรที่ทำให้เกษตรกรอยู่ในวงจรหนี้สิน ความเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นโยบายของรัฐที่ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการและมักเน้นผลเพียงระยะสั้นผ่านการแทรกแซงกลไกราคา และผลิตภาพการผลิต ผลิตภาพแรงงาน และมูลค่าเพิ่มของผลผลิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ (Attavanich et al., 2019)

ทั้งนี้ ผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการทำงานของปัจจัยการผลิตด้านแรงงาน โดยวัดจากอัตราส่วนของผลผลิตกับจำนวนแรงงานในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภาพแรงงานมีความสำคัญในการประเมินผลกระทบของนโยบายในตลาดแรงงาน อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภาพแรงงานกับทรัพยากรมนุษย์ เพื่อนำไปสู่การยกระดับการศึกษาและการพัฒนาทักษะด้านแรงงาน และการกำหนดค่าตอบแทนจากแรงงานเทียบกับผลิตภาพแรงงานที่แท้จริง เป็นต้น ซึ่งการวัดผลิตภาพแรงงานในทางทฤษฎีมีทั้งแบบผลิตภาพเฉลี่ยของแรงงาน (Average Labour Productivity) และผลิตภาพแรงงานส่วนเพิ่ม (Marginal Labour Productivity) แต่โดยทั่วไปผลิตภาพแรงงาน จะหมายถึงผลิตภาพเฉลี่ยของแรงงาน ซึ่งในการคำนวณมีสองแบบ คือ ผลิตภาพแรงงานเฉลี่ยต่อคน (Labour Productivity per Employed Person) และผลิตภาพแรงงานเฉลี่ยต่อชั่วโมงทำงาน (Labour Productivity per Hour Worked)

เมื่อพิจารณาดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อชั่วโมงการทำงานของประเทศไทย[2] ในปี พ.ศ. 2556–2566 พบว่า มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.16 ต่อปี เท่านั้น (ภาพที่ 1) เนื่องจากปัญหาแรงงานมีทักษะต่ำและทักษะแรงงานไม่ตรงกับความต้องการของตลาด (Skill Mismatch) ตลอดจนปัญหาการเข้าสู่สังคมสูงวัยและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technology Disruption) ส่งผลให้แรงงานมีทักษะที่ไม่สอดคล้องกับภาคธุรกิจ ปรับทักษะไม่ทัน และไม่สามารถย้ายไปยังสาขาการผลิตที่ต้องการใช้ทักษะสูงกว่าได้ จึงนำไปสู่ปัญหาผลิตภาพแรงงานหรืออาจตกงานในที่สุด (Ministry of Labour, n.d.) นอกจากนี้ ยังพบว่า ในปี พ.ศ. 2556–2566 การเติบโตของผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของไทยจะสูงกว่านอกภาคการเกษตรเล็กน้อย ผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตร ซึ่งวัดจากดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อชั่วโมงการทำงานเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.13 ต่อปี ขณะที่นอกภาคการเกษตรเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 1.53 ต่อปี เนื่องจากผลกระทบของสถานการณ์ COVID-19 ได้ส่งผลให้คุณภาพแรงงานและศักยภาพของตลาดแรงงานนอกภาคการเกษตรหดตัวลงค่อนข้างมาก (ภาพที่ 2)

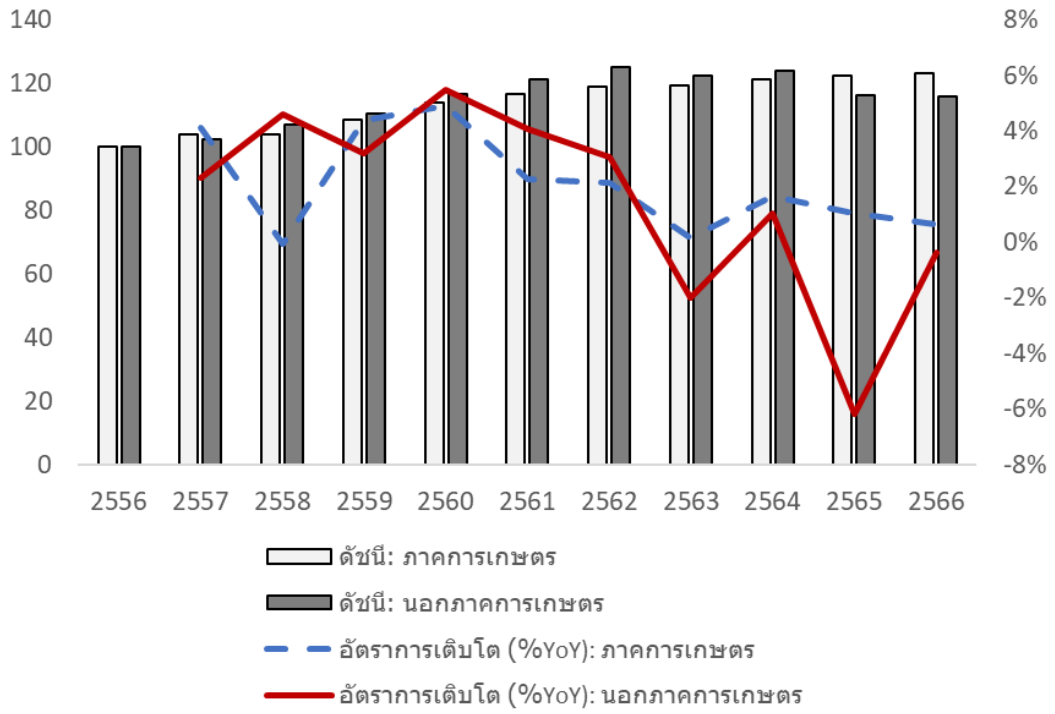


ภาพที่ 1 ดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อชั่วโมงการทำงานของประเทศไทย และอัตราการเติบโต

หมายเหตุ ปีฐานคือปี 2556

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย คำนวณโดยผู้วิจัย Analyzed and concluded by the author

[2] การพิจารณาผลิตภาพแรงงานต่อชั่วโมงการทำงานจะมีความแม่นยำมากกว่าผลิตภาพแรงงานเฉลี่ยต่อคน เนื่องจากได้กำจัดความต่างของเวลาในการทำงานของแรงงานแต่ละคนออกไป (กองเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน (2566))



ภาพที่ 2 ดัชนีผลิตภาพแรงงานต่อชั่วโมงการทำงานในภาคการเกษตรและนอกภาคการเกษตรของประเทศไทย และอัตราการเติบโต

หมายเหตุ: ปีฐานคือปี 2556

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย คำนวณโดยผู้วิจัย Analyzed and concluded by the author

งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของประเทศไทยยังคงจำกัดอยู่ในระดับการวิเคราะห์ผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรโดยภาพรวมเป็นหลัก หรือผลิตภาพแรงงานเฉพาะในบางสาขา เช่น ข้าว และยางพารา เป็นต้น ได้แก่ งานวิจัยของ Suphannachart and Warr (2011), Chansarn (2012), Klyuev (2015), Suphannachart (2017), Srisompun et al., (2019), The ASEAN Secretariat (2021), and Temsumrit and Sriket (2023)

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ช่องว่างการวิจัย (Research Gap) พบว่า ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาถึงการวิเคราะห์ผลิตภาพแรงงานในลักษณะเชิงเปรียบเทียบระหว่างสาขาการเกษตรต่าง ๆ เช่น สาขาเพาะปลูกพืช สาขา ปศุสัตว์ สาขาป่าไม้ และสาขาประมง เป็นต้น ในช่วงปีต่าง ๆ ในอดีต อย่างประจักษ์ชัด ซึ่งการวิจัยในประเด็นดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ในเชิงนโยบายและทราบถึงระดับความรุนแรงของปัญหาผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรในสาขาต่าง ๆ ที่อาจแตกต่างกัน และช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินนโยบายเพื่อเพิ่มผลิตภาพแรงงาน ตลอดจนทราบถึงพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงในผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของประเทศไทยอีกด้วย นอกจากนี้ ภาคการเกษตรยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยทั้งในด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน โดยในช่วงปี พ.ศ. 2556–2566

มูลค่าทางเศรษฐกิจของภาคการเกษตรของไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.86 ของ GDP และมีการจ้างงานคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 31.50 ของการจ้างงานรวม (NESDC, 2024a; NSO, 2024)

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตและคำนวณตัวชี้วัดด้านผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) ในภาคการเกษตรของประเทศไทยในสาขาต่าง ๆ ได้แก่ สาขาเพาะปลูกพืช ปศุสัตว์ ป่าไม้ และประมง โดยใช้ข้อมูลตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย (Input-Output Table of Thailand) ในปีต่าง ๆ ได้แก่ ปี พ.ศ. 2538 2541 2543 2548 2553 และ 2558 โดยตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 เป็นตารางฉบับล่าสุดที่จัดทำและเผยแพร่โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงนโยบายด้านการพัฒนาภาคการเกษตรและแรงงานของประเทศไทย ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ดังที่กล่าวข้างต้น งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของประเทศไทย จะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรโดยภาพรวม หรือผลิตภาพแรงงานเฉพาะในบางสาขา เช่น ข้าว และยางพารา Suphannachart and Warr (2011) ได้วิเคราะห์ทางเศรษฐมิติโดยใช้วิธี Error Correction Methods โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1970-2006 พบว่า การลงทุนสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในการเพาะปลูกพืช จะส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity: TFP) และการลงทุนดังกล่าวให้อัตราผลตอบแทนทางสังคม (Social Rate of Return) ในระดับสูง Chansarn (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity Growth) กับระดับความสำเร็จทางการศึกษา (Educational Attainment) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ระหว่างปี ค.ศ. 2001-2010 พบว่า ผลิตภาพแรงงานของประเทศไทยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเติบโตในอัตราคงที่ และมีความผันผวนของการเติบโตในระดับสูง โดยภาคการผลิตมีอัตราการเติบโตของผลิตภาพแรงงานในระดับสูงที่สุดรองลงมาได้แก่ ภาคเกษตร และภาคบริการ ตามลำดับ Klyuev (2015) ได้ศึกษาถึงการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ โดยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความแตกต่างด้านผลิตภาพการผลิตของสาขาการผลิตต่าง ๆ ในระดับสูง โดยในภาคการเกษตร พบว่า มีผลิตภาพแรงงานที่ต่ำ และเป็นภาคที่มีการจ้างงานในระดับสูง และเป็นภาคที่มีคนรายได้ต่ำอยู่มาก จึงส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงาน (Labor Reallocation) และส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพแรงงานจากการเคลื่อนย้ายแรงงานดังกล่าวในอดีต ที่ผ่านมา Suphannachart (2017) ได้ใช้วิธีการทางเศรษฐมิติที่เรียกว่า Error Correction Modeling และข้อมูลอนุกรมเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970-2014 พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของไทย ได้แก่ อัตราส่วนการใช้ทุนต่อแรงงาน (Capital-Labor Ratio) อัตราส่วนการใช้ที่ดินต่อแรงงาน (Land-Labor Ratio) อัตราส่วนการใช้งบประมาณด้านการวิจัยต่อแรงงาน

(Research Budget-Labour Ratio) และระดับการศึกษา Srisompun et al., (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรต่อผลิตภาพแรงงานและรายได้ของภาคครัวเรือน ภายใต้กรณีศึกษาการผลิตข้าวในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) ของการผลิตข้าวหอมมะลิ ใน 569 ครัวเรือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปี ค.ศ. 2017 พบว่า จำนวนแรงงานในการเพาะปลูกข้าวโดยเฉลี่ย และผลิตภาพแรงงานมีความสัมพันธ์เชิงตรงกันข้ามกับขนาดของแปลงเพาะปลูก The ASEAN Secretariat (2021) ได้คำนวณผลิตภาพแรงงานในสาขาการเกษตรของ 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้ฐานข้อมูล Asian Economy and Productivity Map ของ Asian Productivity Organization (APO) พบว่า ในช่วงปี ค.ศ. 1995-2018 ผลิตภาพแรงงานในสาขาเกษตรของอาเซียนและประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และในปี ค.ศ. 2018 ประเทศในอาเซียนที่มีผลิตภาพแรงงานสูงสุดสามลำดับแรก ได้แก่ บรูไน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ Temsumrit and Sriket (2023) ได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (Structural Transformation) ของประเทศไทย และประเด็นการบิดเบือนเชิงนโยบาย (Policy Distortion) พบว่า ในช่วงปี ค.ศ. 1963-2010 ผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของไทย เพิ่มสูงขึ้นจาก 0.07 ในปี ค.ศ. 1963 เป็น 0.13 ในปี ค.ศ. 2010 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวรัฐบาลได้ดำเนินการแทรกแซงตลาดสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ดี เมื่อดำเนินการทดสอบแบบจำลองในสถานการณ์ที่ตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริง (Counterfactual Experiment) ซึ่งเป็นกรณีที่ไม่มีการบิดเบือนเชิงนโยบาย พบว่า ผลิตภาพแรงงานสามารถไปถึงที่ระดับที่สูงกว่า คือ เท่ากับ 0.20 ในปี ค.ศ. 2010

นอกเหนือจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของประเทศไทยแล้ว โครงการวิจัยนี้ยังได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และคำนวณผลิตภาพแรงงาน โดยใช้ฐานข้อมูลตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Table) ซึ่งพบว่า Belegri-Roboli et al. (2007) ได้คำนวณการเปลี่ยนแปลงในผลิตภาพแรงงานในสาขาการผลิตต่าง ๆ ในประเทศกรีซ โดยใช้กรอบแนวคิดปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Framework) Sauian et al. (2013) ได้ศึกษาวิเคราะห์ผลิตภาพแรงงานในภาคบริการของมาเลเซีย โดยได้เลือกสาขาบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับสูง 3 สาขา ได้แก่ สาขาขนส่ง สาขาการสื่อสาร และสาขาการบริการทางการเงิน โดยได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แรงงาน (Labor Coefficients) โดยใช้ข้อมูลตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของมาเลเซีย ในปี ค.ศ. 2000 2005 และ 2010

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ที่สำคัญได้แก่ แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-output Economics) ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต คือ ตารางที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและการใช้ผลผลิตทั้งที่ใช้ไปในขั้นสุดท้าย (Final Use of Goods and Services) และที่ใช้ไปเพื่อการอุปโภคขั้นกลาง (Intermediate Consumption) โดยรูปแบบของตารางนำเสนอในลักษณะของเมตริกซ์ ในด้านแถว (Row) เป็นการแสดงการกระจายผลผลิต (Output Distribution) ส่วนด้านสดมภ์ (Column) แสดงการใช้ปัจจัยการผลิต ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรม (Inter-industry Linkages)

คือหัวใจสำคัญที่สุดของตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต เพราะเป็นการแสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ และมีความสอดคล้องกัน (Leontief, 1966; United Nations [UN], 1999) งานวิจัยฉบับนี้ได้เลือกใช้เครื่องมือตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input–Output Table) เนื่องจากเป็นตารางที่แสดงให้เห็นถึงภาพรวม (Comprehensive Picture) ของโครงสร้างการผลิตและการกระจายผลผลิตในระดับรายสาขาการผลิตต่าง ๆ ในประเทศไทย และแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างการผลิตในสาขาเพาะปลูกพืช สาขาปศุสัตว์ สาขาป่าไม้ และสาขาประมง อย่างละเอียดและชัดเจน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตของภาคการเกษตรในประเทศไทยในสาขาต่าง ๆ ได้แก่ สาขาเพาะปลูกพืช สาขาปศุสัตว์ สาขาป่าไม้ และสาขาประมง
2. เพื่อวิเคราะห์และคำนวณตัวชี้วัดด้านผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) ของภาคการเกษตรในประเทศไทยในสาขาต่าง ๆ ได้แก่ สาขาเพาะปลูกพืช สาขาปศุสัตว์ สาขาป่าไม้ และสาขาประมง

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในสามหัวข้อ ได้แก่ (1) ขอบเขตสาขาการผลิตที่ดำเนินการศึกษา และ (2) ขอบเขตระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตสาขาการผลิตที่ดำเนินการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จะวิเคราะห์และคำนวณตัวชี้วัดด้านผลิตภาพแรงงานในสาขาการเกษตรต่าง ๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 4 สาขา ได้แก่ สาขาเพาะปลูกพืช ปศุสัตว์ ป่าไม้ และประมง ผ่านตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จะใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทยในปีต่าง ๆ ได้แก่ พ.ศ. 2538 2541 2543 2548 2553 และ 2558 ซึ่งเป็นตารางที่มักจัดทำในทุก ๆ 5 ปี เพื่อวิเคราะห์และคำนวณตัวชี้วัดด้านผลิตภาพแรงงานของภาคการเกษตรในประเทศไทยในสาขาต่าง ๆ ทั้ง 4 สาขา ดังกล่าว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ดังที่กล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538 2541 2543 2548 2553 และ 2558 ณ ราคาผู้ผลิต (Producer's Price) ซึ่งเป็นราคาที่วัด ณ แหล่งผลิต โดยไม่รวมส่วนเหลื่อมทางการค้า (Trade Margin) และค่าขนส่ง (Transport Cost) ขนาด 180 สาขาการผลิตในการคำนวณตัวชี้วัดด้านผลิตภาพแรงงานของภาคการเกษตรในประเทศไทย จำนวนรวมทั้งสิ้น 29 สาขา (สาขาที่ 1–29) (The Office of the National Economic and Social Development Council of Thailand (2024)) (ภาพที่ 3)

ในด้านแถว (Row) เป็นการแสดงการกระจายผลผลิต (Output Distribution) ทั้งการใช้ไปในขั้นกลางและขั้นสุดท้าย การบริโภคขั้นกลาง (Intermediate Consumption) หมายถึง การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าไม่คงทนและบริการเพื่อใช้ในการผลิตและใช้หมดสิ้นไปในกระบวนการผลิตและเกิดเป็นสินค้าและบริการใหม่ขึ้นมาก และการบริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumption) หมายเหตุ การบริโภคขั้นสุดท้ายของครัวเรือนและรัฐบาล การใช้จ่ายเพื่อการลงุทน (ประกอบด้วยการสะสมทุน (Gross Fixed Capital Formation) และส่วนเปลี่ยนของสินค้าคงเหลือ (Increase in Stocks)) และการส่งออกสินค้าและบริการ

ในด้านสดมภ์ (Column) แสดงการใช้ปัจจัยการผลิต ทั้งปัจจัยการผลิตขั้นกลาง (Intermediate Input) และปัจจัยการผลิตขั้นต้น (Primary Input) ซึ่งหมายถึงปัจจัยประเภทแรงงาน ที่ดิน ทุน และผู้ประกอบการ ที่ใช้ไปร่วมกับปัจจัยการผลิตขั้นกลางเพื่อผลิตสินค้าและบริการ ในทางบัญชีประชาชาติ มูลค่าของปัจจัยการผลิตขั้นต้นหมายถึง ผลรวมของเงินเดือนและค่าตอบแทนแรงงาน ผลตอบแทนการผลิต (Operating Surplus) และค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ประเภททุน (Depreciation) และมูลค่าเพิ่ม (Value Added) หมายถึง ส่วนต่างระหว่างรายรับรวม (Gross Output) และการบริโภคขั้นกลาง ซึ่งมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นนี้จะประกอบด้วยมูลค่าของปัจจัยการผลิตขั้นต้น และภาษีทางอ้อมสุทธิ (Net Indirect Taxes) ซึ่งคือภาษีทางอ้อมหักลบด้วยเงินอุดหนุน (Subsidies)

<table>
<tr><td colspan="2">สาขาการผลิต 180 สาขา</td><td colspan="5">อุปสงค์ขั้นสุดท้าย (Final Demand)</td><td rowspan="2">มูลค่าผลผลิตรวม (Total Output)</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>...</td><td>180</td><td>การบริโภคภาคเอกชน</td><td>การใช้จ่ายเพื่อการลงทุน</td><td>การบริโภคภาครัฐ</td><td>การส่งออกสินค้าและบริการ</td></tr>
<tr><td rowspan="5">ปัจจัยการผลิตขั้นกลางภายในประเทศ 180 สาขา</td><td>1</td><td colspan="5" rowspan="5">มูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางภายในประเทศ 180x180 สาขา</td><td rowspan="5">การบริโภคภาคเอกชนในสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ 180 สาขา</td><td rowspan="5">การใช้จ่ายเพื่อการลงทุนในสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ 180 สาขา</td><td rowspan="5">การบริโภคภาครัฐในสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ 180 สาขา</td><td rowspan="5">การส่งออกสินค้าและบริการ 180 สาขา</td><td>X_1</td></tr>
<tr><td>2</td><td>X_2</td></tr>
<tr><td>3</td><td>X_3</td></tr>
<tr><td>...</td><td>...</td></tr>
<tr><td>180</td><td>X_{180}</td></tr>
<tr><td rowspan="5">ปัจจัยการผลิตขั้นกลางที่นำเข้าจากต่างประเทศ 180 สาขา</td><td>1</td><td colspan="5" rowspan="5">มูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลาง ที่นำเข้าจากต่างประเทศ 180x180 สาขา</td><td rowspan="5">การบริโภคภาคเอกชนในสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ 180 สาขา</td><td rowspan="5">การใช้จ่ายเพื่อการลงทุนในสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ 180 สาขา</td><td rowspan="5">การบริโภคภาครัฐในสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ 180 สาขา</td><td rowspan="5"></td></tr>
<tr><td>2</td></tr>
<tr><td>3</td></tr>
<tr><td>...</td></tr>
<tr><td>180</td></tr>
<tr><td rowspan="3">ปัจจัยการผลิตขั้นต้น</td><td>แรงงาน</td><td colspan="5">เงินเดือนและค่าตอบแทนแรงงาน 180 สาขา</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>ทุน</td><td colspan="5">ผลตอบแทนการผลิต และค่าเสื่อมราคา 180 สาขา</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>ภาษีทางอ้อมสุทธิ</td><td colspan="5">ภาษีทางอ้อมสุทธิ 180 สาขา</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="2">มูลค่าการปัจจัยการผลิตรวม (Total Input)</td><td>X_1</td><td>X_2</td><td>X_3</td><td>...</td><td>X_{180}</td><td colspan="4"></td></tr>
</table>

