

F

Foreign Ownership and Earnings Quality of Thai Listed Companies

Anuwat Phakdee^{1*}

Sillapaporn Srijunpetch²

Received: December 24, 2018 Revised: February 21, 2019 Accepted: April 3, 2019

Abstract

The objective of this research is to examine the effects of foreign ownership on earnings quality of Thai listed companies using a sample of 845 firm-year observations of listed companies on the Stock Exchange of Thailand over the period 2016-2017. This paper examines the earnings quality of foreign ownership and non-foreign ownership structured firms through the accounting conservatism model. This research employed multiple regression to analyze the results. The findings indicate that foreign ownership improves earnings quality of Thai listed companies.

Keywords: Foreign Ownership, Earnings Quality, Listed Companies

¹ Department of Accounting, Faculty of Management Sciences, Chandrakasem Rajabhat University

² Department of Accounting, Thammasat Business School, Thammasat University

* Corresponding author. E-mail: Anuwat.phakdee@gmail.com



โครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติและคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อนุวัฒน์ ภักดี^{1*}
ศิลปพร ศรีจันทะ²

วันรับบทความ: December 24, 2018 วันแก้ไขบทความ: February 21, 2019 วันตอบรับบทความ: April 3, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของโครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2560 จำนวน 845 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ทดสอบคุณภาพกำไรของบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติและบริษัทที่ไม่มีผู้ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติผ่านตัวแบบความระมัดระวังทางบัญชี และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า โครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติช่วยเพิ่มคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: โครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ คุณภาพกำไร บริษัทจดทะเบียน

¹ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

² ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: Anuwat.phakdee@gmail.com

บทนำ

รายงานทางการเงิน (Financial Reporting) ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลให้กับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้ให้กู้ หรือผู้ถือหุ้น เป็นต้น โดยผู้บริหารซึ่งเป็นบุคคลสำคัญภายในกิจการที่มีความรับผิดชอบในการจัดทำรายงานทางการเงิน Schipper (1989) ได้อธิบายว่าผู้บริหารอาจเข้าแทรกแซงในการจัดทำรายงานทางการเงินดังกล่าว เพื่อให้ตนเองได้รับผลประโยชน์สูงสุด โดยวิธีที่นิยมใช้ คือ การจัดการกำไร (Earnings Management) ซึ่งเป็นการตั้งใจหรือให้ข้อมูลทางการเงินที่นำเสนอเป็นไปตามสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ นอกจากนี้ ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ยังได้อธิบายถึงปัญหาความขัดแย้งของผลประโยชน์ระหว่างตัวการ (ผู้ถือหุ้น) และตัวแทน (ผู้บริหาร) เรียกว่า Moral hazard คือ ปัญหาที่ฝ่ายบริหารจะบริหารงานให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองเป็นหลัก

สำหรับความระมัดระวังทางบัญชี (Accounting Conservatism) กับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ถือว่าเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาเพราะกิจการอาจอาศัยการจัดการกำไรเพื่อให้ข้อมูลในงบการเงินแสดงผลตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งจะทำให้คุณภาพกำไรของกิจการลดลง ดังนั้น กิจการต้องจัดทำงบการเงินโดยคำนึงถึงความระมัดระวังทางบัญชี โดยกิจการจะไม่รับรู้กำไรหรือสินทรัพย์ที่สูงเกินไปเมื่อยังไม่มีคามแน่นอน ทั้งนี้ ความระมัดระวังยังเป็นลักษณะพื้นฐานที่แสดงถึงคุณภาพของงบการเงิน (Song, 2015; Xu & Lu, 2008) และคุณภาพกำไร (Earnings Quality) แต่งานวิจัยในอดีตมิได้ให้ข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนว่าตัวชี้วัดใดแม่นยำที่สุด และเป็นเรื่องยากในการทำความเข้าใจถึงตัวชี้วัดดังกล่าว (Givoly, Hayn, & Katz, 2010) มีงานวิจัยในอดีตได้อธิบายว่ากระแสเงินสดสามารถอธิบายกำไรของกิจการได้ดีกว่ารายการคงค้าง (Sloan, 1996) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากิจการที่มีรายการคงค้างสูงส่งผลให้กิจการมีคุณภาพกำไรต่ำ นอกจากนี้ อาจพิจารณาถึงการรายงานกำไรที่มีคุณภาพเมื่อตัวเลขกำไรของกิจการมีเสถียรภาพ (Penman & Zhang, 2002; Richardson, Sloan, Soliman, & Tuna, 2005) เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้ตัวแบบความระมัดระวังทางบัญชี (Conservatism) เป็นตัวแทนคุณภาพกำไรของกิจการ (Ball & Shivakumar, 2005; Basu, 1997; Dechow, Kothari, & Watts, 1998) เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต (Yang, Kweh, & Lin, 2014)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและความระมัดระวังทางบัญชีนั้นจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลและประเภทของผู้เป็นเจ้าของ งานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างการถือหุ้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลไกการกำกับดูแลประการหนึ่ง ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อกิจการและช่วยลดแรงจูงใจในการจัดการกำไร รวมทั้งยังเป็นกลไกในการสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นด้วยการนำเสนอรายการในงบการเงินที่เป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม และมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Al-Sraheen, 2014; Rouf & Al-Harun, 2011; Shuto & Takada, 2010; Song, 2015) รวมทั้งนักลงทุนยังมีอิทธิพลต่อนโยบายในการจัดทำรายงานทางการเงินของกิจการ (Fang, Maffett, & Zhang, 2013; Ramalingegowda & Yu, 2012)

การลงทุนโดยนักลงทุนต่างชาติจะช่วยให้เศรษฐกิจในประเทศเติบโต ด้วยการถ่ายโอนเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Ang, 2009) จากผลการสำรวจความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติต่อประเทศไทย ประจำปี 2559

จากบริษัทที่ตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์เชิงลึกมากกว่า 600 บริษัท พบว่า นักลงทุนต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย โดยร้อยละ 32.8 มีแผนที่จะขยายการลงทุนในประเทศไทย ทั้งนี้ ผลการสำรวจดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่ามีสัดส่วนของนักลงทุนต่างชาติสูงกว่าปี 2558 และ 2557 ที่มีสัดส่วนนักลงทุนที่ต้องการขยายการลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 25.2 และ 23.5 ตามลำดับ และในขณะเดียวกัน นักลงทุนอีกร้อยละ 64.3 จะเดินทางลงทุนในไทยตามแผนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนนักลงทุนที่จะลดระดับการลงทุนในประเทศไทยลงนั้นมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.7 เท่านั้น (นักลงทุนต่างชาติร้อยละ 32.8 จะขยายการลงทุนในไทย, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวถือว่านักลงทุนชาวต่างชาติ (Foreign Investors) มีสัดส่วนการลงทุนในประเทศสูงและยังเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีจำนวนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่หลากหลาย จึงเกิดคำถามในการวิจัยที่ว่าเมื่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในกิจการแล้วจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไร ซึ่งนักลงทุนดังกล่าวอาจมีความเกี่ยวข้องกับความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Asymmetry Information) ในระดับต่ำ (Fan & Wong, 2002; LaFond & Roychowdhury, 2008; LaFond & Watts, 2008) รวมทั้งมีแรงจูงใจและความเชี่ยวชาญอย่างเพียงพอที่จะสังเกตการดำเนินงานของกิจการได้อย่างเป็นอิสระ ดังนั้น การที่กิจการมีอัตราการถือหุ้นของชาวต่างชาติสูงอาจนำไปสู่ความโปร่งใสและลดโอกาสการตัดสินใจของผู้บริหารในการเลือกวิธีปฏิบัติทางบัญชีเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและการรายงานการเงินมีคุณภาพสูงขึ้นเมื่อพิจารณาผ่านความระมัดระวังทางบัญชี (An, 2015) ในทางตรงกันข้ามนักลงทุนต่างชาติมีความเสียเปรียบในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่านักลงทุนในประเทศ และมีต้นทุนในการกำกับติดตามที่สูงขึ้น เช่น งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่านักลงทุนในประเทศช่วยลดระดับการจัดการกำไรและการรายงานทางการเงินที่บิดเบือนจากข้อเท็จจริงได้ (Chhaochharia, Niessen-Ruenzi, & Kumar, 2012) แต่ยังมีข้อโต้แย้งว่านักลงทุนต่างชาติช่วยลดปัญหาตัวแทน (Agency Problems) ลดการเข้าแทรกแซงของฝ่ายบริหาร เป็นต้น (Becht, Franks, Mayer, & Rossi, 2009) รวมทั้งบริษัทมหาชนที่มีผู้ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติทำให้กลไกการกำกับดูแลมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพกำไรเพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาจากรายการคงค้าง (Beuselinck, Blanco, & García-Lara, 2017)

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยในอดีตยังไม่ชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการเมือง กฎหมายและข้อบังคับในแต่ละประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าโครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไรผ่านตัวแบบความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่อย่างไร เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ รวมทั้งในประเทศไทยมีสัดส่วนการลงทุนโดยชาวต่างชาติที่สูงขึ้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานกำกับดูแลในการพัฒนาข้อกำหนดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ รวมทั้งนักวิเคราะห์ นักลงทุน และผู้ถือหุ้นได้นำไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการวางแผนการลงทุน รวมทั้งนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบายการลงทุนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบของโครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติต่อคุณภาพกำไรผ่านตัวแบบความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

โครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไร

งานวิจัยในอดีต พบว่า ลักษณะของนักลงทุนสถาบันที่มีความซับซ้อนนั้น ช่วยกำกับ ติดตาม ให้ฝ่ายบริหารทำตามข้อกำหนดผ่านกลไกการกำกับดูแลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมในธุรกิจที่มีความสำคัญ (Hartzell & Starks, 2003; Li, Moshirian, Pham, & Zein, 2006; Shleifer & Vishny, 1986) รวมทั้งมีอิทธิพลต่อนโยบายในการจัดทำรายงานทางการเงิน (Fang et al., 2013; Ramalingegowda & Yu, 2012) ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูลในมุมมองของนักลงทุนสถาบัน (Institutional) ที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อนโยบายการบัญชี (Lel, 2013) การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาถึงสัดส่วนการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไร (Earnings Quality) ซึ่งมีข้อมูลสนับสนุนว่านักลงทุนต่างชาติส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ (Ang, 2009) ดังนั้น จึงตั้งคำถามว่าหากมีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อกิจการผ่านการลงทุน (Lipsey & Sjöholm, 2005) นอกจากนั้น มีงานวิจัย พบว่า นักลงทุนต่างชาติจะตัดสินใจลงทุนในกิจการที่งบการเงินมีคุณภาพ รวมทั้งบริษัทมหาชนที่มีผู้ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติจะมีกลไกการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณภาพกำไร โดยลดรายการคงค้างที่ไม่ปกติ (Beuselinck et al., 2017)

Lel (2013) พบว่า นักลงทุนต่างชาติมีประสิทธิภาพในการกำกับ ติดตาม การทำงานของฝ่ายบริหารได้อย่างกว้างขวาง แต่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกิจการในประเทศน้อย (Gillan & Starks, 2003) รวมทั้งนักลงทุนต่างชาติมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่หลากหลายและช่วยลดปัญหาตัวแทน เช่น การเข้าแทรกแซงของฝ่ายบริหาร เป็นต้น (Becht et al., 2009) มากไปกว่านั้นนักลงทุนต่างชาติจะไม่ยอมให้ฝ่ายบริหารปกปิดข่าวร้ายและปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง (Giannetti & Laeven, 2009) เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติมีความเข้าใจในกฎหมาย ข้อบังคับทั้งในประเทศและต่างประเทศในการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกันและเป็นการสร้างชื่อเสียงของกิจการ (Lel, 2013) จึงอาจกล่าวได้ว่านักลงทุนต่างชาติมีความสามารถในการกำกับติดตามการบริหารงานและสามารถลดการจัดการกำไรของฝ่ายบริหารได้ดีกว่านักลงทุนในประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่งบการเงินที่มีคุณภาพ งานวิจัยของ Guo, Huang, Zhang, และ Zhou (2015) ได้ทำการทดสอบว่านักลงทุนต่างชาติมีแรงจูงใจหรือช่วยลดระดับการจัดการกำไร (Real Earnings Management) ของกิจการในประเทศญี่ปุ่นได้หรือไม่ ผลการวิจัย พบว่า กิจการที่มีสัดส่วนนักลงทุนต่างชาติสูงมีระดับการจัดการกำไรน้อยกว่ากิจการที่มีนักลงทุนต่างชาติต่ำ โดยผลการวิจัยยังได้เสนอว่ากิจการที่มีสัดส่วนนักลงทุนต่างชาติเพิ่มขึ้นจะรายงานผลกำไรที่มีคุณภาพ (Earnings Quality)