ภาพที่ 3 โครงสร้างตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย (Input–Output Table of Thailand) ขนาด 180 สาขาการผลิต

ที่มา: (NESDC, 2024b)

2. วิธีการคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิธีการคำนวณโครงสร้างการผลิต

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. การวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตของภาคการเกษตรในประเทศไทยจะใช้วิธีคำนวณโครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางและมูลค่าเพิ่มในระดับรายสาขา

1) **สัดส่วนโครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางในระดับรายสาขา** เป็นการคำนวณตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตในแนวตั้ง (Column) โดยคำนวณจากสัดส่วนมูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางในการผลิต (Intermediate Input) ต่อมูลค่าปัจจัยการผลิตรวม (Total Input) (ภาพที่ 4) ดังนี้

สัดส่วนโครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางในระดับรายสาขา (ร้อยละ) = $\frac{\sum_{i=1}^{n} X_{ij}}{X_j} \times 100$ ... (1)

โดยที่ X_{ij} = มูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตของสาขาการผลิตที่ *j* ที่มีต่อสาขาการผลิตที่ *i* (บาท)

X_j = มูลค่าปัจจัยการผลิตรวมของสาขาการผลิตที่ *j* (บาท)

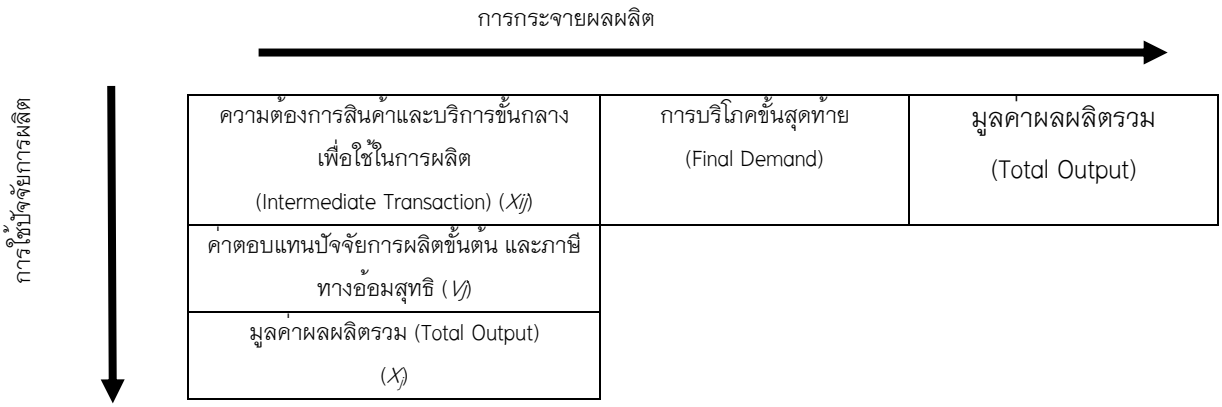
i = สาขาการผลิตต่าง ๆ โดยที่ *i = 1, 2, 3, ..., 29*

j = สาขาการผลิตต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสาขาการผลิตที่ *i* โดยที่ *j = 1, 2, 3, ..., 29*

2) สัดส่วนโครงสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับรายสาขา เป็นการคำนวณตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตในแนวตั้ง (Column) โดยคำนวณจากสัดส่วนมูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นต้น (Primary Input) และภาษีทางอ้อมสุทธิ (Net Indirect Taxes) ต่อมูลค่าปัจจัยการผลิตรวม (Total Input) ดังนี้

สัดส่วนโครงสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับรายสาขา (ร้อยละ) = $\frac{V_j}{X_j} \times 100$ ... (2)

โดยที่ V_j = มูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นต้นและภาษีทางอ้อมสุทธิของสาขาการผลิตที่ *j* (บาท)



ภาพที่ 4 โครงสร้างตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input–Output Table)

ที่มา: (UN, 1999)

2.2 วิธีการคำนวณผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2. งานวิจัยนี้จะคำนวณผลิตภาพแรงงานในรูปผลิตภาพเฉลี่ยของแรงงาน (Average Labor Productivity) โดยผลิตภาพแรงงานของสาขาการผลิตที่ *i* (Labor Productivity of Industry *i*: LP_i) จะคำนวณจาก

$$LP_i = \frac{\text{มูลค่าผลผลิตของสาขาการผลิตที่ } i}{\text{มูลค่าปัจจัยการผลิตแรงงานของสาขาการผลิตที่ } i} \quad \text{... (3)}$$

โดยที่ *i* = 1, 2, 3, ..., 29

ทั้งนี้ ในการคำนวณผลิตภาพแรงงานผ่านตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย จะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แรงงานของสาขาการผลิตที่ *i* (Labor Coefficient of Industry *i*: LC_i) ดังนี้

$$LC_i = \frac{\text{มูลค่าต้นทุนแรงงานของสาขาการผลิตที่ } i}{\text{มูลค่าต้นทุนรวมของสาขาการผลิตที่ } i} \quad \text{... (4)}$$

จากสมการที่ (4) ค่าสัมประสิทธิ์แรงงานของสาขาการผลิตที่ *i* (LC_i) ดังกล่าว แสดงถึงสัดส่วนของต้นทุนแรงงานต่อต้นทุนรวมในสาขาการผลิตหนึ่ง ๆ เนื่องจากกรอบแนวคิดด้านปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input–Output Framework) กำหนดว่า สาขาการผลิตหนึ่ง ๆ มีมูลค่าผลผลิตรวม (Total Output) ที่เท่ากับมูลค่าปัจจัยการผลิตรวม (Total Input) ซึ่งสะท้อนถึงดุลยภาพทางเศรษฐกิจและดุลยภาพของสาขาการผลิต ณ ปีดังกล่าว ดังนั้น มูลค่าต้นทุนรวมของสาขาการผลิตหนึ่ง ๆ จึงมีค่าเท่ากับมูลค่าผลผลิตของสาขาการผลิตดังกล่าวเสมอ ดังนั้น จึงสามารถเขียนสมการที่ (4) ใหม่ได้ดังนี้

$$LC_i = \frac{\text{มูลค่าต้นทุนแรงงานของสาขาการผลิตที่ } i}{\text{มูลค่าผลผลิตรวมของสาขาการผลิตที่ } i} \quad \text{... (5)}$$

จากสมการที่ (5) LC_i แสดงให้เห็นถึงต้นทุนปัจจัยการผลิตแรงงาน เมื่อผลิตสินค้าหรือบริการมูลค่า 1 บาท ทั้งนี้ การวิเคราะห์และคำนวณผลิตภาพแรงงานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แรงงาน (Labor Coefficient) งานวิจัยนี้จะคำนวณผ่านส่วนกลับของค่าสัมประสิทธิ์แรงงาน (Inverse of Labor Coefficient) หรือ $1/LC_i$ หากสาขาการผลิตมีค่าส่วนกลับของค่าสัมประสิทธิ์แรงงานในระดับสูง หมายความว่า สาขาการผลิตดังกล่าวมีผลิตภาพแรงงานในระดับสูง (Sauian et al., 2013; Cintakulchai, 2015)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตของภาคการเกษตรในประเทศไทย

จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นตารางฉบับล่าสุดที่จัดทำและเผยแพร่โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า สาขาการผลิตในภาคการเกษตรที่มีสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อ GDP สูงที่สุด ได้แก่ สาขาการเพาะปลูก (มูลค่าทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 6.06 ของ GDP) รองลงมาได้แก่ สาขาปศุสัตว์ (ร้อยละ 1.09) สาขาประมง (ร้อยละ 0.69) และสาขาป่าไม้ (ร้อยละ 0.12)

เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตในสาขาเพาะปลูก พบว่า เป็นสาขาที่มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 64.27 ของมูลค่าต้นทุนการผลิตรวมในปี พ.ศ. 2558 และมีสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.73 (ประกอบด้วยปัจจัยการผลิตขั้นกลางที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 28.89 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 6.84) (ตารางที่ 1) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของ

โครงสร้างการผลิตในช่วงปี พ.ศ. 2538–2558 พบว่า สาขาเพาะปลูกมีแนวโน้มใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางมากขึ้นและใช้ปัจจัยการผลิตขั้นต้นลดลง สาเหตุสำคัญเนื่องจากต้นทุนการผลิตขั้นกลางของพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ อาทิ ข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา และอ้อย มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ปุ๋ย และสารเคมีการเกษตร ส่งผลให้ผลตอบแทนสุทธิของเกษตรกรอยู่ในระดับต่ำและไม่แน่นอน โดยบางปีต้องประสบผลขาดทุน (Office of the Prime Minister [OPM], 2002, 2007, 2012, 2017)

ตารางที่ 1 โครงสร้างการผลิตในสาขาการเพาะปลูกพืชของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538–2558

สัดส่วน (ร้อยละ)	**สาขาการเพาะปลูกพืช**						
	2538	**2541**	**2543**	**2548**	**2553**	**2558**	**ค่าเฉลี่ย**
ปัจจัยการผลิตขั้นกลาง (Intermediate Input) (1)	**24.21**	**27.03**	**31.61**	**33.42**	**32.35**	**35.73**	**30.73**
ปัจจัยการผลิตขั้นกลางที่ผลิตในประเทศ	18.25	21.72	24.12	26.00	25.72	28.89	24.11
ปัจจัยการผลิตขันกลางที่นำเข้าจากต่างประเทศ	5.97	5.31	7.50	7.43	6.63	6.84	6.61
ปัจจัยการผลิตขั้นต้น (Primary Input) + ภาษีทางอ้อมสุทธิ = มูลค่าเพิ่ม (Value Added) (2)	**75.79**	**72.97**	**68.39**	**66.58**	**67.65**	**64.27**	**69.27**
เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน	12.25	15.22	18.73	18.03	19.66	21.48	17.56
ผลตอบแทนการผลิต (Operating Surplus)	60.70	54.76	45.39	44.89	45.75	40.81	48.72
ค่าเสื่อมราคา	2.70	2.88	4.20	3.66	2.42	2.90	3.13
ภาษีทางอ้อมสุทธิ	0.14	0.11	0.06	0.00	–0.18	–0.92	–0.13
ต้นทุนการผลิตรวม (1) + (2)	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

หมายเหตุ: 1. ผลตอบแทนการผลิต ได้แก่ ผลตอบแทนจากปัจจัยการผลิตทั้งหมด หรือมูลค่าเพิ่มทั้งหมด หักด้วยค่าตอบแทนแรงงาน ค่าเสื่อมราคา และภาษีทางอ้อมสุทธิ

2. ค่าเสื่อมราคา คือ เงินสำรองค่าสึกหรอของสินทรัพย์ประเภททุนต่าง ๆ เช่น ค่าเสื่อมของอาคารที่ทำการของสถานประกอบการ และเครื่องมือ/เครื่องจักรต่าง ๆ

3. ภาษีทางอ้อมสุทธิ เท่ากับภาษีทางอ้อมทั้งหมดหักด้วยเงินอุดหนุน

ที่มา: คำนวณจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538-2558

สำหรับสาขาปศุสัตว์ พบว่า เป็นสาขาที่มีสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 56.33 ของมูลค่าต้นทุนการผลิตรวมในปี พ.ศ. 2558 (ประกอบด้วยปัจจัยการผลิตขั้นกลางที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 52.27 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 4.06) และมูลค่าเพิ่ม ร้อยละ 43.67 (ตารางที่ 2) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการผลิตในช่วงปี พ.ศ. 2538–2558 พบว่า สาขาปศุสัตว์มีแนวโน้มการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นต้นเพิ่มขึ้นและใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางลดลง เนื่องจากมีการพัฒนาระบบฟาร์มปศุสัตว์ไปสู่การเลี้ยงเชิงพาณิชย์มากขึ้นซึ่งต้องจ้างสัตวบาลและคนงานในฟาร์ม

มากขึ้น ตลอดจนผู้ประกอบการฟาร์มปศุสัตว์มีแนวโน้มได้รับผลตอบแทนการผลิตมากขึ้นจากการได้ประโยชน์จากการหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ในระบบฟาร์มที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและเป็นการเลี้ยงเชิงพาณิชย์มากขึ้น (OPM, 2002, 2007, 2012, 2017)

ตารางที่ 2 โครงสร้างการผลิตในสาขาปศุสัตว์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538-2558

สัดส่วน (ร้อยละ)	**สาขาปศุสัตว์**						
	2538	**2541**	**2543**	**2548**	**2553**	**2558**	**ค่าเฉลี่ย**
ปัจจัยการผลิตขั้นกลาง (Intermediate Input) (1)	**64.02**	**62.41**	**56.25**	**58.14**	**59.12**	**56.33**	**59.38**
ปัจจัยการผลิตขั้นกลางที่ผลิตในประเทศ	60.18	61.33	55.81	57.42	56.83	52.27	57.31
ปัจจัยการผลิตขันกลางที่นำเข้าจากต่างประเทศ	3.85	1.08	0.44	0.72	2.29	4.06	2.07
ปัจจัยการผลิตขั้นต้น (Primary Input) + ภาษีทางอ้อมสุทธิ = มูลค่าเพิ่ม (Value Added) (2)	**35.98**	**37.59**	**43.75**	**41.86**	**40.88**	**43.67**	**40.62**
เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน	7.67	6.82	8.13	9.39	8.00	10.09	8.35
ผลตอบแทนการผลิต (Operating Surplus)	25.85	28.35	33.84	30.82	31.47	31.34	30.28
ค่าเสื่อมราคา	2.34	2.34	1.77	1.61	1.37	1.97	1.90
ภาษีทางอ้อมสุทธิ	0.11	0.09	0.01	0.03	0.04	0.26	0.09
ต้นทุนการผลิตรวม (1) + (2)	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: คำนวณจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538-2558

สาขาป่าไม้ พบว่า เป็นสาขาที่มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 75.76 ในปี พ.ศ. 2558 และปัจจัยการผลิตขั้นกลาง ร้อยละ 24.24 ของต้นทุนการผลิตรวม (ประกอบด้วยปัจจัยการผลิตขั้นกลางที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 23.88 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 0.32) (ตารางที่ 3) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการผลิตในช่วงปี พ.ศ. 2538-2558 พบว่า สาขาป่าไม้มีแนวโน้มการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางเพิ่มขึ้นและใช้ปัจจัยการผลิตขั้นต้นลดลง สาเหตุสำคัญเนื่องจากต้นทุนการผลิตขั้นกลางของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในสาขาป่าไม้ อันได้แก่ การทำไม้ซุง การเผาถ่านและการทำฟืน และผลิตภัณฑ์จากป่าและการล่าสัตว์อื่น ๆ เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์ ส่งผลให้ผลตอบแทนสุทธิของผู้ประกอบการมีแนวโน้มผันผวน และลดลงในบางปี (OPM, 2002, 2007, 2012, 2017)

สาขาประมง (การประมงทะเล การประมงชายฝั่ง และการประมงน้ำจืด (ทั้งการเลี้ยงและการจับสัตว์น้ำ)) พบว่า เป็นสาขาที่มีสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางและมูลค่าเพิ่มในการผลิตที่ใกล้เคียงกัน โดยในปี พ.ศ. 2558 มีสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.99 ของต้นทุนการผลิตรวม (ประกอบด้วยปัจจัยการผลิตขั้นกลางที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 44.00 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 6.99) และมูลค่าเพิ่ม ร้อยละ 49.01 (ตารางที่ 4) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการ

ผลิตในช่วงปี พ.ศ. 2538-2558 พบว่า สาขาประมงมีแนวโน้มการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางเพิ่มขึ้นและใช้ปัจจัยการผลิตขั้นต้นลดลง สาเหตุสำคัญเนื่องจากต้นทุนการผลิตขั้นกลางของสาขาประมง โดยเฉพาะต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ส่งผลให้ผลตอบแทนสุทธิของผู้ประกอบการมีแนวโน้มผันผวนและลดลงในบางปี (OPM, 2002, 2007, 2012, 2017)

งานวิจัยนี้ยังได้คำนวณค่าตัวคูณทวีไปข้างหลัง (Backward Multiplier) และตัวคูณทวีไปข้างหน้า (Forward Multiplier) โดยค่าตัวคูณทวีไปข้างหลัง เป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่า ถ้าอุปสงค์ขั้นสุดท้าย (Final Demand) ในสาขาการผลิตหนึ่ง ๆ เพิ่มขึ้นในทุก ๆ 1 บาท จะส่งผลให้ผลผลิตในประเทศรวม (Gross Domestic Output) ในทุกสาขาการผลิตของไทยเพิ่มขึ้นเท่ากับเท่าไร ซึ่งค่าตัวคูณทวีไปข้างหลังดังกล่าวเป็นค่าที่วิเคราะห์ถึงระดับความเชื่อมโยงของสาขาการผลิตที่กำลังพิจารณากับสาขาการผลิตต่าง ๆ ภายในประเทศ (Inter-industry Linkages) ที่เป็นอุตสาหกรรมขั้นต้นน้ำ (Upstream Industries) และค่าตัวคูณทวีไปข้างหน้า จะเป็นขั้นปลายน้ำ (Downstream Industries) โดยผ่านกระบวนการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพใหม่ (Multiple Rounds) และในท้ายที่สุดจะแสดงผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของผลผลิตรวมในสาขาการผลิตต่าง ๆ (UN, 1999)

ตารางที่ 3 โครงสร้างการผลิตในสาขาป่าไม้ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538-2558

สัดส่วน (ร้อยละ)	**สาขาป่าไม้**						
	2538	**2541**	**2543**	**2548**	**2553**	**2558**	**ค่าเฉลี่ย**
ปัจจัยการผลิตขั้นกลาง (Intermediate Input) (1)	**16.46**	**16.33**	**16.29**	**21.92**	**23.77**	**24.24**	**19.84**
ปัจจัยการผลิตขั้นกลางที่ผลิตในประเทศ	15.98	15.94	16.17	21.57	23.56	23.88	19.52
ปัจจัยการผลิตขันกลางที่นำเข้าจากต่างประเทศ	0.48	0.39	0.12	0.35	0.22	0.36	0.32
ปัจจัยการผลิตขั้นต้น (Primary Input) + ภาษีทางอ้อมสุทธิ = มูลค่าเพิ่ม (Value Added) (2)	**83.54**	**83.67**	**83.71**	**78.08**	**76.23**	**75.76**	**80.16**
เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน	34.22	36.01	29.00	42.29	39.61	35.55	36.11
ผลตอบแทนการผลิต (Operating Surplus)	45.33	44.64	50.11	32.10	32.38	34.90	39.91
ค่าเสื่อมราคา	2.32	2.35	2.56	2.17	2.52	3.15	2.51
ภาษีทางอ้อมสุทธิ	1.67	0.67	2.04	1.52	1.72	2.16	1.63
ต้นทุนการผลิตรวม (1) + (2)	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: คำนวณจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538-2558

ตารางที่ 4 โครงสร้างการผลิตในสาขาประมงของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538-2558

สัดส่วน (ร้อยละ)	สาขาประมง						
	2538	2541	2543	2548	2553	2558	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยการผลิตขั้นกลาง (Intermediate Input) (1)	**38.57**	**35.51**	**42.79**	**46.75**	**51.85**	**50.99**	**44.41**
ปัจจัยการผลิตขั้นกลางที่ผลิตในประเทศ	26.86	32.64	39.60	42.29	47.31	44.00	38.78
ปัจจัยการผลิตขันกลางที่นำเข้าจากต่างประเทศ	11.71	2.86	3.18	4.46	4.54	6.99	5.63
ปัจจัยการผลิตขั้นต้น (Primary Input) + ภาษีทางอ้อมสุทธิ = มูลค่าเพิ่ม (Value Added) (2)	**61.43**	**64.49**	**57.21**	**53.25**	**48.15**	**49.01**	**55.59**
เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน	15.74	14.43	13.06	11.71	9.44	10.53	12.49
ผลตอบแทนการผลิต (Operating Surplus)	38.54	41.43	35.93	34.30	33.56	32.36	36.02
ค่าเสื่อมราคา	7.13	8.63	8.21	7.22	5.10	5.99	7.05
ภาษีทางอ้อมสุทธิ	0.01	0.01	0.02	0.01	0.05	0.12	0.04
ต้นทุนการผลิตรวม (1) + (2)	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา: คำนวณจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538-2558

ทั้งนี้ จากการคำนวณค่าตัวคูณทวีไปข้างหลังของสาขาการผลิตในภาคการเกษตรของไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 สาขาปศุสัตว์มีค่าตัวคูณทวีไปข้างหลังสูงสุด (1.98) รองลงมาได้แก่ สาขาประมง (1.71) สาขาเพาะปลูกพืช (1.43) และสาขาป่าไม้ (1.36) ตามลำดับ (ตารางที่ 5) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความเชื่อมโยงของภาคการเกษตรไทยกับสาขาการผลิตอื่น ๆ ภายในประเทศในขั้นต้นน้ำ และจากการคำนวณค่าตัวคูณทวีไปข้างหน้าของสาขาการผลิตในภาคการเกษตรของไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 สาขาการเพาะปลูกพืชมีค่าตัวคูณทวีไปข้างหน้าสูงสุด (2.18) รองลงมาได้แก่ สาขาปศุสัตว์ (1.36) สาขาประมง (1.21) และสาขาป่าไม้ (1.08) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความเชื่อมโยงของภาคการเกษตรไทยกับสาขาการผลิตอื่น ๆ ภายในประเทศในขั้นปลายน้ำ

ตารางที่ 5 ค่าตัวคูณทวีไปข้างหลัง (Backward multiplier) และข้างตัวคูณทวีไปข้างหน้า (Forward multiplier) ในภาคการเกษตรของไทย

สาขาการผลิต	2538	2541	2543	2548	2553	2558	ค่าเฉลี่ย
ค่าตัวคูณทวีไปข้างหลัง (Backward multiplier)							
เพาะปลูกพืช	1.24	1.30	1.33	1.37	1.37	1.43	1.34
ปศุสัตว์	2.08	2.13	2.03	2.07	2.09	1.98	2.06
ป่าไม้	1.23	1.24	1.23	1.31	1.37	1.36	1.29
ประมง	1.42	1.49	1.61	1.66	1.76	1.71	1.61
ค่าเฉลี่ย*	1.37	1.41	1.46	1.48	1.46	1.53	1.45

สาขาการผลิต	2538	2541	2543	2548	2553	2558	ค่าเฉลี่ย
ค่าตัวคูณทวีไปข้างหน้า (Forward Multiplier)							
เพาะปลูกพืช	2.24	2.25	2.11	2.20	2.43	2.18	2.23
ปศุสัตว์	1.30	1.26	1.27	1.32	1.35	1.36	1.30
ป่าไม้	1.07	1.06	1.05	1.08	1.06	1.08	1.07
ประมง	1.26	1.31	1.32	1.25	1.24	1.21	1.26
ค่าเฉลี่ย*	1.94	1.95	1.85	1.97	2.23	1.97	1.98

หมายเหตุ * ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted average) ด้วยมูลค่าเพิ่ม (Value added) ของสาขาการผลิตทั้ง 4 สาขา

ที่มา: คำนวณจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538–2558

2. ผลการวิเคราะห์และคำนวณตัวชี้วัดด้านผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) ของภาคการเกษตรในประเทศไทย

งานวิจัยฉบับนี้คำนวณตัวชี้วัดสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศ และวัดผลิตภาพแรงงานจากค่าส่วนกลับ (Inverse) ของสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ในปี พศ. 2558 สัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศโดยเฉลี่ยในภาคเกษตรของไทย มีค่าเท่ากับ 0.19 (ตารางที่ 6) และเราสามารถวัดผลิตภาพแรงงานได้จากค่าส่วนกลับของสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศดังกล่าว ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5.77 (ตารางที่ 7) นั่นหมายความว่า ค่าตอบแทนแรงงานทุก ๆ 1 บาท จะสามารถสร้างผลผลิตทางเกษตรในประเทศไทยได้โดยเฉลี่ยคิดเป็นมูลค่า 5.77 บาท

ตารางที่ 6 แสดงผลการคำนวณสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศ พบว่า โดยภาพรวม ในช่วงปี พ.ศ. 2538–2558 สัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศในภาคการเกษตรของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 8.35 ต่อปี และเมื่อคำนวณค่าส่วนกลับของสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศดังกล่าว ซึ่งสะท้อนถึงผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของไทย พบว่า มีแนวโน้มลดลง โดยมีอัตราการเติบโตลดลงโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ –7.07 ต่อปี (ตารางที่ 7 และภาพที่ 5) ทั้งนี้ มีสาเหตุสำคัญจากประชากรวัยทำงานที่เข้าสู่ภาคเกษตรน้อยลง ประกอบกับการเข้าสู่สังคมเกษตรสูงอายุ โดยสัดส่วนแรงงานสูงวัยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้นทั่วประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อระดับผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตร เนื่องจากแรงงานสูงวัยมักมีปัญหาอุปสรรคในการนำใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรมาใช้เพื่อเพิ่มผลิตภาพในภาคการเกษตร (Attavanich et al., 2019) ตลอดจนข้อจำกัดอื่น ๆ ได้แก่ ข้อจำกัดในการทำการเกษตรในที่ดินของตนเองและการจ้างงานในการขยายการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพและรายได้สุทธิ การศึกษาวิจัยและการนำ

เทคโนโลยีการผลิตและการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร และการยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตร เช่น เกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ในขณะที่ค่าจ้างแรงงานในภาคการเกษตรกลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ. 2538-2558 พบว่า ค่าจ้างแรงงานในภาคการเกษตร (สาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ และประมง) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 18.18 ต่อปี ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า เมื่อพิจารณาจากค่าส่วนกลับดังกล่าว สาขาประมงเป็นสาขาที่มีผลิตภาพแรงงานเพิ่มสูงขึ้น หากพิจารณาจากค่าส่วนกลับของสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศ เนื่องด้วยจุดแข็ง (Strengths) ในสาขาการประมงของไทยโดยเฉพาะภาคการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่เกษตรกรและแรงงานมีทักษะสูง มีประสบการณ และมีความพรอมในการปรับตัวไดดีตลอดจนมีองคความรูและบุคคลากรดานการเพาะเลี้ยงสัตวน้ำ และมีเทคโนโลยีการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมที่ทันสมัย

ตารางที่ 6 สัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศของประเทศไทย

ปี	เพาะปลูกพืช	ปศุสัตว์	ป่าไม้	ประมง	ค่าเฉลี่ย*
2538	0.12	0.08	0.34	0.16	0.13
2541	0.15	0.07	0.36	0.14	0.14
2543	0.19	0.08	0.29	0.13	0.17
2548	0.18	0.09	0.42	0.12	0.17
2553	0.20	0.08	0.40	0.09	0.18
2558	0.21	0.10	0.36	0.11	0.19
ค่าเฉลี่ย	0.18	0.08	0.36	0.12	0.16
อัตราการเติบโตเฉลี่ย (ร้อยละต่อปี)	12.38	7.00	3.00	-7.19	8.35

หมายเหตุ * ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted average) ด้วยมูลค่าเพิ่ม (Value added) ของสาขาการผลิตทั้ง 4 สาขา

ที่มา: คำนวณจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538-2558

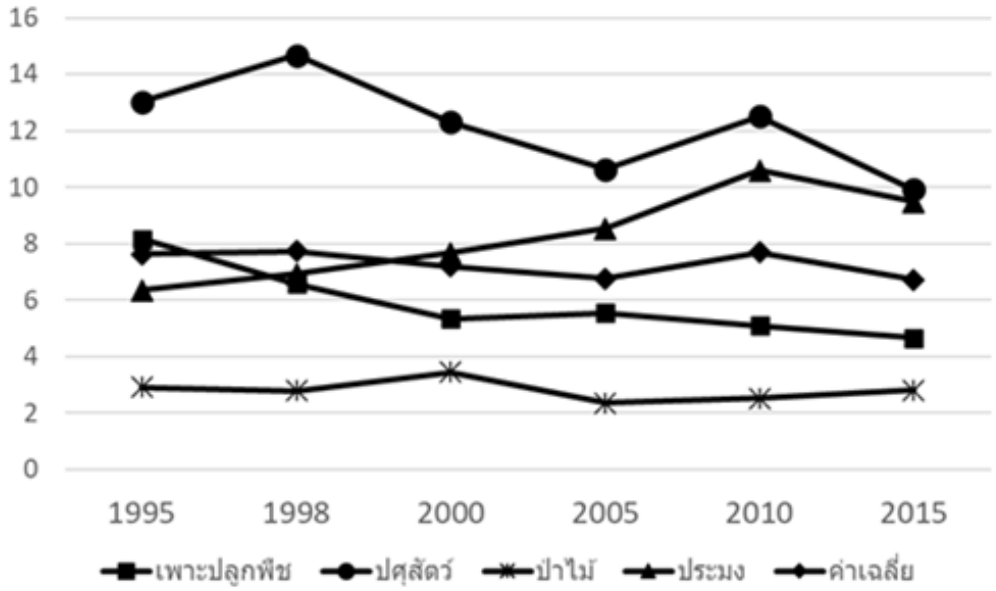
ตารางที่ 7 ค่าส่วนกลับ (Inverse) ของสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศของประเทศไทย

ปี	เพาะปลูกพืช	ปศุสัตว์	ป่าไม้	ประมง	ค่าเฉลี่ย*
2538	8.17	13.03	2.92	6.35	8.35
2541	6.57	14.67	2.78	6.93	7.29
2543	5.34	12.30	3.45	7.66	6.58
2548	5.55	10.64	2.36	8.54	6.37

ปี	เพาะปลูกพืช	ปศุสัตว์	ป่าไม้	ประมง	ค่าเฉลี่ย*
2553	5.09	12.51	2.52	10.59	6.11
2558	4.66	9.91	2.81	9.49	5.77
ค่าเฉลี่ย	5.89	12.18	2.81	8.26	6.83
อัตราการเติบโตเฉลี่ย (ร้อยละต่อปี)	-10.23	-4.07	1.19	8.95	-7.07

หมายเหตุ * ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted average) ด้วยมูลค่าเพิ่ม (Value added) ของสาขาการผลิตทั้ง 4 สาขา

ที่มา: คำนวณจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538-2558



ภาพที่ 5 ค่าส่วนกลับ (Inverse) ของสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศของประเทศไทย

ที่มา: คำนวณจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538-2558

ตารางที่ 8 จำนวนผู้มีงานทำและค่าจ้างงานแรงงานเฉลี่ยในภาคการเกษตรของประเทศไทย

	2538	2541	2543	2548	2553	2558	อัตราการเติบโตเฉลี่ย (ร้อยละต่อปี)
ผู้มีงานทำในภาคการเกษตร (พันคน)	16,642.40	13,454.48	13,893.00	13,617.00	14,546.88	12,271.90	-5.34
ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยในภาคการเกษตร (บาท/เดือน)	2,681.00	3,119.95	3,059.90	2,866.50	4,245.88	5,717.17	18.18

หมายเหตุ: ภาคการเกษตรครอบคลุมสาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ และประมง

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทราบถึงโครงสร้างการผลิตของภาคการเกษตรและการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการผลิตของภาคเกษตรในประเทศไทยในสาขาต่าง ๆ ได้แก่ สาขาเพาะปลูกพืช สาขาปศุสัตว์ สาขาป่าไม้ และสาขาประมง ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2558
2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทราบถึงผลการวิเคราะห์และคำนวณตัวชี้วัดด้านผลิตภาพแรงงานของภาคการเกษตรในประเทศไทยในสาขาต่าง ๆ ได้แก่ สาขาเพาะปลูกพืช สาขาปศุสัตว์ สาขาป่าไม้ และสาขาประมง ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2558

สรุป และอภิปรายผล

สรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตและคำนวณตัวชี้วัดด้านผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของประเทศไทยในสาขาต่าง ๆ ได้แก่ สาขาเพาะปลูกพืช ปศุสัตว์ ป่าไม้ และประมง โดยใช้ข้อมูลตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทยในปีต่าง ๆ ได้แก่ พ.ศ. 2538 2541 2543 2548 2553 และ 2558 พบว่า โครงสร้างการผลิตในสาขาเพาะปลูกพืชและป่าไม้มีสัดส่วนการใช้มูลค่าเพิ่มในการผลิตในระดับสูง ขณะที่สาขาปศุสัตว์มีสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางในระดับสูง และสาขาประมงมีสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นกลางและมูลค่าเพิ่มในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ เมื่อคำนวณค่าส่วนกลับของสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดผลิตภาพแรงงาน พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2558 ผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของไทยมีแนวโน้มลดลงในอัตราเฉลี่ยร้อยละ -7.07 ต่อปี โดยมีสาเหตุสำคัญจากการ

เข้าสู่สังคมเกษตรสูงอายุข้อจำกัดในการทำการเกษตรในที่ดินของตนเองและการจ้างงานในการขยายการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพและข้อจำกัดอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาวิจัยและการนำเทคโนโลยีการผลิตและการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร และการยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตร ในขณะที่ค่าจ้างแรงงานในภาคการเกษตรกลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ. 2538–2558 พบว่า ค่าจ้างแรงงานในภาคการเกษตร มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 18.18 ต่อปี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ Klyuev (2015) ซึ่งได้ศึกษาถึงการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ (Structural Transformation) โดยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความแตกต่างด้านผลิตภาพการผลิตของสาขาการผลิตต่าง ๆ ในระดับสูง โดยในภาคการเกษตร พบว่ามีผลิตภาพแรงงานที่ต่ำ และเป็นภาคที่มีการจ้างงานในระดับสูง และเป็นภาคที่มีคนรายได้ต่ำอยู่มาก จึงส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงาน (Labor Reallocation) และส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพแรงงานจากการเคลื่อนย้ายแรงงานดังกล่าวในอดีตที่ผ่านมา แต่ในปัจจุบัน การเคลื่อนย้ายแรงงานดังกล่าวไม่สามารถทำได้โดยง่าย อันมีสาเหตุสำคัญจากความแตกต่างทางด้านทักษะและการศึกษาระหว่างภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ และนโยบายแทรกแซงราคาสินค้าเกษตรของภาครัฐโดยเฉพาะข้าว และสอดคล้องกับ Suphannachart (2017) ซึ่งได้วิเคราะห์และศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตร ซึ่งกำลังประสบปัญหาแรงงานสูงวัยจากปัญหาภาวะสังคมสูงวัย และการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทไปยังเมือง โดยมีผลต่อเนื่องต่อการพัฒนาผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตร เนื่องจากแรงงานสูงวัยมักมีข้อจำกัดในการเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษา พบว่า หากวัดผลิตภาพแรงงานจากค่าส่วนกลับ (Inverse) ของสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศ ผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของไทยมีแนวโน้มลดลง โดยมีอัตราการเติบโตลดลงโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ –7.07 ต่อปี ดังนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มทักษะแรงงานเกษตร เพื่อยกระดับให้เป็นแรงงาน ที่มีทักษะสูง (High Skill) ด้วยการปรับเพิ่มทักษะแรงงาน (Upskill และ Reskill) ตลอดจนการหาองค์ความรู้สมัยใหม่ และสร้างโอกาสในการเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมให้มากขึ้น และพัฒนาเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) เพื่อให้มีทักษะความรู้ในการทำเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) และเกษตรแม่นยำ (Precision Farming) ตลอดจนควรสนับสนุนให้เกษตรกรเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

ของภาคเกษตร และแพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดตาม วิเคราะห์ และเตือนภัยด้านการเกษตร เพื่อให้สามารถวางแผนบริหารจัดการ และตัดสินใจทำการผลิตได้ถูกต้อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1) ข้อจำกัดของการศึกษาจากการวิเคราะห์และคำนวณตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพแรงงานจากค่าส่วนกลับ (Inverse) ของสัดส่วนค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานต่อผลผลิตรวมภายในประเทศ นำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาในอนาคตในการพิจารณาผลของการใช้จำนวนแรงงานที่ลดลง และการแทนที่หรือทำงานร่วมกันกับเทคโนลยีและเครื่องจักรกลทางการเกษตรที่มากขึ้น ตลอดจนประเด็นจำนวนแรงงานและผลตอบแทนของแรงงานต่างด้าวในภาคเกษตร เพื่อพิจารณาถึงผลกระทบต่อข้อมูลหรือผลการศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติม

2) งานศึกษาวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาเพิ่มเติมในด้านสาเหตุอื่น ๆ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะเชิงนโยบายที่ตรงกับประเด็นปัญหา โดยอาจนำไปสู่การศึกษาและเก็บข้อมูลในระดับเชิงพื้นที่และในรายประเภทสินค้าเกษตรที่สำคัญ ๆ

3) การวัดประสิทธิภาพแรงงานอาจทำได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ ควรพิจารณาตัวชี้วัดด้านผลตอบแทนต่อชั่วโมงทำงาน เช่น รายได้ของปัจจัยการผลิตภาคการเกษตรต่อจำนวนชั่วโมงการทำงานรายปี (Agricultural Factor Income per Annual Work Unit: AWU) หรือค่าดัชนีรายได้ของปัจจัยการผลิตภาคการเกษตรต่อจำนวนชั่วโมงการทำงานรายปีดังกล่าว (Index of Agricultural Factor Income per Annual Work Unit: AWU) เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยเชิงคุณภาพของแรงงานร่วมด้วย

ตารางภาคผนวก: การจัดกลุ่มสาขาการผลิตในภาคการเกษตรในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย (Input-Output Table of Thailand)

สาขาการผลิตในภาคการเกษตร ในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ขนาด 16 รายสาขา	**สาขาการผลิตในภาคการเกษตร ในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ขนาด 180 รายสาขา**
1. สาขาเพาะปลูกพืช	1.1 การทำนา 1.2 การทำไร่ข้าวโพด 1.3 ข้าวฟางและธัญพืชอื่น ๆ 1.4 การทำไร่มันสำปะหลัง 1.5 การเพาะปลูกพืชไร่อื่น ๆ 1.6 การทำไร่พืชตระกูลถั่ว 1.7 การทำไร่ผัก 1.8 การทำสวนผลไม้

สาขาการผลิตในภาคการเกษตร ในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ขนาด 16 รายสาขา	**สาขาการผลิตในภาคการเกษตร ในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ขนาด 180 รายสาขา**
	1.9 การทำไร่อ้อย 1.10 การทำสวนมะพร้าว 1.11 การทำสวนปาล์ม 1.12 การทำไร่ปอแก้วและปอกระเจา 1.13 การเพาะปลูกพืชเส้นใยอื่น ๆ 1.14 การทำไร่ยาสูบ 1.15 การทำสวนกาแฟ ชา และโกโก้ 1.16 การทำสวนยางพารา 1.17 ผลิตผลทางการเกษตรอื่น ๆ 1.18 บริการทางการเกษตร
2. สาขาปศุสัตว์	2.1 การปศุสัตว์ 2.2 การเลี้ยงสุกร 2.3 การเลี้ยงสัตว์ปีก 2.4 ผลผลิตจากสัตว์ปีก 2.5 การเลี้ยงไหม 2.6 การปศุสัตว์อื่น ๆ
3. สาขาป่าไม้	3.1 การทำไม้ซุง 3.2 การเผาถ่านและการทำฟืน 3.3 ผลิตภัณฑ์จากป่าและการล่าสัตว์อื่น ๆ
4. สาขาประมง	4.1 การประมงทะเล และการประมงชายฝั่ง 4.2 การประมงน้ำจืด

ที่มา: ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย (Input-Output Table of Thailand) โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC, 2024b)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) ที่ให้ทุนสนับสนุนการเขียนงานวิจัยฉบับนี้ และผลงานที่ปรากฏในงานวิจัยนี้เป็นผลการศึกษาและวิเคราะห์ส่วนตัวของผู้วิจัย ซึ่งไม่ได้เป็นความคิดเห็นของภาควิชาเศรษฐศาสตร์ แต่ประการใด

บรรณานุกรม

The ASEAN Secretariat. (2021). *Regional study on labour productivity in ASEAN*. https://asean.org/wp-content/uploads/Regional-Study-on-Labor-Productivity-in-ASEAN_R05_Kirimok.pdf

Attavanich, W., Chantarat, S., Chenphuengpawn, J., Mahasuweerachai, P., & Thampanishvong, K. (2019). *Farms, farmers and farming: A perspective through data and behavioral insights* (PIER Discussion Papers 122, Puey Ungphakorn Institute for Economic Research). https://www.pier.or.th/files/dp/pier_dp_122.pdf

Belegri-Roboli, A., Michaelides, P. G., & Markaki, M. (2007, July 2-6). *Input – output modelling of labour productivity and the working time in Greece* [Paper presentation]. 16th International Conference of the Input-Output Association, Istanbul, Turkey. https://ideas.repec.org/p/pra/mprapa/74453.html

Chansarn, S. (2013). Labor productivity, education, and their linkage: Evidence from Thailand. *NIDA Development Journal, 52*(4), 39-54. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NDJ/article/view/5186

Cintakulchai, S. (2015). *Labor productivity of transportation sector in Thailand: Analysis using input-output approach* (Discussion Paper No. 3, Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand). https://www.econ.tu.ac.th/uploads/discussion_paper/file/20200805/aegmsuxz1349.pdf

Klyuev, V. (2015). *Structural transformation—how does Thailand compare?* (IMF Working Paper WP/15/51, International Monetary Fund). https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2015/wp1551.pdf

Leontief, W. (1966). *Input-output economics*. Oxford University Press.

Ministry of Labour. (n.d.). *Labour Statistics* [Data Set]. https://www.mol.go.th/academician/Reportstatic_labour [in Thai]

National Statistical Office. (2024). *The labor force survey* [Data Set]. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/9u?set_lang=en

Office of the National Economic and Social Development Council. (2024a). *Gross domestic product chain volume measures* [Data Set]. https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page

Office of the National Economic and Social Development Council. (2024b). *Input-output table of Thailand* {Data Set}. https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=io_page

Office of the Prime Minister, National Economic and Social Development Board. (2002). *Government of Thailand the ninth national economic and social development plan (2002-2006).* https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=3784

Office of the Prime Minister, National Economic and Social Development Board. (2007). *Summary the Tenth National Economic and Social Development Plan (2007-2011).* https://events.development.asia/system/files/materials/2011/10/201110-tha-summary-tenth-national-economic-and-social-development-plan.pdf

Office of the Prime Minister, National Economic and Social Development Board. (2012). The eleventh national economic and social development plan (2012-2016). https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=3786

Office of the Prime Minister, Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *The twelfth national economic and social development plan (2017-2021). https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=4345*

Sauian, M. S., Kamarudin, N., & Rani, R. M. (2013). Labor productivity of services sector in Malaysia: Analysis using input-output approach. *Procedia Economics and Finance, 7*, 35-41. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00215-3

Srisompun, O., Athipanyakul, T., & Isvilanonda, S. (2019). *The adoption of mechanization, labour productivity and household income: Evidence from rice production in Thailand* (TVSEP Working Papers wp-016, Thailand Vietnam Socio Economic Panel). https://www.tvsep.de/fileadmin/tvsep/Publications/wpaper2019/wp-016a.pdf

Suphannachart, W. (2017). What Drives Labour Productivity in the Ageing Agriculture of Thailand? *Advances in Management and Applied Economics, 7*(1): 89-105. https://ideas.repec.org/a/spt/admaec/v7y2017i1f7_1_6.html

Suphannachart, W., & Warr, P. (2011). Research and productivity in Thai agriculture. The *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, 55*, 35-52. DOI: 10.22004/ag.econ.176745

Temsumrit, N., & Sriket, H. (2023). The structural transformation of Thailand: The role of policy distortion. *Asian Development Review, 40*(01), 203–245. https://doi.org/10.1142/S0116110523500087

United Nations, Statistical Division. (1999). *Handbook of input–output table compilation and analysis*. United Nations. https://digitallibrary.un.org/record/370160?v=pdf

Development of Infographic Media to Promote Tourism in the Three Southern Border Provinces

Satita Kaewlek[1,*] and Chineephen Malisuwan[2]

Received: October 15, 2024 Revised: December 18, 2024 Accepted: January 8, 2025

Abstract

This research aims to: (1) collect knowledge for promoting tourism, (2) develop infographic media for tourism promotion, and (3) evaluate tourist satisfaction with the infographic media in the three southern border provinces: Pattani, Yala, and Narathiwat. The study employs a mixed-methods approach divided into two phases: (1) Qualitative Research, which involves gathering information from key informants and developing it into an infographic format, and (2) Quantitative Research, which focuses on evaluating the quality and effectiveness of the infographics in promoting tourism in the three southern border provinces. The sample group consisted of 400 tourists, and the research instruments included a semi-structured interview, a quality and appropriateness evaluation form, and a satisfaction evaluation form. The results show that the tourism knowledge gathered for the three provinces included information on local food, community products, and tourist attractions. The developed infographics featured concise content, pastel colors, informal typography, prominent symbols, and bold, large letters to highlight key points. The evaluation by five experts indicated high quality and appropriateness, with a mean score of 4.85 and a standard deviation of 4.22. Tourist satisfaction with the infographics also reached a high level, with a mean score of 4.60 and a standard deviation of 0.63.