ในทางตรงกันข้าม นักลงทุนต่างชาติมีความเสียเปรียบนักลงทุนในประเทศอย่างมีนัยสำคัญในส่วนของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในประเทศ ซึ่งทำให้มีต้นทุนในการกำกับติดตามที่สูงขึ้น เช่น นักลงทุนในประเทศมีความใกล้ชิดกับบริษัทจึงทำให้สามารถช่วยลดระดับการจัดการกำไรและการรายงานทางการเงินที่บิดเบือนจากข้อเท็จจริงได้ (Chhaochharia et al., 2012) กล่าวคือ นักลงทุนในประเทศช่วยให้กิจการแสดงกำไรที่มีคุณภาพ ในมุมมองนี้จึงแสดงให้เห็นว่านักลงทุนต่างชาติจะมีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไรของกิจการมากกว่านักลงทุนในประเทศ นอกจากนั้น นักลงทุนต่างชาติยังมีแนวโน้มที่จะลงทุนในบริษัทที่มีการรายงานผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ (Ammer, Holland, Smith, & Warnock, 2012; Leuz, Lins, & Warnock, 2010) จึงอาจเป็นเหตุผลที่สำคัญว่านักลงทุนต่างชาติจะทำให้ระดับการจัดการกำไรของกิจการสูงขึ้น (Lei, 2013) แต่มีข้อโต้แย้งจากงานวิจัยของ Alzoubi (2016) พบว่า การถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ (Foreign Ownership) ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของรายงานการเงิน โดยช่วยลดรายการคงค้างของกิจการ สอดคล้องตามทฤษฎีการกำกับดูแลกิจการ รวมทั้ง An (2015) พบว่า การถือหุ้นโดยชาวต่างชาติส่งผลให้คุณภาพของรายงานการเงินเพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาจากความระมัดระวังทางบัญชี (Accounting Conservatism) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Ji, Ahmed, & Lu (2015) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติและคุณภาพกำไรในประเทศจีน

สำหรับการศึกษาในประเทศไทยของสัจจวัฒน์ จันทรหอม และศิลปพร ศรีจันเพชร (2555) พบว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นโดยครอบครัวไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไร ในขณะที่นิพนธ์ โพธิ์วิจิตร, พิรุณา ไบโลวัธ, และจิตติมา สิทธิพงษ์พานิช (2555) พบว่า นักลงทุนในกลุ่มแองโกล-อเมริกันในประเทศไทยทำให้ระดับการจัดการกำไรลดลง ซึ่งจะช่วยให้คุณภาพกำไรเพิ่มขึ้น รวมทั้งงานวิจัยของประภาพร ณ นรงค์ (2549) พบว่า การถือหุ้นของผู้บริหารต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

อย่างไรก็ดี งานวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบของนักลงทุนต่างชาติและคุณภาพกำไรในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย รวมทั้งผลการวิจัยในอดีตยังไม่ชัดเจน (Mixed Result) ว่านักลงทุนต่างชาติจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการ มีความโปร่งใสในการจัดทำรายงานการเงิน เพื่อช่วยเพิ่มคุณภาพกำไรได้หรือไม่ ทั้งนี้ ผลการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการต่อคุณภาพของรายงานทางการเงินยังไม่ชัดเจนและให้ผลที่ขัดแย้งกันในบางคุณลักษณะ ทำให้เกิดข้อจำกัดในกระบวนการวิจัย เนื่องจากแต่ละประเทศมีบริบทที่แตกต่างกันในเรื่องความเข้มงวดของการกำกับติดตามของหน่วยงานกำกับดูแล (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และอนุวัฒน์ ภักดี, 2561) จึงเป็นที่มาของการวิจัย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้คาดว่าโครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติจะช่วยเพิ่มคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงกำหนดสมมติฐานไว้ ดังนี้

H1: โครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพกำไร

ตัวแปรควบคุม

Positive Accounting Theory ได้อธิบายสมมติฐานต้นทุนทางการเมือง (The Political Cost Hypothesis) ไว้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะถูกรัฐบาลมองว่าเอาเปรียบสังคมและนำเสนอกำไรที่บิดเบือนจาก

ความเป็นจริง จึงต้องตรวจสอบว่าบริษัทในลักษณะดังกล่าวแสดงกำไรไว้มากเกินไปจากความเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งอาจเป็นแรงกดดันให้บริษัทไม่แสดงผลกำไรที่สูงเกินไปด้วยการปรับราคาสินค้าลดลง ดังนั้น ตามสมมติฐานนี้ จึงมองว่าผู้บริหารของบริษัทอาจเลือกนโยบายการบัญชีที่ทำให้ตัวเลขกำไรลดลง (Watts & Zimmerman, 1986) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Ali, Noor, Khurshid, & Mahmood (2015) พบว่า ขนาดกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการกำไรในประเทศปากีสถาน กล่าวคือ กิจการขนาดใหญ่จะทำให้คุณภาพกำไรลดลง รวมทั้ง Barton และ Simko (2002) ได้อธิบายว่าบริษัทขนาดใหญ่มีแรงกดดันตามความคาดหวังจากนักลงทุน อาจทำให้บริษัทใช้เทคนิคการจัดการกำไรในการจัดทำงบการเงิน โดยจะทำให้คุณภาพกำไรของกิจการลดลงเช่นกัน นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีต ยังพบว่า ขนาดกิจการส่งผลกระทบต่อความระมัดระวังทางบัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และ อนุวัฒน์ ภักดี, 2561; สัจจวัฒน์ จันทร์หอม และศิลปพร ศรีจันเพชร, 2555; Ahmeda & Duellman, 2007; Ho, 2009) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำขนาดกิจการเป็นตัวแปรควบคุมเช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต (Yang et al., 2014)

แนวคิดคุณภาพกำไร

ในปี 1934 คุณภาพกำไร (Earnings Quality) ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นเรื่องยากในการทำความเข้าใจ (Givoly et al., 2010) โดย Sloan (1996) และ Richardson et al. (2005) พบว่า กระแสเงินสดสามารถอธิบายกำไรของกิจการได้ดีกว่ารายการคงค้าง อาจกล่าวได้ว่ารายการคงค้างส่งผลให้คุณภาพกำไรต่ำ รวมทั้งรายการคงค้างที่ไม่น่าเชื่อถือส่งผลให้ความมีเสถียรภาพกำไรต่ำ โดยการรายงานกำไรที่มีเสถียรภาพเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของกำไร (Penman & Zhang, 2002) ในทำนองเดียวกันการจัดการกำไรจะทำให้คุณภาพกำไรลดลง (Dechow & Dichev, 2002; Pae, 2011) ดังนั้น รายการคงค้างที่ไม่ปกติ (Abnormal Accruals) จึงเป็นตัวแทนคุณภาพกำไรที่ต่ำ หรือการรายงานกำไรเพียงเล็กน้อยและการหลีกเลี่ยงผลขาดทุนถือเป็นการจัดการกำไร (Dechow, Ge, & Schrand, 2010)