Keywords: Knowledge, infographic media, tourism, southern border provinces

[1 ,2] Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University.

* Corresponding author.E-mail : satita.k@yru.ac.th

การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

สาธิตา แก้วเหล็ก[1,*] และ ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ[2]

วันรับบทความ: October 15, 2024 วันแก้ไขบทความ: December 18, 2024 วันตอบรับบทความ: January 8, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) รวบรวมองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (2) พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (3) ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสาน 2 ระยะ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก และนำมาพัฒนาเป็นสื่ออินโฟกราฟิก ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการประเมินคุณภาพและความเหมาะสม ประเมินความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบประเมินคุณภาพและความเหมาะสม และแบบประเมินความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า องค์ความรู้ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ องค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น องค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยว สื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้น มีเนื้อหาที่กระชับ มีการใช้สีพาสเทล ลักษณะอักษรกึ่งทางการ นำจุดเด่นของพื้นที่มากำหนดเป็นสัญลักษณ์ การจัดวางองค์ประกอบโดยการโปรยหัวข้อเรื่องที่เน้นตัวอักษรใหญ่โดดเด่น ผลการประเมินคุณภาพและความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.22 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

คำสำคัญ: องค์ความรู้ สื่ออินโฟกราฟิก การท่องเที่ยว จังหวัดชายแดนภาคใต้

[1,2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

* Corresponding author.E-mail : satita.k@yru.ac.th

บทนำ

ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะกลไกหลักในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2560 การท่องเที่ยวของไทยสามารถสร้างรายได้กว่า 2.75 ล้านล้านบาท และมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) อยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศ โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติในประเด็นการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้ ทั้งนี้ การกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ 20 ปี ระยะแรกให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องวางรากฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุด คือ การสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว (Office of the Secretary of National Strategy Committees, 2018) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (Office of the National Economics and Social Development Council [NESDC], 2021) ระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นสาขาการผลิตที่มีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่องและสร้างมูลค่าเพิ่มสูงถึง 3 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 18 ของ GDP โดยประเทศไทยมีแนวทางในการมุ่งเน้นสร้างความหลากหลายของบริการท่องเที่ยว โดยรักษาความน่าดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวทุกระดับ พร้อมการเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการการท่องเที่ยวที่สอดรับกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ นอกจากนี้แล้วจากยุทธศาสตร์ของการพัฒนากลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ซึ่งระบุไว้ว่า หลังจากปี พ.ศ. 2565 กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้จะมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและได้มาตรฐาน มีเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศและอาเซียน มีการบริการนักท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐานสากล การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีระบบการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย (Strategy Development Unit of Southern Border Provinces Group, 2019) จะเห็นได้ว่า นโยบายระดับประเทศ นโยบายระดับภูมิภาค ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) (DASTA, 2021) ระบุว่าความไม่มั่นใจในสถานการณ์สามจังหวัดชายแดนใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยไม่กล้าที่จะเข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งการดึงดูดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้กลับเข้ามาในพื้นที่ คือ การสร้างการรับรู้

ซึ่ง (Tumkosit, 2011) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นสำคัญ การรับรู้เป็นการวิเคราะห์ตีความเพื่อทำความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ โดยบุคคลจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับปัจจุบันประกอบการสิ่งที่เคยรับรู้จากอดีตและเก็บไว้ใส่ความทรงจำ ตลอดจนความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับประเด็นการศึกษา ยกตัวอย่าง เช่น Camkaew and Saepun (2024) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ รวมไปถึงงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย จังหวัดยะลา (Janjula et al., 2022) นอกจากนี้แล้วพบว่า สื่ออินโฟกราฟิก เป็นสื่อคุณภาพที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้รับสารสามารถรับข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผลงานวิจัยที่สนับสนุนว่าสื่ออินโฟกราฟิกนั้นสามารถใช้เป็นสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็ก นักเรียน เยาวชน และประชาชนทั่วไป ดังที่ Krearfug and Kaewurai (2020), and Siricharoen and Siricharoen (2018) อธิบายว่าภาพอินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งสื่ออินโฟกราฟิกช่วยให้ผู้รับสื่อทุกวัยรับรู้ข้อความในรูปแบบเนื้อหาดิจิทัล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและสัมผัสพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการดำเนินการวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้วยการรวบรวมองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วยองค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น องค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยวและนำมาพัฒนาเป็นสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้แก่ประชาชนทั่วไปและสนับสนุนองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอันจะสามารถสร้างรายได้และเกิดการสร้างอาชีพในชุมชนอย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เกิดขึ้น โดยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการติดต่อประสานสัมพันธ์และสร้างการปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน รวมทั้งมีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ การเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวและสังคม ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของคนและแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการ ซึ่งกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) สาร (Message) และสื่อ (Media) โดยส่วนหนึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวบุคคล ได้แก่ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีหน้าที่เป็นคู่สื่อสารที่ทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และอีกส่วนหนึ่ง คือ องค์ประกอบที่เป็นเครื่องมือใน

การสื่อสารที่คู่สื่อสารใช้ในการถ่ายทอดสารระหว่างกัน ได้แก่ สาร ทั้งในรูปแบบวัจนภาษาหรืออวัจนภาษา ซึ่งใช้เป็นรหัสสื่อความหมายแทนสาร และมีสื่อที่ใช้เป็นตัวกลางหรือพาหนะถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสาร (Dahayee, 2013) และได้มีการนำการสื่อสารไปใช้เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดการแก้ไขพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน การสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญยิ่งสำหรับมนุษย์ ตลอดจนการสื่อสารยังเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ (Gamble & Gamble, 1999) อีกทั้งยังใช้เวลาในการสื่อสารมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ หรือในการทำกิจกรรมก็มีการสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้อง รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารทำให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในเวลาเดียวกันและต่อเนื่องกัน ดังนั้น การสื่อสารนอกจากจะเกี่ยวข้องกับทุกคนในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นที่อยู่นอกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Kritawanich (2021) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาของศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา พบว่า รูปแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา คือ การพัฒนาสื่อเป็นวิดีโอ บล็อกและอินโฟกราฟิก โดยการพัฒนาสื่อดังกล่าวควรมีความคิดสร้างสรรค์และทันสมัย รวมถึงมีเทคนิคการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่ายประกอบกับการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การตัดต่อโดยใช้เทคนิคพิเศษ และออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอควรกระชับและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

อินโฟกราฟิก (Infographics) เป็นการแสดงข้อมูล ข้อความ ด้วยภาพกราฟิกเป็นการสื่อสารอีกวิธีการหนึ่งที่ช่วยสร้างความสนใจและนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น ในการออกแบบอินโฟกราฟิกจะใช้ซอฟต์แวร์ที่สามารถสร้างสรรค์ภาพแบบเวคเตอร์ และเลือกวัตถุแต่ละชิ้นสามารถวางทับซ้อน เคลื่อนย้าย จัดการ และจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น แผนภูมิ ไดอะแกรม ลายเส้น สัญลักษณ์ รูปภาพ ข้อความ มาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอในรูปแบบของการสรุปที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถสื่อความหมายโดยไม่จำเป็นต้องอธิบาย (Opoku et al., 2021; Poosumas, 2017) สามารถจำแนกอินโฟกราฟิกเป็น 3 รูปแบบ (Sripaisarn, 2016) ได้แก่ (1) อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งที่ได้มีการสรุปเนื้อหาอย่างชัดเจน เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือภาพ หรือเป็นส่วนหนึ่งในบทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ภาพกราฟิกประกอบข่าวโทรทัศน์ ฯลฯ โดยที่อินโฟกราฟิกประเภทนี้สามารถเผยแพร่ในรูปแบบของภาพ และพร้อมส่งต่อในสื่อดิจิทัลได้ง่าย เช่น การส่งอีเมล การนำไปใช้ประกอบบทความในเว็บไซต์ การส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) (2) อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Infographics) เป็นการนำเสนอสื่อผ่านเว็บไซต์ที่รองรับการตอบสนองของผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถตอบโต้ได้ทันที เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อน (3) อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphic / Gifographic) เป็นการนำเสนอแบบภาพเคลื่อนไหว

ในหลายมิติด้วยการสร้างการเคลื่อนไหวกราฟิกและใช้การพากย์เสียงบรรยายประกอบ โดยในงานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพนิ่งที่รวบรวมองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย องค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น องค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส อันจะนำไปใช้ประโยชน์ให้แก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานที่จัดการการท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการออกแบบอินโฟกราฟิกสามารถสรุปได้ ดังนี้ (Hirunpruk, 2015) (1) กลั่นข้อมูล เป็นการสกัดข้อมูลให้เหลือเฉพาะส่วนสำคัญที่ต้องการสื่อไปยังผู้ชม โดยสามารถจับใจความสำคัญผ่านการตั้งคำถาม 6 ข้อ ว่า ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และผลเป็นอย่างไร (2) กำหนดขนาดอินโฟกราฟิก เป็นการกำหนดขนาดให้เหมาะสมกับจอแสดงผลหรือสิ่งพิมพ์ที่จะนำอินโฟกราฟิกไปแสดง อินโฟกราฟิกสำหรับสิ่งพิมพ์นั้นมักมีขนาดตามมาตรฐานกระดาษ A B และ C เช่น กระดาษ A4 กระดาษ B3 และกระดาษ C3 เป็นต้น โดยมีความละเอียดในการสั่งพิมพ์ไม่ต่ำกว่า 300 dpi ด้วยระบบสี CMYK สามารถออกแบบได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน (3) กำหนดเลย์เอาต์ของอินโฟกราฟิก เป็นการกำหนดรูปแบบโครงสร้างให้เหมาะสมกับการนำเสนอข้อมูลแต่ละประเภท เช่น เลย์เอาต์สำหรับข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ เลย์เอาต์สำหรับข้อมูลบทความที่มีเนื้อหาเชิงบรรยาย นอกจากนี้แล้วให้ความสำคัญกับองค์ประกอบสำคัญของสื่ออินโฟกราฟิก 2 ด้าน คือ ด้านข้อมูลและด้านการออกแบบ ดังที่ Tesana (n.d.) ระบุไว้ คือ ด้านเนื้อหา โดยเนื้อหาที่จะนำเสนอ ต้องมีความหมาย มีความน่าสนใจ เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริงและมีความถูกต้อง ด้านการออกแบบกราฟิก คือ การตกแต่งและการจัดวางองค์ประกอบภายในอินโฟกราฟิก ซึ่งการออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผนโครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง โดยหลักการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพนั้น ควรออกแบบให้มีการเน้นที่หัวข้อหลัก หัวข้อเดียว ออกแบบให้เข้าใจง่ายเลือกเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นให้อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่อง การออกแบบที่น่าสนใจ ใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ ใช้คำพูดที่กระชับ การตรวจสอบตัวเลขข้อมูล และการทำไฟล์อินโฟกราฟิกให้เล็ก เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงและดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่ายและส่งหรือนำไปใช้ได้ดี และด้านประโยชน์ในการนำไปใช้งาน (Siricharoen & Siricharoen, 2015)

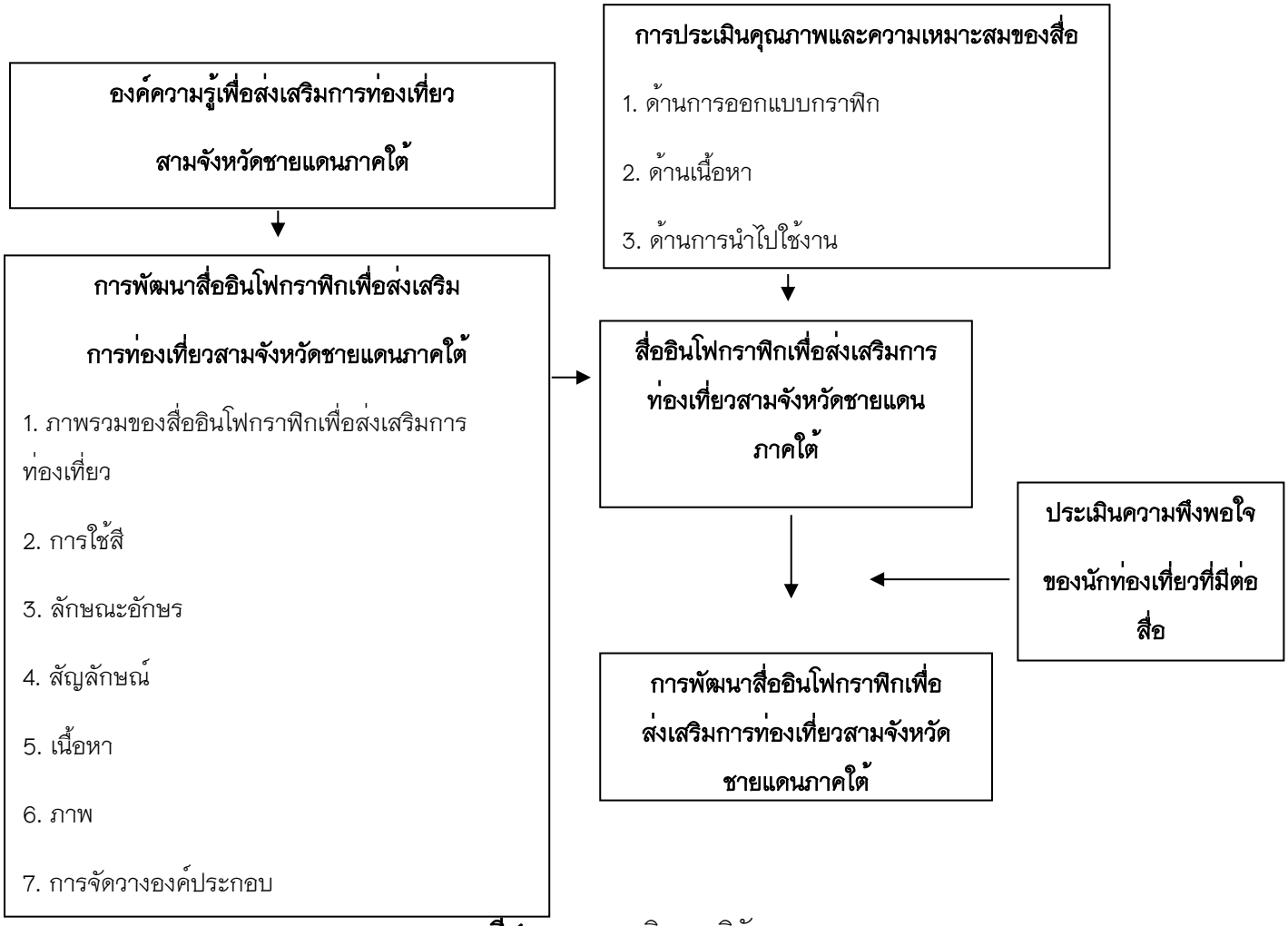
ก่อนเผยแพร่อินโฟกราฟิกควรมีการประเมินเพื่อตรวจสอบและทบทวน เพื่อจะช่วยให้อินโฟกราฟิกสื่อสารกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการพัฒนา ในการประเมินจะเกี่ยวข้องกับประเด็นข้อมูล เช่น ประโยชน์ของข้อมูล รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ประเด็นความสวยงาม เช่น ข้อความ รูปภาพ วัตถุ สี เป็นต้น (Siricharoen & Siricharoen, 2015) และประเมินความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคในมิติทางการตลาด เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ หากผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ หากผลการปฏิบัติงานตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และหากผลการปฏิบัติงานเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหรือมีความสุข

(Kotler & Armstrong, 2020) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ทำให้ทราบว่าสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้นนั้นเป็นไปตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้ความคาดหวังไว้ ซึ่งความพึงพอใจสามารถประเมินได้โดยรวมหรือแยกคุณลักษณะ (Du et al., 2020)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่นำไปสู่การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกผ่านการประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก และการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัยเป็น 2 ระยะ โดยเริ่มต้นระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้องค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น องค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน และองค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยว นำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนาเป็นสื่ออินโฟกราฟิก และระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังกล่าวส่งผลให้ผู้วิจัยได้สื่ออินโฟกราฟิกที่เป็นข้อมูลองค์ความรู้สำคัญที่มาจากความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การนำสื่ออินโฟกราฟิกไปใช้เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รายละเอียดมีดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการรวบรวมองค์ความรู้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 2 กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มที่ 1 คือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 ท่าน ได้แก่ ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดนราธิวาส จำนวน 1 คน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนราธิวาส จำนวน 1คนผู้แทนจากศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 1 คน หัวหน้าฝ่ายข่าวสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดยะลา กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่ออินโฟกราฟิก จำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน กลุ่มที่ 2 คือ ปราชญ์ท้องถิ่น จำนวน 3 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาจากประสบการณ์ องค์ความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งสิ้น 9 คน และใช้การพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก โดยปรับใช้ขั้นตอนของ Chandum et al. (2019) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมองค์ความรู้ที่จะนำมาพัฒนาเป็นสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษารูปแบบอินโฟกราฟิกที่นำเสนอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอยู่เดิมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว พร้อมสืบเสาะหาผู้รู้หรือปราชญ์ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 ที่มีองค์ความรู้ตามเนื้อหาที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก ผู้วิจัยคำนึงถึงลิขสิทธิ์ของข้อมูล ได้แก่ ลิขสิทธิ์ของการเลือกใช้เครื่องมือ ลิขสิทธิ์ขององค์ประกอบในการจัดวางบนเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 คัดเลือกข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ กลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นเนื้อหาที่จะสื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดแนวคิดการออกแบบการจัดวางองค์ประกอบและกำหนดวิธีการนำเสนอแบบภาพนิ่งและแยกเนื้อหาเป็นรายจังหวัด และตามประเภทองค์ความรู้

ขั้นตอนที่ 6 ประเมินคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิกก่อนการเผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาสื่อ จำนวน 3 คน

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมองค์ความรู้และพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้แล้วเสร็จ โดยกำหนดประชากรการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 54,484,458 คน (Department of Provincial Administration [DOPA], 2021) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แบ่งตามขนาดประชากรแต่ละภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ จำนวน 62 คน ภาคใต้ จำนวน 48 คน ภาคกลาง จำนวน 105 คน ภาคตะวันตก จำนวน 62 คน ภาคตะวันออก จำนวน 48คน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 75 คน รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ภาค	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละของจำนวนประชากรทั้งหมด	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เหนือ	8,431,295	15.47	62
ใต้	6,485,596	11.9	48
กลาง	14,273,791	26.19	105
ตะวันตก	8,431,247	15.47	62
ตะวันออก	6,485,575	11.9	48
ตะวันออกเฉียงเหนือ	10,376,954	19.04	75
รวม	54,484,458	100	400

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยระยะที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก ในการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 2 ตอน รวม 12 ข้อ (2) แบบประเมินคุณภาพสื่ออินโฟกราฟิก จำนวน 2 ตอน รวม 13 ข้อ (3) แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 2 ตอน รวม 19 ข้อ

2. นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัด

ชายแดนภาคใต้ นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย (IOC) จำนวน 3 ท่าน โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีค่าความเที่ยงตรง

3. ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้เกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Taber, 2018) โดยงานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อมั่นกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78

การวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 1 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้การพรรณนาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหา ตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปพร้อมข้อเสนอแนะ โดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 3 เรียบเรียงและผสมผสานเนื้อหาอย่างมีระบบ เพื่อบรรยายออกมาในรูปของแนวคิดและตัวแปรที่วัดได้ ในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณ และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปพร้อมข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 องค์ความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่

องค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น องค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส นำเสนอประเด็นองค์ความรู้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเด็นองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

จังหวัด	องค์ความรู้
ปัตตานี	องค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น ได้แก่ ข้าวยำ สะเต๊ะเนื้อ โรตีมะตะบะ โรตีปาแย กือโป๊ะ ไก่กอ และ องค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ผ้าปาเต๊ะ โรตีกรอบ ลูกหยี น้ำบูดู หมวกกะปิเยาะ องค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กือดาจีนอ สกายวอลค์ปัตตานี อุโมงค์โกงกาง บางปู แหลมตาชี วัดช้างไห้ สุสานเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว มัสยิดกลางปัตตานี มัสยิดกรือเซะ วังยะหริ่ง เมืองโบราณยะรัง
ยะลา	องค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น ได้แก่ ละแซ นาซิดาแฆ ไก่สับเบตง ผัดหมี่เบตง ขนมอาเก๊าะ องค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ เส้นหมี่เบตง ผ้าสีมายา กรอบว่าวบุหลัน ส้มโชกุน กล้วยหินฉาบ องค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ Street Art ยะลา สวนขวัญเมือง ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองจังหวัดยะลา วัดคูหาภิมุข ถ้ำศิลป์ ตู้ไปรษณีย์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย สวนหมื่นบุปผา สกายวอล์ค ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อุโมงค์ปิยะมิตร บ่อน้ำร้อนเบตง
นราธิวาส	องค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น ได้แก่ ข้าวหมกแพะ นาซิกาเป๊ะ ปูโล๊ะปาฆี ตูปะซูตง รอเยาะ องค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ข้าวเกรียบเมืองนรา ผลิตภัณฑ์กระจูด ใบไม้สีทอง เรือกอและจำลอง ปลากุเลา องค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ มัสยิดตะโละมาเนาะ (มัสยิด 300 ปี) หาดบ้านทอน ศูนย์วิจัยและศึกษาธรรมชาติป่าพรุสิรินธร (ป่าพรุโต๊ะแดง) เหมืองทองโต๊ะโม๊ะ สะพานคอย 100 ปี หมู่บ้านจุฬาภรณ์ 12 อุทยานแห่งชาติอ่าวมะนาว อุทยานแห่งชาติฮาลาบาลา ทะเลหมอกสุคิริน น้ำตกปาโจ

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และได้รวบรวมองค์ความรู้และนำมาสกัดเป็นเนื้อหาที่นำเสนอบนสื่ออินโฟกราฟิก

"ละซอ ละแซ เป็นอาหารพื้นเมืองที่ถ่ายทอดจากรุ่นปู่ย่าตายายจนสู่ลูกหลาน
ฉันทำละแซแต่ละวันประมาณ 80 – 100 กิโลกรัม และลูกค้าต้องสั่งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วัน
ละแซทำให้ฉัน ครอบครัว มีรายได้

ละแซเป็นอาหารโบราณที่ทำเป็นเส้นสีขาว มีลักษณะแบน กว้างประมาณ 1 เซนติเมตร คล้ายขนมจีน แตกต่างกันตรงที่ขนมจีนเป็นเส้นกลม ละแซต้องราดน้ำยาสีขาวที่ทำจากกะทิ เนื้อปลาย่างหรือต้ม หัวหอม

ข่า ที่ถูกตำอย่างละเอียด ผ่านการตั้งไฟเพื่อยืดอายุของน้ำกะทิที่นำมาทำเป็นน้ำยาและทานคู่กับผักพื้นบ้าน เช่น ดอกดาหลา มีสรรพคุณช่วยขับลมหรือผักพื้นบ้านอื่น ๆ ที่เก็บตามรั้วก็ได้โดยตัวละแซที่อร่อยต้องทำสดใหม่ทุก ๆ วัน ซึ่งกระบวนการทำ ก็ทำแบบโบราณ ใช้ไม้ฟืนในการให้ความร้อนแทนการใช้แก๊ส ละแซจะไม่ใส่สารกันบูด เน้นความสะอาดทุกขั้นตอน สามารถเก็บได้ 2 วัน"

(Jaewaesanung, personal communication, January 18, 2023)

วัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผู้วิจัยได้พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากการรวบรวมองค์ความรู้ โดยมีรายละเอียดสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาดังนี้

2.1 ภาพรวมของสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การนำเสนอสื่อในรูปแบบอินโฟกราฟิกเป็นการย่อกระชับประเด็นใหญ่ ใจความที่สำคัญให้จบภายในหน้าเดียว ในการพัฒนาสื่อในงานวิจัยนี้จึงใช้พื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาจบภายในเอกสาร 1 แผ่น ที่นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้ อ่านได้ง่าย เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความหลากหลาย พร้อมเพิ่มความสะดวกโดยการกำหนดคิวอาร์โค้ด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเอกสารมุ่งเน้นประเด็นสำคัญเพื่อสื่อสารนักท่องเที่ยวให้รู้จัก จดจำ สนใจ เข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอในสื่ออินโฟกราฟิก รวมถึงสะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชน นำเสนอด้านการเล่าเรื่องด้วยภาพ และแยกประเภทของสื่ออินโฟกราฟิกตามลักษณะของการท่องเที่ยว วิถีชีวิต เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงกันระหว่างสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และนำไปเผยแพร่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

2.2 การใช้สี การใช้สีสำหรับสื่ออินโฟกราฟิก ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งลักษณะของการใช้สีในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถใช้ได้เกือบทุกสี งานวิจัยนี้ใช้โทนสีพาสเทล เพราะเป็นโทนสีที่มองแล้วสบายตา สดใส ไม่ฉูดฉาดมากจนเกินไป ทำให้ภาพประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกดูเด่นชัดขึ้น

2.3 ลักษณะอักษร สื่ออินโฟกราฟิกในงานวิจัยนี้เลือกใช้แบบอักษรสำหรับการพัฒนาสื่อ โดยพิจารณาถึงอารมณ์ของงานและกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหลัก และกำหนดหัวข้อให้อ่านง่าย และแบบอักษรอ่านง่ายกึ่งทางการ

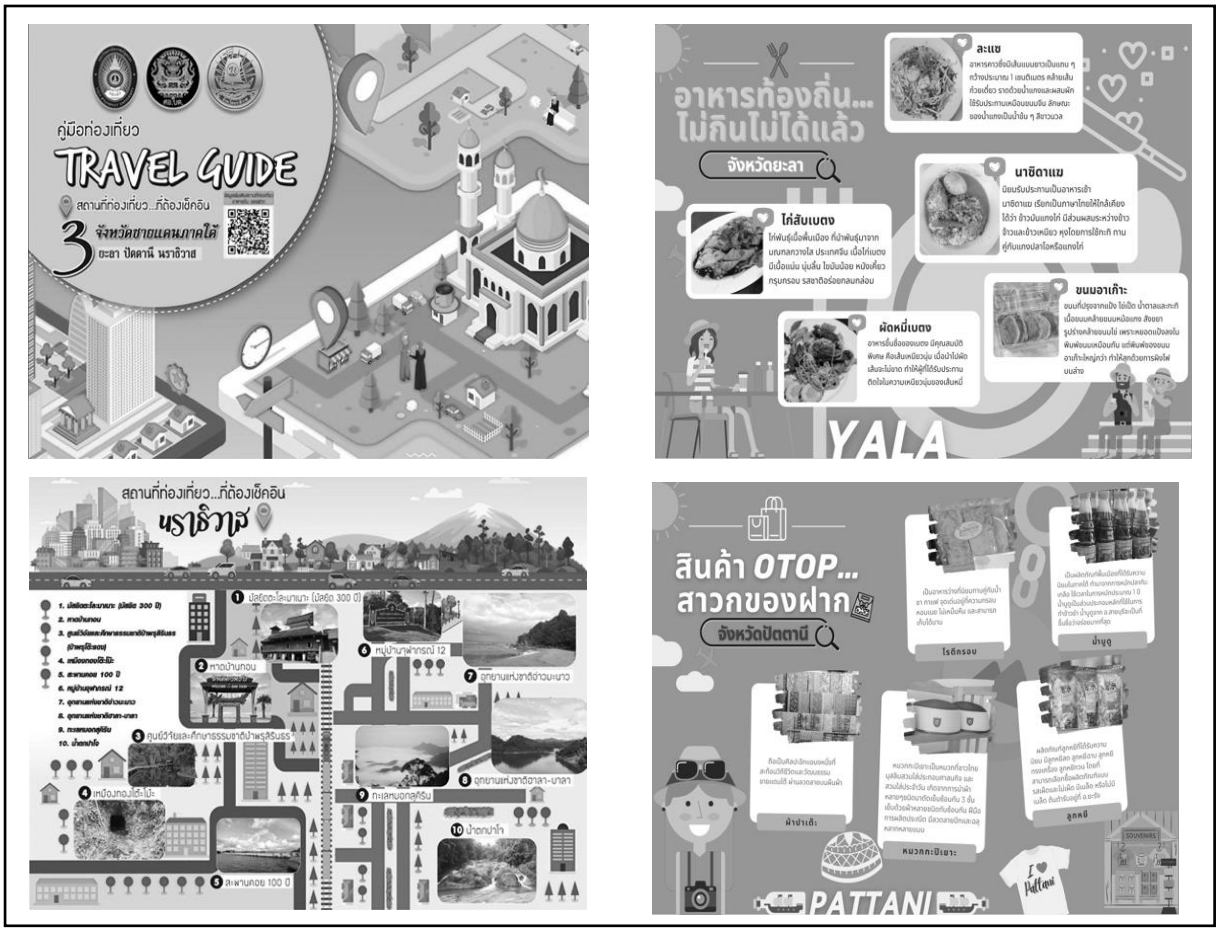
2.4 สัญลักษณ์ สื่ออินโฟกราฟิกในงานวิจัยนี้ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นแสดงถึงพื้นที่ เช่น อำเภอเบตง นำเสนอภาพตู้ไปรษณีย์ อำเภอเมืองปัตตานี นำเสนอมัสยิดกลางจังหวัดปัตตานี มัสยิดกรือเซะ อำเภอเมืองนราธิวาส ควรนำเสนอภาพหาดนราทัศน์ หรืออ่าวมะนาว เป็นต้น

2.5 เนื้อหา สื่ออินโฟกราฟิกในงานวิจัยนี้ได้กำหนดเนื้อหาที่สั้น กระชับ เพื่อให้เข้าใจ ง่าย มีการโปรยหัวข้อเรื่องที่เน้นตัวอักษรใหญ่ โดดเด่นเป็นพิเศษ และมีสีสันสะดุดตา ซึ่งจะช่วยดึงดูดสายตาและความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

2.6 ภาพ สื่ออินโฟกราฟิกในงานวิจัยนี้เลือกภาพที่สามารถสื่อความหมายและจุดเด่นของแต่ละจังหวัดตามองค์ความรู้ที่กำหนดไว้ โดยการนำเสนอภาพเป็นในทิศทางเดียวกัน จากการรวบรวมข้อมูล มีข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ไม่ควรใส่ภาพจำนวนมากจนเกินไป แต่ควรให้ภาพสื่อความหมายได้ดี และสะท้อนออกมาอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา

2.7 การจัดวางองค์ประกอบ สื่ออินโฟกราฟิกในงานวิจัยนี้ได้กำหนดสัดส่วนของภาพ เนื้อหา พื้นที่ว่างอย่างเหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเล็งเห็นความโดดเด่นของข้อมูลองค์ความรู้ที่งานวิจัยนี้นำเสนอได้อย่างรวดเร็วที่สุด ดังนั้น การจัดวางองค์ประกอบจึงกำหนดให้มีการนำเสนอภาพ ข้อความ การเว้นช่องไฟของตัวอักษร สัญลักษณ์ พื้นที่ว่าง

สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้



ภาพที่ 2 อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนภาคใต้ (Own work)

ผลการประเมินสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ก่อนนำสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนภาคใต้เผยแพร่ ผู้วิจัยได้นำสื่ออินโฟกราฟิกให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาประเมินผล มีผลการประเมินนำเสนอได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิกของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ

ประเด็น	คุณภาพและความเหมาะสม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านการออกแบบกราฟิก			
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง	4.60	0.55	มากที่สุด
1.2 การใช้สี	4.80	0.45	มากที่สุด
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร	4.60	0.55	มากที่สุด
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ	4.80	0.45	มากที่สุด
1.5 การจัดวาง / องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา	4.40	0.55	มากที่สุด
1.6 ความสวยงาม	4.80	0.45	มากที่สุด
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา	5.00	0.00	มากที่สุด
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม	4.60	0.55	มากที่สุด
1.9 ความคิดสร้างสรรค์	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.71	0.44	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหา			
2.1 ถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.84	0.22	มากที่สุด
3. ด้านการนำไปใช้งาน			

ประเด็น	คุณภาพและความเหมาะสม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
3.1 กระตุ้นและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชนและอาหารของจังหวัดชายแดนภาคใต้	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	5.00	0.00	
รวมทุกด้าน	**4.85**	**0.22**	มากที่สุด

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิกจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ มีผลการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.22 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สื่ออินโฟกราฟิกสามารถนำไปใช้งานเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสนใจจุดเด่นอาหารพื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน แหล่งท่องเที่ยวของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และใช้เพื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพและความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยด้านการนำไปใช้งาน เท่ากับ 5.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00 รองลงมา คือ ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 และด้านการออกแบบกราฟิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญได้ระบุว่า อินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้นมีข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวครอบคลุมพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองแต่มีจุดเด่นเชิงพื้นที่ ซึ่งควรจะสร้างการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้พบว่า สีที่ใช้ การจัดวางองค์ประกอบ มีการเว้นช่องไฟ พื้นที่ ได้อย่างเหมาะสม ทำให้เนื้อหาไม่อัดแน่นจนเกินไปและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมสื่อ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

หลังจากผู้วิจัยเผยแพร่สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา คืออาหารพื้นบ้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ ซึ่งผลการประเมินนำเสนอดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ประเด็นการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ความเหมาะสมของการใช้สี	4.58	0.60	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.60	0.65	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์	4.40	0.69	มาก
4. การเรียบเรียงเนื้อหาสาระมีความสอดคล้องเหมาะสม	4.57	0.65	มากที่สุด
5. ความสวยงามการจัดวางและองค์ประกอบต่าง ๆ	4.45	0.71	มาก
6. การนำเสนอเข้าใจง่าย	4.70	0.57	มากที่สุด
7. ภาพกราฟิกสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	4.57	0.62	มากที่สุด
8. คุณภาพ ความคมชัดของภาพกราฟิก	4.60	0.62	มากที่สุด
9. การใช้ภาพประกอบน่าสนใจ	4.60	0.57	มากที่สุด
10. ดึงดูดการท่องเที่ยว	4.77	0.69	มากที่สุด

ประเด็นการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
11. ความพึงพอใจในภาพรวม	4.80	0.55	มากที่สุด
รวม	**4.60**	**0.63**	**มากที่สุด**

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของสื่อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมา คือ สื่อ ดึงดูดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และอันดับสาม คือ สื่อมีการนำเสนอเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

สรุป และอภิปรายผล

สรุป

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้รวบรวมองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น องค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก หลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาสกัดเป็นองค์ความรู้มาพัฒนาเป็นสื่ออินโฟกราฟิกและปรับปรุงแก้ไข โดยสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้นมีรูปแบบการนำเสนอสื่อที่ย่อกระชับให้เนื้อหาจบภายในกระดาษหน้าเดียวต่อจังหวัด และมีการกำหนดคิวอาร์โค้ดเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สะท้อนอัตลักษณ์ วัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น และมุ่งเน้นเฉพาะประเด็นสำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยว รู้จัก จดจำ สนใจ เข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอ และในประเด็นของการใช้สี งานวิจัยนี้ใช้โทนสีพาสเทล เพราะเป็นโทนสีที่มองแล้วสบายตา สดใส ทำให้ภาพประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกดูเด่นชัดขึ้น และมีการกำหนดลักษณะอักษรของการกำหนดหัวข้อ เนื้อหาเป็นลักษณะอักษรกึ่งทางการและอ่านง่าย และมีการนำสัญลักษณ์ของพื้นที่มาเป็นภาพประกอบ เช่น อำเภอเบตง นำเสนอภาพตู้ไปรษณีย์ อำเภอเมืองปัตตานี นำเสนอมัสยิดกลางจังหวัดปัตตานี มัสยิดกรือเซะ อำเภอเมืองนราธิวาส นำเสนอภาพหาดนราทัศน์ เป็นต้น และสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้น

ได้ทำการประเมินก่อนนำไปใช้โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.22 จนได้สื่ออินโฟกราฟิกที่พร้อมเผยแพร่และนำไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยส่งมอบสื่ออินโฟกราฟิกให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้และนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นจึงดำเนินการประเมินความพึงพอใจ ผลการประเมินความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ได้รวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ตามประเด็นซึ่งปรากฏดังตารางที่ 2 และนำมาพัฒนาเป็นสื่ออินโฟกราฟิก โดยมุ่งเน้นองค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยว องค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Malisuwan and Radenahmad (2021) ที่ระบุว่า อาหารเป็นสื่อกลางในการสื่อสารวัฒนธรรมชายแดนใต้ โดยในงานวิจัยนี้มีข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัดปัตตานี เช่น ไก่กอและ ซอเลาะพริกหยวก จังหวัดยะลา เช่น นาซิดาแฆ ละแซ ไก่สับเบตง จังหวัดนราธิวาส เช่น ปูโล๊ะปาฆี นาซิกาเป๊ะ และการรวบรวมองค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น องค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน องค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยว และนำเสนอผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ดังที่ Sakulrattanakulchai and Sanguansintukul (2021) ระบุไว้ว่า กิจกรรมในพื้นที่ องค์ความรู้ ทักษะ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้น เนื่องจากสื่ออินโฟกราฟิกสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด สร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งสื่ออินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของสถานที่ได้ครบถ้วน เข้าใจได้ง่าย ช่วยประหยัดเวลา ในการค้นหาข้อมูล อย่างเช่นงานวิจัยของ Lee and Kim (2017) ได้ออกแบบและพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกในรูปแบบโปสเตอร์เป็นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 10 แห่งในเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่า สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ได้พัฒนาขึ้นโดยสามารถใส่รายละเอียดของสถานที่ได้ครบถ้วนในหนึ่งหน้ากระดาษ และสื่ออินโฟกราฟิกสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับชมได้ และงานวิจัยนี้ได้นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์โดยใช้ภาพกราฟิกของแต่ละจังหวัดเป็นสัญลักษณ์ตัวแทน อย่างไรก็ตาม Phengsuk (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ กรณีศึกษา : สะพานหิน ตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยในงานวิจัยได้นำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกในรูปแบบมัลติมีเดีย นอกจากมีการนำเสนอประวัติความเป็นมา แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยวแล้ว มีการให้ข้อมูลสินค้าชุมชนประกอบการท่องเที่ยวอีกด้วย

และเมื่อพิจารณาผลการประเมินคุณภาพและความเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนั้น พบว่า มีผลการประเมินด้านการออกแบบกราฟิก เนื้อหา และการนำไปใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.22 ซึ่งเป็นการประเมินก่อนการนำไปเผยแพร่ ดังนั้น อินโฟกราฟิกที่มีคุณภาพจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือผู้รับชมเกิดความดึงดูดและกระตุ้นความสนใจได้ง่าย และนักท่องเที่ยวสามารถจดจำ เข้าใจ และเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น (Jukreua, 2018) นอกจากนี้แล้วจากผลเฉลี่ยโดยรวมของการประเมินความพึงพอใจของสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของสื่อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมา คือ สื่อ ดึงดูดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และอันดับสาม คือ สื่อมีการนำเสนอเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า สื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้น ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟิก เนื้อหา การนำไปใช้งาน รวมถึงองค์ประกอบ วัตถุ ที่จัดวางอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับมิติทางการตลาด กรณีผลการประเมินความพึงพอใจเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Adinegara, 2019) และงานวิจัยของ Pimpaporn and Pimpapron (2022) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว โดยความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกในอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” มีข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น คือ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป รายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสามารถกำหนดนโยบายเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับทุนทางสังคมผ่านผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์

1.2 ควรบูรณาการความร่วมมือกับเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคการผลิต และเทคโนโลยี ที่มีความเชี่ยวชาญและโดดเด่นในด้านต่าง ๆ เพื่อต่อยอดนวัตกรรมทางธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี และจังหวัดยะลา ควรมีนโยบายในการจัดทำฐานข้อมูลด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นคลังข้อมูลอิเล็คทรอนิกส์ โดยที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถคัดข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมาจัดทำเป็นสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ควรเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะซีรี่ เชื่อมโยงอาหารกับวัฒนธรรมในพื้นที่ หรือเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับอาหารพื้นถิ่นในลักษณะเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนต่างพื้นที่เห็นคุณค่าของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนัก ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของพื้นที่อันจะส่งเสริมการท่องเที่ยวของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และงานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา เลขที่ SCPHYLIRB-2565/111

บรรณานุกรม

Adinegara, G. N. J. (2019). Perception of tourism satisfaction: A study at Blimbingsari tourism village in Bali. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, *3*(2), 157–170. https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.%25p

Camkaew, C., & Saepun, W. (2024). Developing infographic media on information and learning societyin the three southern border provinces of Thailand. *Journal of Information and Learning*, *35*(1), 1–12. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jil/article/view/267200 [in Thai]

Chandum, P., Insaard, S., & Ingard, S. (2019). The effect of using infographic style in printed media on learning achievement for Mathayomsuksa five students. *Ramkhamhaeng University Journal: The Graduate School (Educational Technology)*, *3*(2), 65–76. http://www.edtechjournal.ru.ac.th/journals/8_1562659878.pdf [in Thai]

Dahayee, W. A. (2013). *Principles of communication arts*. Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University. [in Thai]

Department of Provincial Administration. (2021). *A number of population from registration classified by group of age, region, and province, B.E. 2555–2564 (2012–2021)*. Ministry of Interior. [in Thai]

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2021). *Elevating the image of the three southern border provinces*. Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]

Du, P., Zhang, C., & Yang, L. (2020). The impact of perceived value and group norm on environmentally friendly behavior of mangrove reserves in coastal cities: The mediating role of tourism satisfaction. *Journal of Coastal Research*, *111*(SI), 243–247. https://doi.org/10.2112/JCR-SI111-043.1

Gamble, T. K., & Gamble, M. (1999). *Communication works* (6th ed.). McGraw-Hill.

Hirunpruk, N. (2015). *Basic infographic*. IDC Premier. [in Thai]

Janjula, A., Somjit, S., & Chantarakeeree, S., (2022). Infographic media development to create awareness and memory for upper elementary students in Yala Province. *Al-Nur Journal of Graduate School of Fatoni University*, *17*(33), 1-13. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NUR_YIU/article/view/256488 [in Thai]

Jukreua, S. (2018). *Creating public relations media in the form of giographic*. Media Development Unit, Information Technology Division, Mahidol University. [in Thai]

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th Global). Pearson Education.