ความระมัดระวังทางบัญชี (Accounting Conservatism) กับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ถือว่าเป็นประเด็นสำคัญที่กิจการต้องนำมาพิจารณา ซึ่งกิจการต้องจัดทำงบการเงินโดยคำนึงถึงความระมัดระวังทางบัญชี โดยจะไม่รับรู้กำไรหรือสินทรัพย์ที่สูงเกินไปเมื่อยังไม่มีคามแน่นอน ทั้งนี้ ความระมัดระวังทางบัญชียังเป็นลักษณะพื้นฐานที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของงบการเงิน (Song, 2015; Xu & Lu, 2008) และสะท้อนคุณภาพกำไรของกิจการ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พยายามทดสอบคุณภาพกำไรผ่านตัวแบบความระมัดระวังทางบัญชี (Ball & Shivakumar, 2005; Basu, 1997; Dechow et al., 1998) คือ ตัวแบบการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา (Timely Loss Recognition) หากกิจการมีการรับรู้รายการขาดทุนอย่างทันเวลาจะเป็นการรายงานกำไรที่มีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตาม ความมีเสถียรภาพของรายการคงค้าง และการรับรู้ผลขาดทุนอย่างทันเวลา จึงเป็นตัวแทนของคุณภาพกำไร ซึ่งถูกนำมาใช้ในงานวิจัยอย่างกว้างขวาง แต่งานวิจัยในอดีตยังไม่สามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดใดสะท้อนคุณภาพกำไรได้ดีที่สุด (Dechow et al., 2010) ในงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้ความระมัดระวังทางบัญชีเป็นตัวแทนคุณภาพกำไรเช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต (Ball & Shivakumar, 2005; Yang et al., 2014)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแบบความระมัดระวังทางบัญชีของ Ball และ Shivakumar (2005) ซึ่งเป็นตัวแบบความไม่เท่าเทียมกันในรายการคงค้าง (Asymmetry in Accruals) โดยการประมาณการสมการถดถอยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายการคงค้าง (Accruals) และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Cash Flow) ที่พัฒนาจากตัวแบบของ Dechow et al. (1998) เพื่อลดข้อจำกัดของตัวแบบของ Basu (1997) ดังนี้

$$ACC = \beta_0 + \beta_1 CFO + \beta_2 DCFO + \beta_3 CFO \times DCFO + \varepsilon$$

จากตัวแบบดังกล่าวในกรณีที่ผลขาดทุนหรือข่าวร้ายจะมีความสัมพันธ์เป็นบวก โดยจะพิจารณาค่า $\beta_3 > 0$ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าการรับรู้รายการขาดทุนอย่างทันเวลา (Timely Recognition of Losses) หรือมีความระมัดระวังทางบัญชี ซึ่งถือว่ามีคุณภาพกำไร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาผลกระทบของโครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี 2559-2560 รวมระยะเวลา 2 ปี เนื่องจากในปีดังกล่าวมีการขยายตัวของสัดส่วนนักลงทุนต่างชาติ คิดเป็นจำนวน 845 ตัวอย่าง (ปี 2559 มีจำนวน 420 ตัวอย่างและปี 2560 มีจำนวน 425 ตัวอย่าง) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่รวมบริษัทที่ถูกเพิกถอนเข้าข่ายถูกเพิกถอน อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน เนื่องจากไม่สามารถให้ข้อมูลทางบัญชีที่จำเป็นต่อการนำมาศึกษาได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน กลุ่มธุรกิจกองทุนอสังหาริมทรัพย์ และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงิน รายงานประจำปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) จากฐานข้อมูล SET SMART และเว็บไซต์ของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย แสดงดังตัวแบบต่อไปนี้

$$ACC = \beta_0 + \beta_1 CFO + \beta_2 DCFO + \beta_3 CFO \times DCFO + \beta_4 FOR + \beta_5 FOR \times CFO + \beta_6 FOR \times DCFO + \beta_7 FOR \times CFO \times DCFO + \text{Control} + \varepsilon$$

เมื่อ ACC = รายการคงค้างรวม (กำไรสุทธิ - กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน/สินทรัพย์รวมปีก่อน)

CFO = กระแสเงินสดจากการดำเนินงานหารด้วยสินทรัพย์รวมปีก่อน

DCFO = ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) พิจารณาจาก CFO หากมีค่าเป็นลบเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0

FOR = ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) หากกิจการมีการถือหุ้นโดยนักลงทุนบุคคลและ/หรือสถาบันที่เป็นต่างชาติให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0

Control = ขนาดกิจการ (Size) วัดค่าจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม

จากตัวแบบดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่า $\beta_1 < 0$ เมื่อรายการคงค้างมีบทบาทสำคัญในการจำกัดปัญหาของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน Ball และ Shivakumar (2005) และ Givoly และคณะ (2010) กล่าวว่า ความระมัดระวังทางบัญชีพิจารณารายการคงค้างที่รับรู้ในปีซึ่งทำให้การรับรู้รายการกำไรตามเกณฑ์คงค้างและกระแสเงินสดเกิดขึ้นต่างงวดกัน และในปีเดียวกันกิจการจะรับรู้รายการขาดทุนอย่างทันเวลาจึงทำให้มีกระแสเงินสดติดลบมากกว่า ดังนั้น จึงคาดว่าค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_3 > 0$ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ากิจการรับรู้รายการขาดทุนอย่างทันเวลา (Timely Recognition of Losses) อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้คาดการณ์ว่าบริษัทที่มีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นจะทำให้คุณภาพกำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงคาดหวังว่าสัมประสิทธิ์ (β_7) ของตัวแปร $FOR \times CFO \times DCFO$ จะมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรควบคุมเป็นขนาดกิจการ (Size) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yang และคณะ (2014) ซึ่งวัดค่าจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวมของกิจการ ณ วันสิ้นงวด

สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ปี พ.ศ. 2559-2560 ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรวมทั้งหมด 2 ปี คิดเป็นจำนวน 845 ตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปรค่าต่อเนื่อง (Continuous Variables)	n	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
ACC	845	-4.1978	4.7772	-0.0091	0.2537
CFO	845	-0.7352	1.0386	0.0609	0.1308
ΔNP_t	845	-1.6802	3.3295	0.0076	0.1530
ΔNP_{t-1}	845	-2.1239	1.5710	0.0009	0.1331
Size	845	5.2265	14.6186	8.7786	1.5224
ตัวแปรค่าไม่ต่อเนื่อง (Discrete Variables)	n	Dummy = 1	Dummy = 0	% of 1	
FOR	845	505	340	59.80	
DCFO	845	218	627	25.80	
$D\Delta NP_{t-1}$	845	387	458	45.80	

หมายเหตุ: ACC คือ รายการคงค้างรวม (กำไรสุทธิ-กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน/สินทรัพย์รวมปีก่อน), CFO คือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานหารด้วยสินทรัพย์รวมปีก่อน, ΔNP_t คือ การเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิของกิจการปีที่ t หารด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1, ΔNP_{t-1} คือ การเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิของกิจการปีที่ t-1 หารด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1, และ Size คือ ตัวแปรควบคุม วัดค่าจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม, FOR คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) หากกิจการมีการถือหุ้นโดยนักลงทุนบุคคลและ/หรือสถาบันที่เป็นต่างชาติให้ค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0, DCFO คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) พิจารณาจาก CFO หากมีค่าเป็นลบเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0, และ $D\Delta NP_{t-1}$ คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) พิจารณาจาก ΔNP_{t-1} หากมีค่าเป็นลบเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0