Krearfug, J., & Kaewurai, R. (2020). Perception and satisfaction of infographic learning media for astronomy and space lessons in science subject of Mathayomsuksa secondary 3 students of Cha Nok Rong School. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, *16*(1), 115-136. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jla_ubu/article/view/241704/165714 [in Thai]

Kritawanich, A. (2021). Development of digital public relations media to promote the king's philosophy tourism of the king's philosophy learning center Chiang Saen district, Chiang Rai. *Journal of Communication Arts Review*, *25*(2), 140-152. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/249175/168489 [in Thai]

Lee, C. J. Y., & Kim, S. H. (2017). the importance of infographics in travel posters: a case study of the ten most traveled cities in the Republic of Korea. International Information Institute (Tokyo). *Information*, *20*(8B), 5809-5816. https://www.proquest.com/openview/ 1cf4b3c895008daa173563a625153a98/1?pq-origsite=gscholar&cbl=936334

Malisuwan, C., & Radenahmad, M. (2021). Communication of local food culture in the southern border of Thailand. *Panyapiwat Journal*, *13*(2), 177-189. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article /view/251134 [in Thai]

Office of the National Economics and Social Development Council. (2021). *(Draft) The thirteenth national economic and social development plan "Transform Thailand to a progressive society and economy helps create values sustainably*." https://ird.stou.ac.th/wp-content/uploads/2022/06/ร่าง-แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ-ฉบับที่-13.pdf [in Thai]

Office of the Secretary of National Strategy Committees. (2018). *National strategy (B.E. 2561-2580 (2018-2037) (abridgement))*. The Prime Minister's Office. [in Thai]

Opoku, D. O., Tetteh, H. T., & DeCardi-Nelson, A. (2021). The analysis of infographic design issues in the Internet era. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, *8*(7). C813-C829. https://www.jetir.org/papers/JETIR2107375.pdf

Phengsuk, T. (2020) The process of developing infographic website to support and promote tourism case study: Saphan Hin stone bridge on Tha Li, Kumphawapi district Udon Thani province. *Silpakorn University e-Journal*, *40*(4), 36-51. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/237212/167607 [in Thai]

Pimpaporn, T., & Pimpaporn, W. (2022). Internet-using behavior and perception of tourism information through digital media to travel intention in the role of internet data trust. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, *5*(1), 50-60. https://so02.tci-thaijo.org/index.php /ISSC/article/view/246006 [in Thai]

Poosumas, J. (2017). *Principles infographic change sophisticated information to powerful image*. IDC Premier. [in Thai]

Sakulrattanakulchai, S., & Sanguansintukul, K. (2021). A study of developing gastronomy tourism in the areas of different contexts: Case study of Nakhonpathom province. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies*, *18*(1), 1-19. https://doi.org/10.56261/jars.v18i1.240005 [in Thai]

Siricharoen, W. V., & Siricharoen, N. (2015, May 12-15). How Infographic should be evaluated?. In *ICIT 2015: The 7th International Conference on Information Technology* [Symposium]. Alzaytoonah University, Amman, Jordan. DOI: 10.15849/icit.2015.0100

Siricharoen, W. V., & Siricharoen, N. (2018). Infographic utility in accelerating better health communication. *Mobile Networks and Applications*, *23*(1), 57-67. https://doi.org/10.1007/s11036-017-0900-3

Sripaisarn, W. (2016). *Make difficult things easy with infographics*. Bophit Printing. [in Thai]

Strategy Development Unit of Southern Border Provinces Group. (2019). *B.E. 2562-2565 (2019-2022)*. Yala Provincial Office. [in Thai]

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, *48*(6), 1273-1296. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

Tesana, J. (Trans.). (n.d.). *Infographics*. Studocu. https://www.studocu.com/row/document/ shinawatra-university/statistics-for-everyday-life/infographics-information/61564277 [in Thai]

Tumkosit, U. (2011). *Modern local government: Lessons from developed countries*. Sat Four Printing. [in Thai]

Guidelines for Developing Secondary Cities into Tourist Attractions Worth Visiting for Senior Tourists with Spending Potential

Yongyut Kaewudom[1] and Monrat Jaiuea[2,*]

Received: November 13, 2024 Revised: January 21, 2025 Accepted: January 23, 2025

Abstract

This research aims to study the tourist behavior of senior tourists in secondary cities, assess the potential of these cities as attractive destinations, evaluate word-of-mouth and the likelihood of repeat visits, and propose guidelines for developing secondary cities into attractive destinations for senior tourists with high spending potential. This study employs a mixed-methods approach. Quantitative data was collected from 400 high-spending Thai senior tourists through multi-stage sampling. Initially, a quota of 100 respondents was selected from each of four provinces across four regions, followed by purposive sampling. Data was gathered through a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and stepwise multiple regression. For the qualitative part, data was collected from 12 stakeholders involved in promoting and developing secondary city tourism, using purposive sampling, small group discussions, and content analysis. The findings reveal that high-spending senior tourists typically travel twice a year during extended holidays, averaging three days per trip, primarily for leisure. They gather information mainly from social media, with children or relatives serving as the primary decision-makers. These tourists travel with family, plan their trips independently, use personal vehicles, prefer destinations outside their region, favor natural attractions, stay in hotels, and spend between 10,001 and 15,000 Baht per trip, with food and beverages being the main expenses. The potential evaluation of secondary cities indicates a high level of appeal, and these senior tourists demonstrate strong word-of-mouth promotion and a high intention to revisit. The factors that influence the word-of-mouth and revisit intentions of senior tourists include attractions, accommodations, activities, and amenities. The proposed development guidelines for transforming secondary cities into attractive tourist destinations for senior tourists are: 1) developing attractions, 2) upgrading accommodation standards, 3) designing tailored tourism activities, and 4) improving tourism amenities.

Keywords: Secondary Cities, Attractions Worth Visiting, Word of Mouth, Revisiting, Senior Tourists

[1,2] School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce

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

แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

ยงยุทธ แก้วอุดม[1] และมนรัตน์ ใจเอื้อ[2,*]

วันรับบทความ: November 13, 2024 วันแก้ไขบทความ: January 21, 2025 วันตอบรับบทความ: January 23, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง ประเมินศักยภาพเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยว ประเมินการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรอง วิเคราะห์ศักยภาพเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ และเสนอแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสานวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย การสุ่มแบบโควตา โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ภูมิภาค รวม 4 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน หลังจากนั้นจะเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 12 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อย ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี ในวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เฉลี่ย 3 วันต่อครั้ง วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ บุตรหลาน/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทาง นิยมเดินทางกับบุตรหลาน/ญาติ จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล นิยมท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่อาศัย สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พักแรมในโรงแรม ใช้จ่าย 10,001–15,000 บาทต่อครั้ง เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับมาก ส่วนการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยว ส่วนแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 2) การยกระดับมาตรฐานที่พักแรม 3) การออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว และ 4) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

คำสำคัญ **:** เมืองรอง เมืองน่าเที่ยว การบอกต่อ กลับมาเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวสูงอายุ

[1,2] คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

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

บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองรองต่อรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมานั้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยลดลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและเอกชนต่างมีมาตรการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเมืองรอง เพื่อกระจายและสร้างรายได้สู่ชุมชน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองในปี พ.ศ. 2563 มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 20.55 ซึ่งมากกว่าปี พ.ศ. 2562 เป็นอย่างมาก แต่หากพิจารณาจากสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา พบว่ามีค่าเฉลี่ยสัดส่วนรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเมืองรองอยู่ที่ร้อยละ 13.43 เท่านั้น แม้ว่าในช่วง 9 เดือนแรก (มกราคม-กันยายน) ของปี พ.ศ 2566 เมืองรอง 55 จังหวัด จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวกว่า 73 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.47 สร้างรายได้ 169,600 ล้านบาท (“Boosting '55 secondary provinces' to drive tourism, Targeting 25% GDP contribution,” 2023) แต่ยังคงต้องดำเนินการกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสัดส่วนร้อยละ 20 ของเมืองหลัก โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยตั้งเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรอง 360,000 ล้านบาท (“TAT joins forces to boost secondary city tourism, aiming to generate 360 billion baht in revenue,” 2024) ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างต่อเนื่อง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองมาโดยตลอด เช่น ปี พ.ศ. 2565 นำเสนอแคมเปญ “เมืองรอง ที่ต้องลอง” และปี พ.ศ. 2566 นำเสนอแคมเปญ “365 มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน” พร้อมกับ “เปิดประสบการณ์ใหม่ เมืองรองมิรู้ลืม” โดยมุ่งเน้นการบอกต่อประสบการณ์อันทรงคุณค่า และสะท้อนอัตลักษณ์ของเมืองรอง อย่างไรก็ตาม หลังการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองดำเนินการมาระยะหนึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ กลับพบว่า ประชาชนหลายจังหวัดไม่ต้องการให้จังหวัดของตนเองถูกมองว่าเป็นเมืองรอง ในขณะที่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวก็มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวเมืองรองไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2567 รัฐบาลจึงมีนโยบายเปลี่ยนมุมมองการท่องเที่ยวจากคำว่า “เมืองรอง” ให้กลายเป็น “เมืองน่าเที่ยว” ซึ่งโครงการเมืองน่าเที่ยวเป็นไปตามนโยบาย Ignite Tourism Thailand ที่มุ่งผลักดันประเทศไทยสู่เป้าหมายการเป็น Tourism Hub ที่สำคัญของโลก โดย “เมืองหลัก และเมืองน่าเที่ยว” เป็นกลยุทธ์สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รัฐบาลพยายามขับเคลื่อนให้เกิดขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่าทุกเมืองมีศักยภาพ มีความแปลกใหม่ มีวัฒนธรรม และมีวิถีชีวิตที่เป็นจุดเด่น สามารถนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ (“Launching "Must-Visit Cities" to encourage travel to secondary cities during the low season, with tax

deductions up to 15,000 baht," 2024) โดยเป้าหมายสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวไทย ยังคงมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูงเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ พยายามลดการสร้างผลกระทบทางลบให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อว่าการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้การท่องเที่ยวของประเทศมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดี (Ministry of Tourism and Sports [MOTS], 2017) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผ่านการกระตุ้นจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age (Tourism Authority of Thailand [TAT], 2018) ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age หรือนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลายเป็น 1 ใน 6 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่คุณภาพดี มีความคุ้มค่า ซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก มีเวลาในการท่องเที่ยวนาน และมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันมักคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านการบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกทำกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพร่างกายของตนเอง (Alén et al., 2016; Saribut & Assarat, 2019) อีกทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต ดังนั้น จึงทำให้มีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวก็ตาม

จากข้อมูลข้างต้น การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายจะเกิดประโยชน์อย่างมหาศาลต่อภาคการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยว และกลายเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ผ่านการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว ทั้งสิ่งดึงดูดใจ ที่พักแรม กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความสามารถในการเข้าถึง และการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวของเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

รวมถึงการศึกษาการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย แล้วนำข้อมูลมาสร้างแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ย่อมส่งผลดีต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง ลดความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง และเกิดการพัฒนาทั้งระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

คำว่า “ผู้สูงอายุ” มีผู้ให้นิยามไว้ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยองค์การสหประชาชาติไม่ได้มีการนิยามที่แน่ชัดว่าอายุเท่าไรจึงจะเรียกว่าเป็นผู้สูงอายุ แต่ใช้อายุ 60 ปีขึ้นไป ในการนำเสนอสถิติและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับการให้นิยามผู้สูงอายุของประเทศไทยที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ส่วนการนิยามคำว่า “นักท่องเที่ยวสูงอายุ” จะมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ ดังเช่นการศึกษาของ Bai et al. (1999) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็น 2 ช่วงอายุ คือ กลุ่มที่ 1 มีอายุระหว่าง 55-64 ปี และกลุ่มที่ 2 มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป เช่นเดียวกับ Hossain et al. (1996) แบ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น (Younger Senior) มีอายุระหว่าง 55-64 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลาย (Older Senior) มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป สำหรับประเทศไทย มีนักวิชาการหลายคนและหลายหน่วยงานระบุว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป (Dabphet, 2022; Phumdara & Prugsaarporn, 2022; TAT, 2018) ดังนั้น การกำหนดอายุของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ตั้งแต่อายุ 55 ปีขึ้นไป จะทำให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อว่ามีศักยภาพในการใช้จ่ายและมีกำลังซื้อสูง (TAT, 2018)

2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการเป็นเมืองน่าเที่ยว

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว นิยมประเมินตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดย Gee et al. (2007) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วน Dickman (1996) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ หรือ 5A ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักแรม และกิจกรรม ในขณะที่ Pelasol et al. (2012) กล่าวว่า การจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความ

สะดวก การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม และกิจกรรม ดังนั้น การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบในการประเมินเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่พักแรม (Accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง (Cohen et al., 2014; Rewtragulpaibul, 2018) นักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นิยมพักในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน เนื่องจากมีเวลาและมีศักยภาพในการใช้จ่าย ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานมาทั้งชีวิต ในการเดินทางท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึงความปลอดภัย ใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพ เลือกกิจกรรมที่เหมาะกับวัยและสุขภาพ มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ ดังนั้น จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Phumdara & Prugsaarporn, 2022; Saribut & Assarat, 2019) และจากการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถจำแนกตัวแปรของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยว พื้นที่ที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ ที่พักแรมที่นิยมใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และประเภทค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (Krajangpatwong & Puarattanaarunkorn, 2018; Na Lampang, 2019; Naksanee, 2018; Phumdara & Prugsaarporn, 2022)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำ

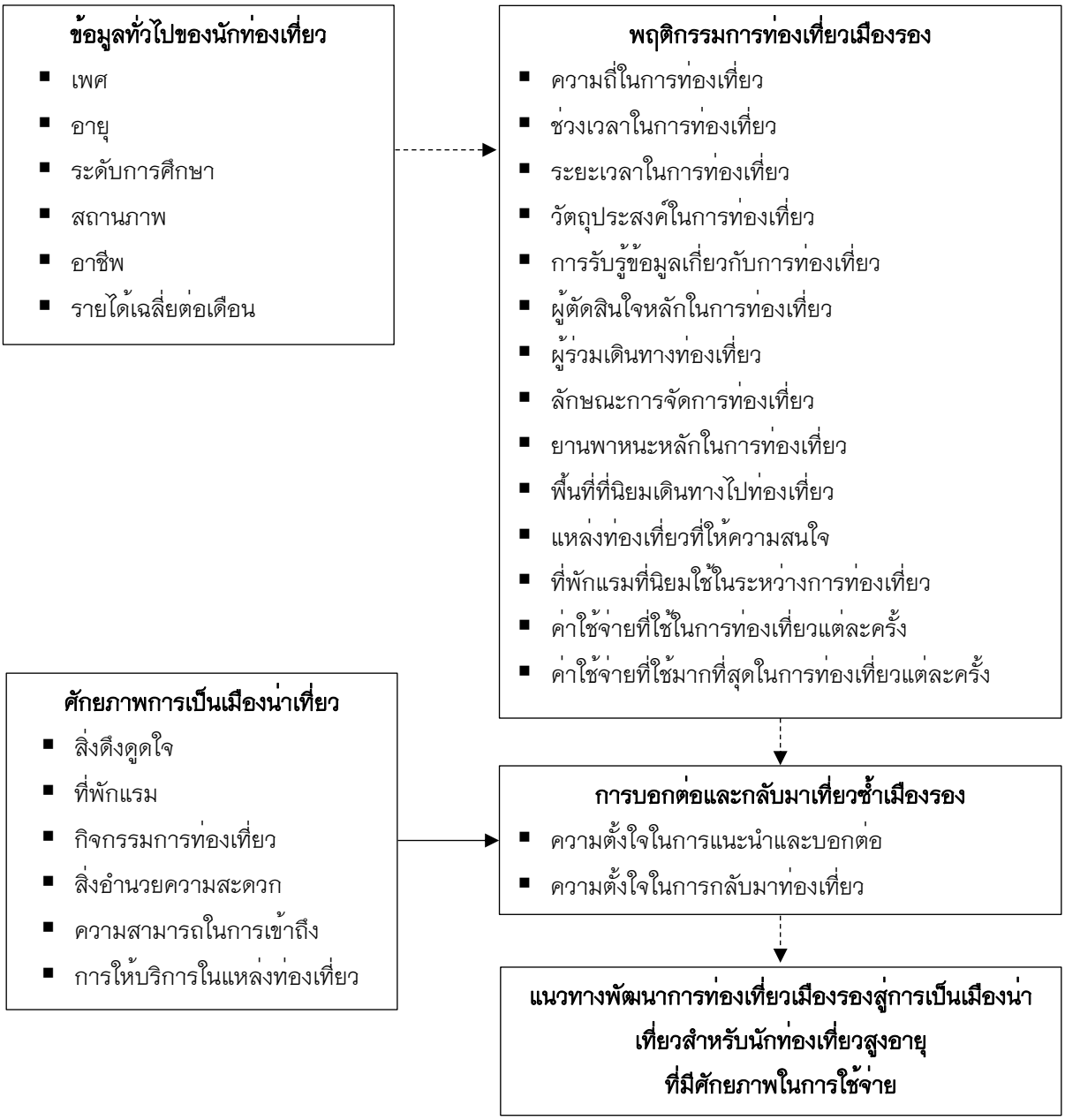
การบอกต่อ เป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านประสบการณ์จริงของผู้บริโภค (Awa et al., 2016) ทั้งนี้ พบว่า การบอกต่อมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปเยือน ย่อมเกิดการบอกต่อและกระตุ้นให้คนรอบข้างเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น (Assael, 1992) และหากนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนย่อม

ส่งผลให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ Lortae and Piriyakul (2019) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะมายังแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวก็จะยังคงนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นการวัดทั้งความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว (Cakici et al., 2019; Chenchan, 2020; Phasuk, 2022; Srisanga, 2018)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
2. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
3. เพื่อประเมินการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
4. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
5. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเป็นการวิจัยแบบผสานวิธี ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณก่อนในระยะแรก จากนั้นผลการวิจัยเชิงปริมาณจะถูกนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ แล้วจึงดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้งสองเท่า ๆ กัน โดยข้อมูลดังกล่าวจะมีความเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (วัตถุประสงค์ที่ 1–4)

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป (TAT, 2018) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรตามวิธีของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาในภาพรวมเกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากทุกภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยคัดเลือกจากจังหวัดเมืองรองในแต่ละภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด (Ministry of Tourism and Sports [MOTS], 2024) และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นภูมิภาคละ 100 คน ได้แก่ 1) ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี 3) ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม และ 4) ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ Janjaroen (2009) ให้ข้อคิดเห็นว่าหากมีการกระจายของประชากรมาก ความถูกต้องแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก็จะมีมากขึ้นด้วย สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi–Sampling) ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ภูมิภาค รวม 4 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน และขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล หากผู้ตอบมีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1–4 เป็นคำถามแบบปลายปิด และตอนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 6 ข้อ 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มี

ศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 14 ข้อ 3) ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 44 ข้อ 4) การบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 7 ข้อ และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.2.2 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) ผลการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98

1.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา หนังสือ เอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว การบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จาก 4 ภูมิภาค รวม 4 จังหวัด โดยผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายคณาจารย์มหาวิทยาลัยในภูมิภาคต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งประกอบด้วย ภาคเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ภาคกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และภาคใต้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1.4.1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.4.2 ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Divination: SD)

1.4.3 การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (วัตถุประสงค์ที่ 5)

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 12 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ที่อยู่ในจังหวัดเมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับแรกของแต่ละภูมิภาค ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งเป็น นักส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดละ 1 คน ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดละ 2 คน รวมเป็น 12 คน

2.2 เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อยที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นทำการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 61–65 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001–75,000 บาท

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย มีการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประมาณ 3 วันต่อครั้ง โด มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line/Facebook/YouTube ซึ่งบุตรหลาน/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว และนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับบุตรหลาน/ญาติ โดยการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ยานพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทาง

ท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่อาศัย แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา และน้ำตก ส่วนประเภทของที่พักแรมที่นิยมใช้บริการในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คือ โรงแรม ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ประมาณ 10,001-15,000 บาท ค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย	**n = 400**		**ระดับ**	**อันดับ**
	$\overline{X}$	S.D		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.35	0.50	มากที่สุด	2
2. ด้านที่พักแรม	4.43	0.48	มากที่สุด	1
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.19	0.57	มาก	3
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.05	0.70	มาก	5
5. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.58	มาก	6
6. ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.45	มาก	4
รวมทุกด้าน	**4.20**	**0.43**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ด้านที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การประเมินการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

การบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย	n = 400		**ระดับ**	**อันดับ**
	$\overline{X}$	S.D		
1. ด้านความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อ	4.33	0.46	มากที่สุด	1
2. ด้านความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว	4.26	0.46	มากที่สุด	2
รวมทุกด้าน	**4.29**	**0.45**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 พบว่า การบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว

5. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในด้านความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อ ส่วนศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในด้านความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในภาพรวม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย	b	Beta	t	Sig.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	0.346	.380	20.439*	.000
ด้านที่พักแรม	0.279	.295	16.375*	.000
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.298	.375	19.819*	.000

ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย	b	Beta	t	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.098	.151	7.999*	.000
ค่าคงที่ (Constant)	–0.096		–1.532	.126
R = .964 R^2 = .929 F = 1,301,619 Sig = .000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.346 รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.298 ด้านที่พักแรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.279 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.098 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากค่า R^2 มีค่าเท่ากับ .929 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจเกี่ยวกับการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายโดยรวมได้ร้อยละ 92.90 (R^2 = .929) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ผู้วิจัยนำผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1, 2, 3 และ 4 มาดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ทั้งนี้ พบว่า แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ประกอบด้วย 4 แนวทางสำคัญ ได้แก่

แนวทางที่ 1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ได้แก่ 1) ออกแบบและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังเมืองรองใกล้เคียง พร้อมสร้างเรื่องราวและนำเสนออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และ 2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดอารยสถาปัตย์ (Universal Design) เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

แนวทางที่ 2 ยกระดับมาตรฐานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ได้แก่ 1) การยกระดับที่พักแรมขนาดเล็กให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการ และ 2) เพิ่มบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น การบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ และระบบขอความช่วยเหลือภายในห้องพัก เป็นต้น