จากตารางที่ 1 พบว่า บริษัทตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดจำนวน 845 ตัวอย่าง มีบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติจำนวน 505 ตัวอย่าง และบริษัทที่ไม่มีผู้ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติจำนวน 340 ตัวอย่าง

ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวอย่าง โดยพิจารณาว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยมีความสัมพันธ์กันเองอยู่ในระดับสูงหรือไม่ หากมีความสัมพันธ์กันเองสูงจะส่งผลให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจะทำให้การตีความหมายในการวิเคราะห์ถดถอยไม่ถูกต้อง ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่แบบ Spearman's rho และ Pearson Correlation แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	ACC	CFO	DCFO	FOR	Size
ACC	1	-0.019	.120**	0.042	.115**
CFO	-.239**	1	-.655**	0.062	0.004
DCFO	.218**	-.758**	1	-0.035	-0.027
FOR	0.039	.082*	-0.035	1	.420**
Size	.135**	-0.025	-0.006	.433**	1

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). Spearman's rho ด้านล่างซ้าย Pearson ด้านบนขวา โดยที่ ACC คือ รายการคงค้างรวม (กำไรสุทธิ-กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน/สินทรัพย์รวมปีก่อน), CFO คือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานหารด้วยสินทรัพย์รวมปีก่อน, DCFO คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) พิจารณาจาก CFO หากมีค่าเป็นลบเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0, FOR คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) หากกิจการมีการถือหุ้นโดยนักลงทุนบุคคลและ/หรือสถาบันที่เป็นต่างชาติให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0 และ Size คือ ตัวแปรควบคุม วัดค่าจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีค่าน้อยกว่า 0.80 (Stevens, 1992) ซึ่งจะไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity จนทำให้การตีความหมายในการวิเคราะห์ถดถอยไม่ถูกต้อง สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามตัวแบบ Ball and Shivakumar (2005)

$ACC = \beta_0 + \beta_1 CFO + \beta_2 DCFO + \beta_3 CFO \times DCFO + \beta_4 FOR + \beta_5 FOR \times CFO + \beta_6 FOR \times DCFO + \beta_7 FOR \times CFO \times DCFO + \text{Control} + \varepsilon$							
	Predicted sign	Model Without control fixed effect			Model With Control Fixed effect		
		Coef.	t-Stat	P-value	Coef.	t-Stat	P-value
(Constant)			-0.043	.966		-0.195	.846
CFO	-	-.016	-0.046	.963	-.005	-0.015	.988
DCFO	?	-.911	-3.297***	.001	-.929	-3.352***	.001
CFO X DCFO	+	.674	2.669***	.008	.650	2.562**	.011
FOR	?	.042	0.606	.545	.039	0.558	.577
FOR X CFO	?	-.013	-0.106	.916	-.010	-0.078	.938
FOR X DCFO	?	.140	1.749*	.081	.140	1.741*	.082
FOR X CFO X DCFO	+	.494	4.692***	.000	.495	4.696***	.000
Size	?	-.018	-0.264	.792	-.015	-0.225	.822
Size X CFO	?	-.025	-0.065	.948	-.033	-0.087	.931
Size X DCFO	?	1.010	3.417***	.001	1.031	3.476***	.001
Size X CFO X DCFO	?	-.886	-3.284***	.001	-.865	-3.187***	.001
Year fixed effect			No			Yes	
Industry fixed effect			No			Yes	
Adjusted R ²			15.94%			15.79%	
F-stat			15.518***			10.867***	
n			845			845	
หมายเหตุ: ***, **, * คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05, 0.10 โดยที่ ACC คือ รายการคงค้างรวม (กำไรสุทธิ-กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน/สินทรัพย์รวมปีก่อน), CFO คือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานหารด้วยสินทรัพย์รวมปีก่อน, DCFO คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) พิจารณาจาก CFO หากมีค่าเป็นลบเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0, FOR คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) หากกิจการมีการถือหุ้นโดยนักลงทุนบุคคลและ/หรือสถาบันที่เป็นต่างชาติให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0 และ Size คือ ตัวแปรควบคุม วัดค่าจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม							

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแบบโดยรวมมีค่า Sig. F หรือ P-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ถือว่าตัวแบบมีความเหมาะสม และเมื่อพิจารณาค่า Adjusted R² พบว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้ 15.94% นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาผลตามที่คาดหวังไว้ในการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (β_1) ของตัวแปร CFO มีค่าเป็นลบแต่ไม่พบนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์ (β_3) ของตัวแปร CFO*DCFO มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดหวังไว้ จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยมีความระมัดระวังทางบัญชีโดยมีการรับรู้รายการขาดทุนอย่างทันเวลา ตามตัวแบบของ Ball และ Shivakumar (2005) นอกจากนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ยังตั้งสมมติฐานไว้ว่านักลงทุนต่างชาติช่วยให้คุณภาพกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (β_7) ของตัวแปร FOR $\times$ CFO $\times$ DCFO พบว่า มีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีนักลงทุนต่างชาติช่วยให้คุณภาพกำไรสูงขึ้นเมื่อพิจารณาผ่านตัวแบบความระมัดระวังทางบัญชีของ Ball และ Shivakumar (2005) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบเพิ่มเติม (Robustness Check) เพื่อพิจารณาผลกระทบของโครงสร้างการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ ตามตัวแบบความไม่เท่าเทียมกันของการรับรู้รายการกำไรและขาดทุน (Asymmetric Timeliness) ของ Basu (1997) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างข่าวดีและข่าวร้ายโดยพิจารณาถึงความทันเวลาและความมีเสถียรภาพของข้อมูลกำไร ซึ่ง Asymmetric Timeliness สามารถใช้เป็นตัวแทนคุณภาพกำไรได้ งานวิจัยครั้งนี้จึงคาดว่าบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติจะช่วยให้อุปกรณ์กำไรสูงขึ้น เมื่อพิจารณาตามตัวแบบของ Basu (1997) ซึ่งความระมัดระวังทางบัญชีเป็นการอ้างอิงถึงความเร็วในการรับรู้กำไรเพื่อสะท้อนข่าวร้ายและข่าวดี (Givoly et al., 2010) โดยตัวแบบ มีดังนี้

$$\Delta NP_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta NP_{t-1} + \beta_2 D\Delta NP_{t-1} + \beta_3 D\Delta NP_{t-1} \times \Delta NP_{t-1} + \beta_4 FOR + \beta_5 FOR \times \Delta NP_{t-1} + \beta_6 FOR \times D\Delta NP_{t-1} + \beta_7 FOR \times \Delta NP_{t-1} \times D\Delta NP_{t-1} + \text{Control} + \varepsilon$$

- เมื่อ ΔNP_t = การเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิของกิจการปีที่ t หาดด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1
 ΔNP_{t-1} = การเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิของกิจการปีที่ t-1 หาดด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1
 $D\Delta NP_{t-1}$ = ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) พิจารณาจาก ΔNP_{t-1} หากมีค่าเป็นลบเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0
 FOR = ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) หากกิจการมีการถือหุ้นโดยนักลงทุนบุคคลและ/หรือสถาบันที่เป็นต่างชาติให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0
 Control = ขนาดกิจการ (Size) วัดจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม

ในตัวแบบดังกล่าวบริษัทจะยังไม่รับรู้รายการกำไรจนกว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นจริง จึงคาดว่าสัมประสิทธิ์ของ β_1 จะมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้ามการรับรู้ผลขาดทุนที่ยัง

ไม่เกิดขึ้นจริงทันทีที่จะส่งผลให้กำไรของบริษัทลดลง ซึ่งผลดังกล่าวเกิดขึ้นจากการกลับรายการชั่วคราวจะทำให้ $\beta_3 < 0$ ซึ่งหมายถึงกิจการรับรู้รายการขาดทุนได้เร็วกว่ากำไร (Ball & Shivakumar 2005; Givoly et al., 2010) นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ β_3 และ β_7 แสดงถึงความคงอยู่สำหรับการลดลงและเพิ่มขึ้นของรายการกำไรหรือระดับความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่มีการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้จึงคาดว่าค่าสัมประสิทธิ์ β_7 จะมีค่าเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติจะช่วยให้คุณภาพกำไรของบริษัทสูงขึ้น เมื่อพิจารณาผ่านตัวแบบ Basu (1997) Earnings-based Model ซึ่งได้แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ดังตารางที่ 4 และผลการวิเคราะห์การถดถอยดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตามตัวแบบ Asymmetric Timeliness (Basu,1997)

Variables	ΔNP_t	ΔNP_{t-1}	$D\Delta NP_{t-1}$	FOR	Size
ΔNP_t	1	-.170**	0.063	0.063	0.011
ΔNP_{t-1}	-.097**	1	-.362**	-0.001	0.034
$D\Delta NP_{t-1}$	0.062	-.863**	1	-.098**	-.098**
FOR	.087*	.086*	-.098**	1	.420**
Size	0.055	0.053	-.092**	.433**	1

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). Spearman's rho ด้านล่างซ้าย Pearson ด้านบนขวา โดยที่ ΔNP_t คือ การเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิของกิจการปีที่ t หารด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1, ΔNP_{t-1} คือ การเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิของกิจการปีที่ t-1 หารด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1, $D\Delta NP_{t-1}$ คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) พิจารณาจาก ΔNP_{t-1} หากมีค่าเป็นลบเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0, FOR คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) หากกิจการมีการถือหุ้นโดยนักลงทุนบุคคลและ/หรือสถาบันที่เป็นต่างชาติให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0 และ Size คือ ขนาดกิจการ วัดค่าจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาในการวิเคราะห์ถดถอยเพราะไม่มีความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ทำให้การตีความหมายในการวิเคราะห์ถดถอยไม่ถูกต้อง สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามตัวแบบ Asymmetric timeliness (Basu,1997)

$\Delta NP_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta NP_{t-1} + \beta_2 D\Delta NP_{t-1} + \beta_3 D\Delta NP_{t-1} \times \Delta NP_{t-1} + \beta_4 FOR + \beta_5 FOR \times \Delta NP_{t-1} + \beta_6 FOR \times D\Delta NP_{t-1} + \beta_7 FOR \times \Delta NP_{t-1} \times D\Delta NP_{t-1} + \text{Control} + \varepsilon$							
	Predicted sign	Model without control fixed effect			Model with control fixed effect		
		Coef.	t-Stat	P-value	Coef.	t-Stat	P-value
(Constant)			-1.340	.181		-1.076	.282
ΔNP_{t-1}	+	0.229	0.581	.562	0.249	0.628	.530
$D\Delta NP_{t-1}$	?	0.625	2.810***	.005	0.615	2.749***	.006
$\Delta NP_{t-1} \times D\Delta NP_{t-1}$	-	1.173	2.926***	.004	1.171	2.914***	.004
FOR	?	-0.007	-0.115	.909	-0.004	-0.071	.943
FOR X ΔNP_{t-1}	?	0.238	1.272	.204	0.231	1.226	.221
FOR X $D\Delta NP_{t-1}$	?	0.030	0.409	.682	0.028	0.377	.707
FOR X $\Delta NP_{t-1} \times D\Delta NP_{t-1}$	-	-0.513	-2.353**	.019	-0.508	-2.320**	.021
Size	?	0.062	1.173	.241	0.057	1.042	.298
Size X ΔNP_{t-1}	?	-0.283	-0.677	.499	-0.296	-0.704	.482
Size X $D\Delta NP_{t-1}$	?	-0.628	-2.700***	.007	-0.614	-2.621***	.009
Size X $\Delta NP_{t-1} \times D\Delta NP_{t-1}$	?	-1.088	-2.931***	.003	-1.090	-2.927***	.004
Year fixed effect			No			Yes	
Industry fixed effect			No			Yes	
Adjusted R ²			10.67%			10.34%	
F-stat			10.141***			7.067***	
n			845			845	
หมายเหตุ: ***, **, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05, 0.10 ตามลำดับ โดยที่ ΔNP_t คือ การเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิของกิจการปีที่ t หาดด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1, ΔNP_{t-1} คือ การเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิของกิจการปีที่ t-1 หาดด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1, $D\Delta NP_{t-1}$ คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) พิจารณาจาก ΔNP_{t-1} หากมีค่าเป็นลบเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0, FOR คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) หากกิจการมีการถือหุ้นโดยนักลงทุนบุคคลและ/หรือสถาบันที่เป็นต่างชาติให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0 และ Size คือ ขนาดกิจการ วัดค่าจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม							