แนวทางที่ 3 ออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ได้แก่ 1) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวหรือผู้ร่วมเดินทาง และ 2) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ และพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

แนวทางที่ 4 ออกแบบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ได้แก่ 1) จัดให้มีห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ ใช้สุขภัณฑ์แบบนั่งราบ ภายในมีราวจับและปุ่มกดสำหรับขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น 2) ยกระดับร้านอาหารท้องถิ่นโดยการสร้างสรรค์ตำรับอาหารท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนการและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ 3) ผลักดันให้ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเข้าสู่การขอรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 61–65 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001–75,000 บาท ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทั้งด้านรายได้ เวลา และสุขภาพในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Phumdara and Prugsaarporn (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 61–65 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว อีกทั้งยังเป็นไปตามการวิเคราะห์ของ Yonwikai (2024) ในประเด็นด้านรายได้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุมักจะมีรายได้สูง มีอำนาจในการจับจ่าย และยินดีใช้จ่ายเพื่อการบริการที่คุ้มค่า

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า มีการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประมาณ 3 วันต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน อธิบายได้ว่า ผู้สูงอายุจะมีเวลาว่างหลังเกษียณมากขึ้น มักจะทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Chansawang et al. (2022) พบว่า ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีการใช้จ่ายสูง คือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 วันต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน สำหรับการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทต่อผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เนตเพื่ออ่านข่าว ค้นหาข้อมูล และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สูงอายุนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย อีกทั้ง ยังสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนในครอบครัวสำหรับการแบ่งปันข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Silva et al., 2018) นอกจากนี้ ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า บุตรหลาน/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว และนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับบุตรหลาน/ญาติ โดยการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ยานพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่ไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง แต่มักจะไปพร้อมกับผู้ติดตาม โดยเฉพาะการไปกับบุตรหลาน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านร่างกายที่ต้องมีคนใกล้ชิดคอยดูแลระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และการมีบุตรหลานร่วมเดินทางจะช่วยคลายความรู้สึกโดดเดี่ยว และเกิดการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวร่วมกัน (Salika, 2022) อีกทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีการคิดอย่างรอบคอบในการเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จึงมักจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และเลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากเห็นว่าวิธีการดังกล่าวทำให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัยสูง และสามารถยืดหยุ่นแผนการเดินทางได้ เป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Thongchua et al. (2023) โดยผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/ญาติ และยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว รวมถึงการศึกษาของ Zielińska-Szczepkowska (2021) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่จะวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่คนในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และมักจะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัว สำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่อาศัย แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนประเภทของที่พักแรมที่นิยมใช้บริการ คือ โรงแรม

สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Palmoke et al. (2019) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และนิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ประมาณ 10,001–15,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพ คุ้มค่า ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก มีการใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ไม่มีความกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย การใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี (Rattanapaitoonchai, 2014) และยังสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ TAT (2022) ที่อธิบายว่า อาหารเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม หากมีการนำเสนอเมนูอาหารที่ดีต่อสุขภาพผู้สูงอายุ ควบคู่กับการคงไว้ซึ่งรสชาติที่ดี ความสะอาด และการบริการที่มีคุณภาพ

3. การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ด้านที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุมีเวลาและมีความพร้อมในการใช้จ่าย จึงมีโอกาสพำนักในแหล่งท่องเที่ยวนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพของที่พักแรม โดยการออกแบบที่พักแรมนอกจากจะคำนึงถึงความสวยงามแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุด้วย ซึ่งเป็นไปตามข้อค้นพบของ Tangtenglam and Pongpanic (2021) ที่กล่าวว่า ในอนาคตคาดว่าจะมีจำนวนผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทั้งเงินและเวลา แต่อาจมีข้อจำกัดด้านร่างกาย ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมให้สอดคล้องกับแนวคิดอารยสถาปัตย์ และให้เป็นไปตามมาตรฐานที่พักแรมที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การประเมินการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อ และด้านความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1993) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี และพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ย่อมตัดสินใจหรือตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ตลอดจนยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantipanwadee (2022) โดยผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดของโควิด–19 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้ง เพราะประทับใจในการบริการที่ดี และยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นไปท่องเที่ยวภูเก็ต

5. การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองรอง โดยผู้วิจัยเห็นว่าเมืองท่องเที่ยวโดยเฉพาะเมืองรองควรต้องมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกด้านจึงจะสามารถกระตุ้นความต้องการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่การศึกษาของ Thanakissoovisit (2018) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีเพียง 2 ด้านเท่านั้น คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านความคุ้มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยหากแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการต่าง ๆ ที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จะพิจารณาศักยภาพหลายด้าน ทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจ ที่พักแรม กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีความกังวลในการใช้จ่าย แต่เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้าและบริการต่าง ๆ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวได้

6. แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ดังนี้

6.1 แนวทางที่ 1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับการศึกษาของ Siriwan (2024) ที่กำหนดแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยการพัฒนาและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอดเส้นทางอย่างครบวงจร ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่หลากหลายและการสื่อสารที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุควรใช้แนวคิดอารยสถาปัตย์ (Universal Design) สอดคล้องกับการศึกษาของ Eimsamank et al. (2022) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุบริเวณลานกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติ พบว่าแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในลานกางเต็นท์ของอุทยานแห่งชาติต้องให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับอย่างหลากหลาย และเลือกได้ตามความต้องการของตนเอง อีกทั้งให้ความสำคัญต่อการออกแบบเพื่อคนทุกกลุ่มตามหลักอารยสถาปัตย์

6.2 แนวทางที่ 2 ยกระดับมาตรฐานที่พักแรมสำหรับผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยผู้วิจัยเห็นว่า การบริหารจัดการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ควรเป็นไปตามมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (MOTS, 2009) โดยมาตรฐานดังกล่าวได้เพิ่มเกณฑ์เรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้ด้อยโอกาส เพื่อใช้เป็นแนวทางการตรวจรับรองมาตรฐานสำหรับสถานที่พักแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว รวมถึงการศึกษาของ Trakunpunlert (2021) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการหาความสุขในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อการพักผ่อน ดังนั้น การออกแบบที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ กิจกรรม การบริการ และความปลอดภัยเป็นสำคัญ

6.3 แนวทางที่ 3 ออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ทั้งนี้ การออกแบบกิจกรรมให้มีความหลากหลาย และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยให้การท่องเที่ยวเมืองรองได้ส่งมอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่แท้จริง โดยควรมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย (Laongpliu, 2019) โดยผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสูงอายุได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมทาง ทำให้รู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เกิดความพึงพอใจสูงสุดในชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puangchuen and Phumsathan (2020) ที่กล่าวว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่เลือกจะเป็นกิจกรรมที่ได้ใช้เวลาว่างกับครอบครัวและญาติเป็นสำคัญ และยังเป็นไปตามการศึกษาของ Phenwansuk (2022) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวได้นานขึ้น คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว

6.4 แนวทางที่ 4 ออกแบบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถตอบสนองนโยบาย “Ignite Tourism Thailand” โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (MOTS, 2024) ในกลยุทธ์ที่ 1 การสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกย่างก้าว ด้วยการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง สร้างภาพลักษณ์และสร้างประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงผลวิจัยของ Jaiwilai and Sukpetch (2023) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว หากสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสะอาด ก็จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ทั้งนี้ ควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์อย่างหลากหลาย

1.2 จากผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ในประเด็นความรู้ความสามารถในการให้บริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรพัฒนาทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวสูงอายุแก่บุคลากรให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้

1.3 จากผลการประเมินการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า ด้านความตั้งใจในกลับมาท่องเที่ยว ในประเด็นความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม ๆ ในเมืองรอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือต่อยอดสินค้าและบริการเดิมให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้แก่นักท่องเที่ยว

1.4 จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องนำเสนออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมาเยือนได้ ทั้งนี้ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอ ต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเมืองรองนั้น ๆ ด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของประเทศไทย

2.2 ควรทำการศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ในเมืองรองที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) รหัสโครงการ A09021/2024

บรรณานุกรม

Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research, 127*(1), 303-322. DOI: 10.1007/s11205-015-0966-x

Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed.). P. W. S. Kent.

Awa, H. O., Ukoha, O., & Ogwo, O. E. (2016). Correlates of justice encounter in service recovery and word-of-mouth publicity. *Cogent Business & Management, 3*(1), 1179613. https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1179613

Bai, B. X., Smith, W., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (1999). Senior-sensitive segment: Looking at travel behavior. In K. S. Chon (Ed.), *The practice of graduate research in hospitality and tourism* (pp. 75-89). https://doi.org/10.4324/9781315043548

Boosting '55 secondary provinces' to drive tourism, Targeting 25% GDP contribution. (2023, 10 December). *Prachachatonline*. https://www.prachachat.net/tourism/news-1455550 [in Thai]

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, *74*(3), 443-462. https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025

Chansawang, R., Kaewudom, Y., & Esichaikul, R. (2022). The lifestyle and travel behaviors of high-spending Thai senior tourists. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, *42*(2), 1-21. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/254316 [in Thai]

Chenchan, S. (2020). *Factors affecting the revisit intention and the willingness to recommend by Thai tourists towards the historical heritage sites in Lopburi province* [Doctoral dissertation]. Rangsit University. https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/310/1/Sutisa%20Chenchan.pdf [in Thai]

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism, 17*(10), 872–909. DOI: 10.1080/13683500.2013.850064

Dabphet, S. (2022). Segmenting senior tourists: The effects of personal values on activity preferences. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, *15*(4), 55–67. DOI: https://doi.org/10.14456/jcdr-hs.2022.35

Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Hodder Education.

Eimsamank, S., Empunth, D., & Phongkhieo, N. T. (2022). Facility development guidelines for elderly tourists in national park's campground. *Srinakharinwirot Business Journal*, *13*(2), 1–13. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/14924 [in Thai]

Gee, Y., James, C., Deriter, J., & Choy. L. (2007). *Travel industry* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Hossain, A., Bailey, G., & Lubulwa, M. (1996). *Characteristics and travel patterns of older Australians: Impact of population ageing on tourism* [Paper presentation]. International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our future, Canberra, Australia.

Jaiwilai, W., & Sukpetch, K. (2023). Factors related to the Thai aging travelers' behavior in selecting wellness tourism services during the covid-19 pandemic. *Panyapiwat Journal*, *15*(1), 158–176. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/261059 [in Thai]

Janjaroen, K. (2009). Identifying population and sample. In Pragai Jirojkul (Ed.), *Nursing research: Concepts, principles, and practices* (2nd ed., pp. 85–114). https://www.ict.up.ac.th/surinthips/ResearchMethodology_2554/เอกสารเพิ่มเติม/การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.PDF [in Thai]

Krajangpatwong, N., & Puarattanaarunkorn, O. (2018). Elderly Tourism Behavior: A case study in Khon Kaen municipality. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy, 2*(2), 34–51. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/178839 [in Thai]

Laongpliu, C. (2019). Secondary city tourism: Alternative of creative attraction in Ratchaburi province. *Inthanin Thaksin Journal Thaksin University*, *14*(2), 39–60. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/233258 [in Thai]

Launching "Must-Visit Cities" to encourage travel to secondary cities during the low season, with tax deductions up to 15,000 baht. (2024, 8 June). *Mgronline*. https://mgronline.com/travel/detail/9670000049080 [in Thai]

Lortae, P., & Piriyakul, M. (2019). Structural effects of tourist satisfaction, perceived value, familiarity and image on tourist loyalty of Thailand tourism destination: A multi-group analysis. *Dusit Thani College Journal*, *13*(3), 198-214. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/241110/163973 [in Thai]

Ministry of Tourism and Sports, Department of Tourism. (2009). *Accommodation standard for tourism (Hotel / Resort / Serviced Apartment / Guesthouse)* (2nd ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Ministry of Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary. (2017). Key tourism situations in Thailand. *Tourism Economic Review*, (7), 10-17. https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/21563/21298.pdf [in Thai]

Ministry of Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary. (2024). *Summary of the policy briefing on driving Thai tourism: Safe tourism, travel anytime, any season*. https://www.mots.go.th/images/v2022_17205986040674Liq4Lij4Li44Lib4LiB4Liy4Lij4Lib4Lij4Liw4LiK4Li44Lih4Lih4Lit4Lia4LiZ4LmC4Lii4Lia4Liy4LiiIDE0IOC4oeC4tC7guKIuIDY3ICgyMS4wNi42NykgOC4yMC5wZGY=.pdf [in Thai]

Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Domestic tourism statistics (Classify by region and province 2023)*. https://www.mots.go.th/news/category/705 [in Thai]

Na Lampang, S. (2019). *Motivation and behavior of international senior tourist with long stay in Thailand* [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sirinya.Na.pdf [in Thai]

Naksanee, T. (2018). Behavior, expectations, and influencing factors of senior Thai tourists engaging in health tourism in the western region [Paper presentation]. *National Conference "Thepsatri Rajabhat University* (3rd ed., pp. 145-155). Thepsatri Rajabhat University, Lopburi. [in Thai]

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 418-430. http://www.jstor.org/stable/2489356

Palmoke, K. et al. (2019). *Tourism marketing development of older people for promoting tourism industry in Thailand* (Research report). Suan Dusit University. https://tnrr.nriis.go.th/#/research/297727 [in Thai]

Pelasol, M. R. J., Tayoba, M. A. T., Mondero, E., Jugado, K., & Lahaylahay, C. (2012). Destination in the southern part of Iloilo, Philippines. *JPAIR Multidisciplinary Research, 8*(1), 90–97. https://www.researchgate.net/publication/272774215_Destination_in_the_Southern_Part_of_Iloilo_Philippines

Phasuk, W. (2022). *Experiential marketing affecting Thai tourist's revisit in Pattaya, Chonburi* [Master's thesis]. Burapha University. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/62920029.pdf [in Thai]

Phenwansuk, A. (2022). Activities model and creative tourism routes development of Bang Tabun and Banlaem community, Banlaem district Phetchaburi province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, *4*(1). https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/258240 [in Thai]

Phumdara, T., & Prugsaarporn, S. (2022). Tourism behavior of high-quality tourists in the elderly Group Samut Songkhram Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, *6*(1), 107–128. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournalpnru/article/view/257650 [in Thai]

Puangchuen, K., & Phumsathan, S. (2020). Travel behaviors and needs of senior visitors for tourism in Khao Yai National Park. *Journal of Thai Hospitality and Tourism, 15*(2), 29–42. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/241938 [in Thai]

Rattanapaitoonchai, J. (2014). Senior tourism market: New opportunities for Thailand to grow with AEC. *Bangkokbiznews*, *3*(153), 1–2. [in Thai]

Rewtragulpaibul, W. (2018). *Consumer behavior in tourism* (8th ed.). Bangkok University. [in Thai]

Salika. (2022, 18 September). *Sharing ideas for developing tourism to be ready for 'senior tourists' with the spirit to explore.* https://www.salika.co/2022/09/18/idea-for-aging-society-tourism/ [in Thai]

Saribut, S., & Assarat, N. (2019). Market segmentation of new-age elderly Thai tourists for domestic tourism. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, *14*(2), 16–41. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/121272 [in Thai]

Silva, F., Scortegagna, S. A., & De Marchi, A. C. B. (2018). Facebook as a social support environment for older adults. *Universitas Psychologica*, *17*(3), 194–204. https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy.17-3.fsse

Siriwan, N. (2024). Development of secondary city tourism. *Research Review Article*, (45), 1–12. https://prt.parliament.go.th/server/api/core/bitstreams/f05ef41b-a61d-4e9b-9a19-da7064bbda11/content [in Thai]

Srisanga, S. (2018). *The causal model of slow travel intention with behavior as a mediating variable* [Master's thesis, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3769 [in Thai]

Tangtenglam, S., & Pongpanic, A. (2021). Strategies hotel for Thai elderly tourists in Thailand. *International Journal of Arts and Social Science*, *4*(3), 54–58. https://www.ijassjournal.com/2021/V4I3/4146575564.pdf

Tantipanwadee, T. (2022). *Factors affecting the satisfaction and revisit intention of tourists to travel to Phuket province during the covid-19 pandemic* [Unpublished master's independent study, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4652/1/TP%20MM.025%202565.pdf [in Thai]

TAT joins forces to boost secondary city tourism, aiming to generate 360 billion baht in *revenue*. (2024, 23 May). *Bangkokbiznews*. https://www.bangkokbiznews.com/news/news-update/1128235 [in Thai]

Thanakissoovisit, P. (2018). *Factor of tourism image affecting the revisiting of tourist behavior in less visited areas in the Nan Province* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. DSpace Srinakharinwirot University. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/412 [in Thai]

Thongchua, K., Thongchua, A., & Chitiyaphol, J. (2023). Tourism behavior of the elderly in Khon Kaen province. In *The 10th National and the 8th International Conference on Research and Innovation: Research and Innovation Development for Developing Sustainable Communities* (pp. 897–905). Northeastern University, Khon Kaen. https://idcneu.com/neunic2023/file_article/be/neunic2023-be-07.pdf [in Thai]

Tourism Authority of Thailand. (2018). *Final report on the study of Thai tourist behavior with potential for spending*. Brand Matric Research. [in Thai]

Tourism Authority of Thailand. (2022, 14 September). *Guidelines for tourism development to prepare for welcoming senior tourists*. https://tatacademy.com/th/publish/articles/2568d1a1-e0bd-46fa-a793-98082cb8bdd0?title=แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเตรียมพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย&fbclid=IwAR0sjZEJqImFtvD5ktRSEXwzyH17AlcbV6I9JR1MIXzzbPXRlYP8_kxhzP8 [in Thai]

Trakunpunlert, L. (2021). *Accommodation in Thailand suitable for elderly tourists live in Bangkok*. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154605.pdf [in Thai]

Yonwikai, W. (2024, 5 August). *"An aging society" Business opportunities in Thailand's 'tourism and services' sector.* https://today.line.me/th/v2/article/Kwr9g2N [in Thai]

Zieliński-Szczepkowska, J. (2021). What are the needs of senior tourists? evidence from remote regions of Europe. *Economies*, *9*(4), 1–22. https://doi.org/10.3390/economies9040148

Considering The Patentability of Computer Software in Thailand: A Comparative Study with the United States, European Union, Japan and South Korea for AI Technology Development

Panida Pornpattra[1,*]

Received: November 3, 2024 Revised: February 8, 2025 Accepted: February 10, 2025

Abstract

The patentability of software or computer programs is an ongoing issue within legal and technical communities worldwide, especially with the rise of artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) technologies. AI, which has rapidly become a leading area in global patent filings, impacts various fields, including speech recognition and natural language processing. The shift from physical to digital distribution has reshaped software use, making software patents an evolving area of law, with eligibility becoming more consistent across jurisdictions. This paper examines software patentability in Thailand by analyzing its legal framework and comparing it with practices in the United States, European Union, Japan and South Korea. In Thailand, computer programs are protected as literary works under the Copyright Act B.E. 2537 (1994), where they are defined as "instructions, sets of instructions, or other components used in conjunction with a computer to produce results." In contrast, the Patents Act B.E. 2522 (1979) lacks a clear definition, referring only to "information systems for computer operation" in Section 9(3), leading to inconsistent interpretations and applications. The study addresses key questions, including how Thai laws might clarify the conditions under which software-related inventions are patentable, how the differences in legal definitions impact patent applications, and whether Thailand could benefit from adopting other countries' practices. This paper suggests that Thailand should adopt clearer legal definitions distinguishing software-related inventions from literary works, as seen in other jurisdictions, and consider requiring technical contributions or inventive processes to promote innovation and better protect emerging technologies such as AI and ML.

Keywords: Software patent, computer software computer program, patentability, Thailand

[1] Faculty of Law, Chulalongkorn University

* Corresponding author, E-mail: chaejin.pp@gmail.com

การพิจารณาประเด็นการจดสิทธิบัตรซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ปณิดา พรภัทรา[1,*]

วันรับบทความ: November 3, 2024 วันแก้ไขบทความ: February 8, 2025 วันตอบรับบทความ: February 10, 2025

บทคัดย่อ

การพิจารณารับจดสิทธิบัตรซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นเป็นประเด็นที่ยังคงถกเถียงกันในแวดวงกฎหมายและวิศวกรรมทั่วโลก โดยเฉพาะเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) การรู้จำเสียงพูด (Speech Recognition) และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ได้กลายเป็นเทคโนโลยีที่มีการถูกยื่นขอสิทธิบัตรในปริมาณมาก อย่างไรก็ดี เมื่อมีการพัฒนาการใช้งานซอฟต์แวร์ จึงต้องพิจารณากฎหมายว่าด้วยการจดสิทธิบัตรซอฟต์แวร์ในปัจจุบัน โดยบทความนี้วิเคราะห์เรื่องการจดสิทธิบัตรซอฟต์แวร์ในประเทศไทย เปรียบเทียบกับแนวปฏิบัติในสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ทั้งนี้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยได้รับความคุ้มครองในฐานะงานวรรณกรรมภายใต้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งนิยามว่าเป็น “คำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใดที่นำไปใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานหรือเพื่อให้ได้รับผลอย่างหนึ่งอย่างใด ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในลักษณะใด” หากแต่พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 ไม่มีการใช้นิยามดังกล่าว เพียงแต่กล่าวถึง “ระบบข้อมูลสำหรับการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์” ในมาตรา 9 (3) ซึ่งอาจทำให้เกิดการตีความนิยามที่แตกต่างและนำไปใช้อย่างไม่สอดคล้องกันในการพิจารณารับจดสิทธิบัตรซอฟต์แวร์ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาประเด็นสำคัญ กล่าวคือ หลักเกณฑ์ในการจดสิทธิบัตรซอฟต์แวร์ในกฎหมายไทย ผลกระทบของความแตกต่างในนิยามทางกฎหมายต่อการยื่นขอสิทธิบัตรซอฟต์แวร์ และการนำแนวปฏิบัติเรื่องการจดสิทธิบัตรของประเทศอื่นมาใช้กับประเทศไทย เพื่อเสนอแนะให้ประเทศไทยกำหนดนิยามทางกฎหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงเกณฑ์การพิจารณาในทางปฏิบัติเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมและปกป้องเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สิทธิบัตรซอฟต์แวร์ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สิทธิบัตร ประเทศไทย

[1] คณะนิติศาสตร์ จุฬาลกรณ์มหาวิทยาลัย

* Corresponding author, E-mail: chaejin.pp@gmail.com

Introduction

Patents were originally developed to promote innovation by protecting inventors' creations within their respective countries. Over time, their importance has grown, but legal systems worldwide still struggle to clearly define patentable subject matter, especially for software. Software patents, which cover computer programs and processes, remain contentious and complex due to difficulties in determining what qualifies as patentable innovation.