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแบบโดยรวมมีค่า Sig. F หรือ P-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ถือว่าตัวแบบมีความเหมาะสม และมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 10.67% นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาตามผลที่คาดหวัง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (β_1) ของตัวแปร ΔNP_{t-1} มีค่าเป็นบวกแต่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์ (β_3) ของตัวแปร $\Delta NP_{t-1} \times D\Delta NP_{t-1}$ มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แสดงให้เห็นว่าบริษัทตัวอย่างในภาพรวมไม่ได้รับรู้รายการขาดทุนเร็วกว่ารายการกำไร แต่ผลการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่านักลงทุนต่างชาติช่วยให้คุณภาพกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (β_7) ของตัวแปร $FOR \times \Delta NP_{t-1} \times D\Delta NP_{t-1}$ มีค่าเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีนักลงทุนต่างชาติจะพยายามเพิ่มการรับรู้รายการขาดทุนเร็วกว่ารายการกำไรของบริษัท จึงถือว่ามีความระมัดระวังทางบัญชีในการจัดทำงบการเงิน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า การถือหุ้นโดยชาวต่างชาติช่วยเพิ่มคุณภาพกำไรให้กับบริษัทผ่านตัวแบบความระมัดระวังทางบัญชี ซึ่งนักลงทุนต่างชาติมีความเข้มแข็งในการกำกับดูแลกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถกำกับติดตามการทำงานของฝ่ายบริหาร และช่วยให้การจัดทำรายงานการเงินมีคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล รวมทั้งนักลงทุนต่างชาติยังมีส่วนร่วมและความเชี่ยวชาญในต่างประเทศที่หลากหลายเพื่อใช้ในการตรวจสอบการดำเนินงานได้อย่างอิสระ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติจะนำไปสู่ความระมัดระวังทางบัญชีในการจัดทำรายงานการเงินเพื่อคุณภาพกำไรที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Beuselinck และคณะ (2017) พบว่า บริษัทมหาชนที่มีผู้ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติถือว่ามีการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำกัดการจัดการกำไรของบริษัทได้ และนำไปสู่การมีคุณภาพกำไร รวมทั้ง Guo และคณะ (2015) พบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนนักลงทุนต่างชาติสูงมีการจัดการกำไรน้อยกว่ากิจกรรมที่มีนักลงทุนต่างชาติต่ำ จากผลการวิจัยครั้งนี้จึงอาจสรุปได้ว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการรายงานกำไรที่มีคุณภาพ (Earnings Quality) ผ่านตัวแบบความระมัดระวังทางบัญชี เมื่อบริษัทมีชาวต่างชาติถือหุ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาคุณภาพกำไรผ่านตัวแบบความระมัดระวังทางบัญชี ซึ่งยังมีอีกหลายตัวแบบที่เป็นตัวแทนของคุณภาพกำไร ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาถึงตัวแปรคุณภาพกำไร โดยใช้ตัวแบบอื่น ๆ เพื่อยืนยันในผลการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนั้น อาจพิจารณาถึงโครงสร้างการถือหุ้นในรูปแบบอื่น หรือทดสอบโดยใช้ตัวแบบเช่นเดียวกับงานวิจัยครั้งนี้แต่ใช้ข้อมูลในระยะยาว เพื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, และอนุวัฒน์ ภักดี. (2561). คุณลักษณะของคณะกรรมการความระมัดระวังทางบัญชี และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 14(43), 27-47.
- นักลงทุนต่างชาติร้อยละ 32.8 จะขยายการลงทุนในไทย. (2559, 11 สิงหาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/84240>
- นิพนธ์ โพธิ์วิจิตร, พิรุณา ไบโลว์ส, และจิตติมา ลิทธิพงษ์พานิช. (2555). ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีต่อการบริหารกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 8(21): 20-40.
- ประภาพร ณ นรงค์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กับความสามารถในการทำกำไรทางบัญชี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สัจจวัฒน์ จันทร์หอม, และศิลาพร ศรีจันทร์เพชร. (2555). คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 8(21), 78-88.
- Ahmed, A. S., & Duellman, S. (2007). Accounting conservatism and board of director characteristics: An empirical analysis. *Journal of Accounting and Economics*, 43(2-3), 411-437.
- Al-Sraheen, D. O. (2014). The influence of corporate ownership structure and board members' skills on the accounting conservatism: Evidence from non-financial listed firms in Amman stock exchange. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4: 177-200.
- Ali, U., Noor, M., Khurshid, M. K., & Mahmood, A. (2015). Impact of firm size on earnings management: A study of textile sector of Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(28), 47-56. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2698317>
- Alzoubi, E. S. S. (2016). Ownership structure and earnings management: Evidence from Jordan. *International Journal of Accounting & Information Management*, 24(2), 135-161. doi. [org/10.1108/IJAIM-06-2015-0031](http://dx.doi.org/10.1108/IJAIM-06-2015-0031)
- Ammer, J., Holland, S., Smith, D., & Warnock, F. (2012). U.S. international equity Investment. *Journal of Accounting Research*, 50, 1109-1139.
- An, Y. (2015). Does foreign ownership increase financial performance quality? *Asian Academy of Management Journal*, 20(2), 81-101.
- Ang, J. B. (2009) Foreign direct investment and its impact on the Thai economy: The role of financial development. *Journal of Economics and Finance*, 33, 316-323.

- Ball, R., & Shivakumar, L. (2005). Earnings quality in UK private firms: Comparative loss recognition timeliness. *Journal of Accounting and Economics*, 39, 83-128.
- Barton, J. & Simko, P. (2002). The balance sheet as an earnings management constraint. *The Accounting Review*, 77, 1-27.
- Basu, S. (1997). The conservatism principle and the asymmetric timeliness of earnings. *Journal of Accounting and Economics*, 24, 3-37.
- Becht, M., Franks, J., Mayer, C., & Rossi, S. (2009). Returns to shareholder activism: Evidence from a clinical study of the Hermes UK Focus Fund. *Review of Financial Studies*, 22, 3093-3129.
- Beuselinck, C., Blanco, B., & García-Lara, J. M. (2017). The role of foreign shareholders in disciplining financial reporting. *Journal of Business Finance & Accounting*, 44(5-6), 558-592.
- Chhaochharia, V., Niessen-Ruenzi, A., & Kumar, A. (2012). Local investors and corporate governance. *Journal of Accounting and Economics*, 54, 42-67.
- Dechow, P. M., & Dichev, I. (2002). The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. *Accounting Review*, 77, 35-59.
- Dechow, P. M., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50, 344-401.
- Dechow, P. M., Kothari, S. P., & Watts, R. L. (1998). The relation between earnings and cash flows. *Journal of Accounting and Economics*, 25, 133-168.
- Fan, J., & Wong, T. J. (2002). Corporate ownership structure and the informativeness of accounting earnings in East Asia. *Journal of Accounting & Economics*, 33, 401-425.
- Fang, V., Maffett, M., & Zhang, B. (2013). *The effect of institutional investment on financial reporting comparability*. Working paper.
- Giannetti, M., & Laeven, L. (2009). Pension reform, ownership structure, and corporate governance: Evidence from a natural experiment. *Review of Financial Studies*, 22, 4091-4127.
- Gillan, S., & Starks, L. (2003). Corporate governance, corporate ownership, and the role of institutional investors: A global perspective. *Journal of Applied Finance*, 13, 4-22.
- Givoly, D., Hayn, C. K., & Katz, S. P. (2010). Does public ownership of equity improve earnings quality? *Accounting Review*, 85, 195-225.
- Guo, J., Huang, P., Zhang, Y., & Zhou, N. (2015). Foreign ownership and real earnings management: Evidence from Japan. *Journal of International Accounting Research*, 14(2), 185-213.