The difficulty in determining whether software programs are patentable arises from the fact that software is a set of instructions which can use complex systems to directly or indirectly emulate physical processes or machines to bring about a certain result. These instructions are set out in source code – a set of logical human-readable instructions coded into computer language. Although not comprehensible to the average person, source code is readable by individuals with expertise in the field and also by the machine itself. Once the source code is compiled, it becomes an object code, which is a set of machine-readable instructions (Guadamuz, 2010). Thus, it can be challenging to determine whether to classify a software program as a new invention or as an algorithm or design.

Thailand's Copyright Act B.E. 2537 (1994) views software as a literary work, protecting its source code. While copyright protects the literal expression of the software (i.e., the code), it fails to address the technical functionalities of software, which can be crucial for patent protection. In contrast, the Thai Patent Act B.E. 2522 (1979) does not clearly define software or computer programs, leading to inconsistencies in how software-related inventions are treated during patent applications.

Given the rapid advancement of technology and the increasing significance of software in innovation, this paper investigates whether Thailand's current legal framework is adequate for protecting software-related inventions. While software is covered under copyright law, other countries – the US, EU, Japan, and South Korea – offer patent protection for software demonstrating technical effects or practical applications. In contrast, Thailand's lack of clear guidelines in patent law has led to inconsistent applications on software-related patents. This paper aims to address this legal gap by comparing Thailand's approach to those of other countries and examining whether Thailand should consider reforms to align with other countries' practices, ensuring that the protection afforded to software aligns with global standards and reflects the technological advancements that shape modern innovation.

Relevant Laws and Guidelines for Software Protection in Thailand

1. Copyright Act B.E. 2537 (1994)

Software in Thailand is primarily protected as a literary work under the Copyright Act B.E. 2537 (1994). As provided in Section 4 of the Copyright Act, computer programs are defined as "instructions, sets of instructions, or any other components used in conjunction with a computer to make the computer work or to generate a result no matter what the computer language is", encompassing various types of instructions and instruction sets used in connection with computers. Therefore, the primary protection provided by this Act is for the source code (the human-readable part of software) but not the underlying functionality or processes, limiting the extent of protection (Evans et al., 2012).

2. Patent Act B.E. 2522 (1979)

Section 9(3) of the Patent Act B.E. 2522 (1979) states that "information systems for computer operation" inventions are not protected under this Act. When scrutinized closely, it can be seen that the term "information systems for computer operation" has a broader meaning than the term "computer program" under the Copyright Act. A strict interpretation would imply that anything falling under the definition of "information systems for computer operation" is thus prohibited from receiving patent protection.

3. Guidelines for Examining Patent and Petty Patent Applications (Examiner's Guidelines)

According to the Section 9(3) of the Patent Act, "information systems for computer operation" is not considered patentable subject matter, including the programs *per se* and storage mediums containing recorded programs, as well as business methods. However, in practice, if a computer-related invention or program demonstrates technical functions and effects that solve technical problems, it may still be patentable and not excluded by Section 9(3), though this interpretation is not explicitly stated in the Act.

To clarify this ambiguity, the Thai Department of Intellectual Property (DIP) has issued *Guidelines for Examining Patent and Petty Patent Applications* (hereinafter referred to as "the Guidelines"). The Guidelines provide illustrative examples for patent examiners to determine which inventions relating to computer programs are patentable and which are not under Section 9(3)

1) Non-Patentable Subject Matter

Application Number 0201000231: The given patent application is for a "System for Processing In/Out Transactions," where the main claims describe a transaction processing system that searches and compares transaction data with data in an existing database. However, the invention lacks any technical features and simply utilizes a computer program to perform the search and comparison. It does not reside in any device or hardware and is not supported by any independent device. As per Section 9(3) of the Thai Patent Act, this invention is considered non-patentable subject matter.

2) Patentable Subject Matter

Application Number 0001002586: The "Dynamic Currency Conversion for Card Payment System" example has technical aspects that can address technical issues, making it a possible candidate for patentable subject matter in Thailand. Moreover, its patentability may be bolstered by the involvement of various steps and systems, beyond the computer program itself, such as the identification of identifier codes and connection to currency data from a server/host.

These examples illustrate the current state of patent law in Thailand, where inventions related to computers or software must demonstrate a tangible connection or provide a technical effect to qualify for patent protection. The software itself, alone and without hardware components or related evaluating steps and functional systems, is not eligible for patent protection under current practice in Thailand.

With the latest update in 2019, the DIP in Thailand published a new edition of the Guidelines, offering standard terminology and definitions that are commonly used in computer-related industries. However, while the definition of “information systems for computer operation” is mentioned, a clear definition of patentable software that falls outside of Section 9(3) is not provided. Although the definition is not clearly outlined in the Patent Act, the Guidelines provide that the term "information systems for computer operation” refers to "a procedural system for computer operations that provides a clear sequence of instructions for a computer or electronic device to perform a specific task, or the computer program itself" (Department of Intellectual Property [DIP], 2019). This aligns with the Thai Patent Act, which primarily focuses on protecting the use of computer programs in a technical context. To obtain a patent, the applicant must clearly disclose how the system addresses specific problems, the sequence of operations it follows to produce results, its performance mechanisms, and the instruments it requires.

Software Patentability in Thailand: Current Practice

S. Maneerung, N. Chaisubanan and N. Sangwan (personal communication, September 18, 2023), three Thai patent examiners, clarified that under the Thai Patent Office's current practice, the characteristics of an invention can be divided into two categories:

(1) Essential technical features, which are prerequisites for the existence of the invention (for instance, a bicycle must include a frame, saddle, handlebars, wheels, pedals, a set of brake discs, a spinning disc set, and a chain); and

(2) Technical character, which denotes a feature that distinguishes the invention from existing ones, like a newly designed bicycle frame constructed from a novel and stronger material compared to the original type, and so forth.

In this context, the technical character of "information systems for computer operation" pertains to the methods employed to address issues related to computer programs. These systems take external technical data and establish a comprehensive, tangible, lucid, and practically achievable process for handling such technical data (it is then verified by officers with specialized knowledge in the field to ensure practical achievability). Hence, the Guidelines clarify certain attributes of "information systems for computer operation" that may be eligible for patents. To qualify, these systems must demonstrate specific characteristics:

The invention utilizes a cooperative measure between software and hardware to define the physical structure of the invention or the process carried out directly or indirectly by the computer.

- The invention involves computer-based operations in a procedural manner.
- The invention pertains to specific hardware, or both specific hardware and software.
- The invention relates to processes that involve the transformation of physical data or signals, or the control or management of outcomes resulting from control actions on hardware resources.
- The invention concerns processes related to the internal operations of a computer that are limited to practical applications in a specific technological field.

The examination of a patent application in Thailand must take into account the technical characteristics of the invention as outlined by the applicant in the claims. This involves assessing whether the claims differ from the disclosures found in prior art. Additionally, it considers whether these

differences result in predictable or easily achievable effects and whether these characteristics are practically achievable and reproducible in an industry application.

Moreover, the Application Number 1601006480 for "a set of machines, a system, a method for producing a specific program, and non-temporal computer-readable media" for invention related to software that has been granted patent protection and demonstrates that it does not fall under the provisions of Section 9(3) of the Patent Act (S. Maneerung et al., personal communication, September 18, 2023). When analyzing the key features presented in the patent claim for Application Number 1601006480, it becomes evident that there is no collaboration between hardware and software as described in the claim. Instead, the claim primarily consists of process characteristics that outline the steps and procedures executed directly by a computer.

Consequently, it is crucial to assess whether the claim possesses procedural or stepwise operational attributes. Next, consider whether it is an invention related to a process that is limited to practical use in a specific technical field within any one branch of technology. In this patent application, it has been explicitly claimed as a "specific task program" that is eligible for protection as stated in the Guidelines, Section 6, page 5. From this examination, it can be inferred that software itself is eligible for patent protection. However, it is not the source code in its entirety that is patentable. Rather, what is patentable are the process characteristics outlined in the claim, which delineate steps and procedures that are practically achievable through the use of physical hardware.

It can be concluded from the above information and examples of patentable and non-patentable applications that there are specific conditions under which a computer program may qualify for patent protection (Trossel, 2024). These include the following:

1. The software must collaborate closely with hardware in its technical functionality.
2. The program should contribute technically to the overall invention.
3. The computer should not merely act as a medium for processing or storing data.
4. The program's output or calculations should not be intended solely for standard business operations.

Software Protection in the United States, European Union, Japan and South Korea

Although legal frameworks for software patentability vary across Thailand, the US, EU, Japan and Korea, they share similarities. Each jurisdiction faces the challenge of defining patentable inventions, particularly for software, which often bridges abstract concepts and practical applications.

In the US, patent eligibility of AI and software is typically evaluated under Title 35 of the United States Code Section 101 ("35 U.S.C."). Novelty and inventiveness (e.g., non-obviousness) are separate inquiries from patent eligibility, where each has its own statutory basis, with novelty governed by 35 U.S.C. Section 102 and non-obviousness governed by 35 U.S.C. Section 103 (Title 35-Patents, 1952).

The landmark cases *Mayo Collaborative Services v. Prometheus Laboratories, Inc. [2012]* and *Alice Corp. v. CLS Bank International [2014]* significantly impacted software patentability. In this case, the Supreme Court introduced the "two-step Alice test." The test involves two steps: 1) whether the patent claims are directed to an abstract idea, and 2) whether the claims recite "significantly more" than the abstract idea. This is to determine whether a claimed invention is patent-eligible. The test asks whether the invention is directed to an abstract idea and, if so, whether it contains an "inventive concept" that transforms the abstract idea into a patent-eligible application. However, the Alice court did not provide a clear definition of what an abstract idea is or what constitutes significantly more, leaving lower courts and the United States Patent and Trademark Office (USPTO) to interpret the test's scope (Russavage, 2023). As a result, many software patents have been invalidated as too abstract, yet patents with novel technical applications remain viable. The Federal Circuit maintains a case-by-case approach using the two-step test from Mayo and Alice, which has not fundamentally altered the stance on software patents. While most software applications are deemed ineligible, some patents are still granted. US patent law remains relatively flexible, allowing a broad range of software-related inventions if they meet novelty, non-obviousness, and industrial application standards.

In the EU, software patents are governed by the European Patent Convention (EPC), which explicitly excludes "programs for computers" from patentability unless they make a technical contribution. This is a key concept in European patent law, meaning that software must solve a technical problem in a novel way or improve the functioning of a computer to qualify for patent protection. The European Patent Office (EPO) has issued detailed guidelines on how to apply for this test, which has led to a more restrictive approach compared to the US.

The evolving jurisprudence of the EPO in relation to computer-implemented inventions, particularly in light of Decision G1/19, highlights the importance of demonstrating a "technical effect" in order to obtain patent protection for software (Guede, 2022). This shift emphasizes that patentability in the EU still requires a clear technical contribution, even for abstract or conceptual simulations. Importantly, it suggests that computer-implemented inventions do not need to directly interact with the physical world to be patentable, so long as they solve a technical problem, which may reside entirely within the digital domain. This nuanced approach stands in contrast to jurisdictions such as the US. However, the USPTO and EPO similarly focus on the overall inventive step without arbitrarily separating inventive from non-inventive elements, even if the methodologies differ in detail.

In 2002, the Japanese Patent Act was modified with an addition to Article 2 that included "computer programs" and "any other set of information comparable to a program intended for computer processing" as potential subjects for "product patents." The purpose of the amendment was to offer greater protection for information technology products (Aita, 2005; Mizutani, 2003, as cited in Dragoni, 2021). Nevertheless, the official Examination Guidelines for Patent and Utility Model in Japan explains that when "information processing by software is concretely realized by using hardware resources, the said software is deemed to be a creation of technical ideas utilizing a law of nature" (Japan Patent Office [JPO], 2015).

In Japan, it is possible to patent software "*per se*", i.e. without making reference to the interaction with hardware components in the claims, provided that such computer program uses the laws of nature. In the patent-eligibility examination, the invention is considered "as a whole" (JPO, 2005). Therefore, if a careful claim drafting technique is adopted, a new and non-obvious process could be a patent-eligible invention in Japan (Dragoni, 2021). At this stage of assessment in Japan, an invention is evaluated "as a whole," meaning that the inventive aspects are not artificially separated from the non-inventive components, and importantly, there is no distinction made between technical and non-technical elements (JPO, 2005).

Starting from 2003, a number of rulings in Japan have reinforced and supplemented the existing guidelines of the JPO. Among the notable cases were Balance Sheet (2003), LSI Simulator (2004), Method to Generate Abbreviated Expression of Bit Group (2007), Dental Treatment (2008), Bilingual Dictionary (2008), Amusement Machine (2009), Energy Saving Action Sheet (2012), Knowledge Base System (2014), and Energy Saving Action Sheet II (2016) (Dragoni, 2021).

In the *LSI Simulator Case (2004)*, the Tokyo High Court reversed the Japan Patent Office's rejection, recognizing that even an algorithm could be patentable if it demonstrated a tangible application, such as simulating LSI circuits. Similarly, the *Dental Treatment Case (2008)* emphasized that inventions inherently linked to human mental activities may still be patentable if they leverage technical means to assist or replace those activities. The *Knowledge Base System Case (2014)* highlighted that patent eligibility requires meaningful technical interaction between hardware and software rather than merely listing generic components (Dragoni, 2021). These cases collectively demonstrate that Japan evaluates software inventions "as a whole," focusing on whether the invention delivers a novel and technical contribution, even without explicit hardware interactions. This suggests that, for example, merely altering the data processed by software may be deemed to lack an inventive step, as the underlying program and its interaction with the machine remain unchanged. However, if a new mathematical formula implemented through a computer process leads to a novel and non-obvious method, it could qualify as a patentable invention under Japanese law, provided that the overall process is determined to be both new and inventive. Japan's approach allows for a wide array of software-related patents, especially those that leverage specific hardware implementations to achieve technical results. In contrast, such an invention may face more stringent patentability requirements in the EPO system, as well as in the current US patent system.

South Korea's approach is less prescriptive than Japan's but similarly requires software to provide technical outcomes. Although there are no explicit legal guidelines, computer programs are patentable if they are stored on a recorded medium, according to patent examination standards. The Korean Intellectual Property Office (KIPO) Guidelines require information processing by software (including AI) to be concretely implemented by using hardware. For software inventions, claims should describe the involvement of concrete hardware-type components that enable information processing by software to be realized by using hardware (Lee et al., n.d.). The *Total Management System for Recycling Household Garbage* case *(2001Hu3149)* demonstrates this principle. The Supreme Court rejected the patent on grounds that it failed to utilize natural laws or technical principles, lacked a method for integrating hardware and software into a concrete system, and depended heavily on external regulations. This highlights the requirement for technical realization in patent eligibility. Similarly, though not directly involving software, the *Merck Patent GmbH and Sharp Corporation v. DIC Corporation (2014 Hu 1631)* case underscores the need for tangible technical contributions. The Supreme Court upheld a liquid crystal display patent after amendments demonstrated novel technical effects, illustrating South

Korea's emphasis on inventiveness, novelty, and specific technical contributions – principles equally relevant to software patents.

The upshot of all this is that the software must involve the manipulation of information or the use of unique arithmetic operations to serve a specific purpose, and this must be accomplished through a cooperative working of the software and hardware. Patent eligibility is satisfied as long as the unique arithmetical operation or manipulation of information is concretely claimed, and a general-purpose computer is sufficient as a hardware resource. However, the hardware resource does not necessarily have to be a special information-processing device specifically designed for a given use purpose.

There is a pressing need for Thailand to align its patent laws with those of other countries that recognize software as patentable, as seen in the US, EU, Japan, and Korea. Doing so would provide more robust legal protection and incentivize technological innovation within the country.

Conclusion and Recommendations

This paper explored the patentability of software in Thailand, highlighting key gaps in the legal framework. While the Copyright Act protects only the expression of software, it does not cover the underlying functionalities crucial to innovation. The Patent Act also lacks a clear definition for software, and the Guidelines provide direction only for examiners, not the public, leading to inconsistencies in patent applications. Although there is no specific law indicating that software outside Section 9(3) is patentable, certain software with detailed process claims may still qualify under current guidelines.

In contrast, jurisdictions such as the US, the EU, Japan, and South Korea have adopted varied approaches to software patentability, reflecting different legal traditions and including clear guidelines and practices known to the public regarding whether software constitutes patentable subject matter. For instance, while the US provides a flexible framework for software patents well-documented through court judgments, the EU emphasizes the necessity for a technical contribution in the EPO's detailed guidelines and renowned decisions. Japan's Patent Act clearly specifies whether computer programs or software are subject to patent protection. As the legal system of Thailand is fundamentally a civil law system, the Japanese model is one that Thailand may consider adopting in order to overcome confusion among applicants by clarifying whether software falling outside the scope of Section 9(3) is patentable subject matter and mentioning whether it provides a flexible framework for software patents as in the US or clearly restricts to the specific hardware implementation as in South Korea. In Thailand's case, based on the current practice, addressing these challenges requires legal amendments that more

comprehensively define patentable software outside the scope of Section 9(3) of the Patent Act, as well as amending the definition of software or computer programs to align with either the Copyright Act or the Guidelines.

Furthermore, analyzing specific case studies of software inventions in Thailand will provide insights into the practical implications of existing laws. The characteristics derived from these case studies should be concluded and included in legal guidelines to clarify attributes of "computer programs" or "information systems for computer operation" that do not fall under Section 9(3) of the Patent Act but may still be eligible for patent protection. The criteria for patentable software inventions should not only be included in the Examiner's Guidelines – intended solely for patent examiners –but should also be specified in subordinate legislation, such as ministerial regulations and departmental announcements. This approach will ensure that applicants are not confused and can promptly seek protection for their software or computer programs for subsequent commercial use.

Subsequent to this paper's findings, future studies could compare software patentability across jurisdictions such India, China, and other ASEAN countries, shedding light on how Thailand's system compares to regional counterparts and could be improved, especially considering that China is the largest contributor to global patent applications, with one of the highest patent registration rates in the world. Further research could also explore how the lack of clarity in patent laws impacts local tech entrepreneurs and businesses. Additionally, examining the intersection of copyright protection and patent law, and how these mechanisms complement each other, could help software developers better utilize both protections, improving legal certainty and decision-making.

By adopting successful practices from other countries and addressing ambiguities in its legal framework, Thailand can enhance its innovation landscape and better support technological advancements in an increasingly digital world. This alignment will not only protect innovations but also foster growth in Thailand's tech sector, ultimately contributing to a more robust economy.

References

Aita, Y. (2005). Current state and remaining issues of patent protection for computer programs. *Jurist*, 1303, 138–143.

Copyright Act B.E. 2537. (1994, December 21). *Royal Gazette*, Volume 111, Section 59a, pp. 1–22. https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2537/A/059/1.PDF [in Thai]

Department of Intellectual Property. (2019). *Guidelines for examining patent and petty patent applications B.E. 2562*. https://www.ipthailand.go.th/images/3534/PATENT/Patent Document.pdf [in Thai]

Dragoni, M. (2021). *Software patent eligibility and patentability: An overview of the developments in Japan, Europe and the United States and an analysis of their impact on patenting trends. Stanford* (TTLF working papers no. 72). Stanford – Vienna Transatlantic Technology Law Forum. https://law.stanford.edu/wp-content/uploads/2021/01/dragoni_wp72.pdf

Evans, J., Taweepon, S., & Chira-aphakul, H. (2012, June). *Software protection in Thailand*. https://www.tilleke.com/wp-content/uploads/2012/06/2012_June_Software_Protection_in_Thailand.pdf

Guadamuz, A. (2010, June 3). *Patentability of computer software and business methods* [Paper presentation]. SCRIPT Centre for IP and Technology Law, University of Edinburgh. https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=135735

Guede, M. A. (2022, October 26). *Patent protection for software inventions in Europe*. https://www.iam-media.com/guide/innovation-invention-yearbook/2023/article/patent-protection-software-inventions-in-europe

Japan Patent Office. (2015). Part vii foreign language written: Chapter 1 overview of foreign language written application system. In *Examination Guidelines for Patent and Utility Model in Japan (Provisional Translation)* (pp. 1–11). https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/patent/tukujitu_kijun/document/index/all_e.pdf

Lee, S. Y., Lee, H. Y., & Kwon, I. A. (n.d.). Patent litigation in South Korea: Overview. *Thomsonreuters*. https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-014-5857?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true

Patent Act B.E. 2522. (1979, March 16). *Royal Gazette*, Volume 96, Section 35, pp 1–40. https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2522/A/035/1.PDF [in Thai]

Russavage, E. J. (2023). Software patents in the United States: Essential considerations and important trends. *The Journal of Robotics, Artificial Intelligence & Law, 6*(1), 45–52. https://454850.fs1.hubspotusercontent–na1.net/hubfs/454850/Software%20Patents%20Article%20Russavage%20November%202022.pdf

Title 35–Patents. (1952, July 19). https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE–2011–title35/html/USCODE–2011–title35.htm

Trossel, W. S. (2024, January 15). A guide to protecting AI–related technologies in Thailand. *IP Experts.* https://www.iplink–asia.com/article–detail.php?id=1087

UTCC University of the Thai Chamber of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ (662) 697-6000 โทรสาร (662) 276-2126
126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindaeng, Bangkok 10400, Thailand
Tel. (662) 697-6000 Fax. (662) 276-2126
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย UTCC Line id : @UTCC
www.utcc.ac.th