- Hartzell, J., & Starks, L. (2003). Institutional investors and executive compensation. *Journal of Finance*, 58, 2351-2374.
- Ho, J. A. (2009). *Association between board characteristics and accounting conservatism: Empirical evidence from Malaysia* (Unpublished doctoral dissertation). Auckland University of Technology.
- Ji, X. D., Ahmed, K., & Lu, W. (2015). The impact of corporate governance and ownership structure reforms on earnings quality in China. *International Journal of Accounting & Information Management*, 23(2), 169-198.
- LaFond, R., & Roychowdhury, S. (2008). Managerial ownership and accounting conservatism. *Journal of Accounting Research*, 46(1), 101-135.
- LaFond, R., & Watts, R. (2008). The information role of conservatism. *The Accounting Review*, 83, 447-478.
- Lel, U. (2013). *The role of foreign institutional investors in restraining earnings management activities across countries*. Working paper.
- Leuz, C., Lins, K., & Warnock, F. (2010). Do foreigners invest less in poorly governed firms? *Review of Financial Studies*, 23, 3245-3285.
- Li, D., Moshirian, F., Pham, P., & Zein, J. (2006). When financial institutions are large shareholders: The role of macro corporate governance environments. *Journal of Finance*, 61, 2975-3007.
- Lipsey, R. E., & Sjöholm, F. (2005). The impact of inward FDI on host countries: Why such different answers? In T. H. Moran, E. M. Graham, & M. Blömsstrom (Eds.), *Does foreign direct investment promote development?* (pp. 23-43). Washington, DC: Institute for International Economics.
- Pae, J. (2011). A synthesis of accrual quality and abnormal accrual models: An empirical implementation. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 18, 27-44.
- Penman, S. H., & Zhang, X. J. (2002). Accounting conservatism, the quality of earnings, and stock returns. *Accounting Review*, 77, 237-264.
- Ramalingegowda, S., & Yu, Y. (2012). Institutional investors and accounting conservatism. *Journal of Accounting and Economics*, 53, 98-114.
- Richardson, S. A., Sloan, R. G., Soliman, M. T., & Tuna, I. (2005). Accrual reliability, earnings persistence and stock prices. *Journal of Accounting and Economics*, 39, 437-485.
- Rouf, A., & Al-Harun, A. (2011). Ownership structure and voluntary disclosure in annual reports of Bangladesh. *Review of Economic and Business Studies*, 4(1), 239-251.
- Schipper, K. (1989). Commentary on earnings management. *Accounting Horizons*, 3, 91-102.

- Shleifer, A., & Vishny, R. (1986). Large shareholders and corporate control. *Journal of Political Economy*, 94, 461-488.
- Shuto, A., & Takada, O. (2010). Managerial ownership and accounting conservatism in Japan: A test of management entrenchment effect. *Journal of Business Finance and Accounting*, 37, 815-841.
- Sloan, R. G. (1996). Do stock prices fully reflect information in accruals and cash flows about future earnings? *Accounting Review*, 71, 289-315.
- Song, F. (2015). Ownership structure and accounting conservatism: A literature review. *Modern Economy*, 6, 478-483.
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social science* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1986). *Positive accounting theory*. London: Prentice-Hall.
- Xu, J. G., & Lu, C. J. (2008). Accounting conservatism: A study of market-level and firm level-explanatory factors. *China Journal of Accounting Research*, 1(1), 11-29.
- Yang, Y. J., Kweh, Q. L., & Lin, R. C. (2014). Earnings quality of Taiwanese group firms. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 21(2) 134-156. doi:10.1080/16081625.2013.871771

P

Predicting Future Cash Flows by Earnings, Cash Flow from Operation and Accruals

Wilaiporn Paisarn¹

Pattaraporn Butakhiao²

Surachai Chancharat³

Nongnit Chancharat^{4,*}

Received: May 31, 2018 Revised: March 11, 2019 Accepted: April 5, 2019

Abstract

The purpose of this study is to examine the ability of earnings, cash flow from operation and accruals (by two traditional measures of cash flows namely net earnings plus depreciation and amortization expense, and working capital from operation) in predicting future cash flows by using Farshadfar, Ng, and Brimble (2008); Takhtaei and Karimi (2013). This study used panel data from Thomson Reuters Datastream. The sample includes 160 listed companies in the Stock Exchange of Thailand during the period 2005-2016 (1,920 sample firms). The study applied the ordinary least square, both within-sample and out-of-sample to test the hypothesis. The results indicated that net earnings, cash flow from operation and accruals have predictability of the future cash flow at the significant level 0.01. These findings are consistent with Financial Accounting Standards Board (FASB) claim based on earnings in preference on cash flows in predicting future cash flows. Furthermore, the comparison results revealed that net earnings plus depreciation and amortization expense have the better predictive ability of future cash flow, rather than net earnings and cash flow from operation, and working capital from operation, respectively.

Keywords: cash flow, earnings, cash flow from operation, accruals

^{1, 2, 3, 4} Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand

* Corresponding author. E-mail: mnongn@kku.ac.th

ก

การทำนายกระแสเงินสดในอนาคตโดยใช้กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และรายการคงค้าง

วิไลพร ไพศาล¹
ภักธกรณ บุตะเชียว²
สุรัชย์ จันทรจรัส³
นงค์นิตย์ จันทรจรัส^{4*}

วันรับบทความ: May 31, 2018 วันแก้ไขบทความ: March 11, 2019 วันตอบรับบทความ: April 5, 2019

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาความสามารถของกำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและรายการคงค้าง (ผ่านตัวแบบวิธีการวัดค่ากระแสเงินสดแบบดั้งเดิม คือ กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายและกระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงาน) ในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตโดยใช้ตัวแบบของ Farshadfar, Ng, และ Brimble (2008); Takhtaei และ Karimi (2013) การศึกษาค้นคว้านี้เก็บรวบรวมข้อมูลอนุกรมเวลาจากฐานข้อมูล Thomson Reuters Datastream มีตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 160 บริษัทซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548-2559 (1,920 ข้อมูล) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานพร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด แบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ช่วง คือ ทดสอบข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน (within-sample) และทดสอบข้อมูลต่างช่วงเวลากัน (out-of-sample) ผลการศึกษา พบว่า กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และรายการคงค้างต่างมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาค้นคว้านี้ยังสอดคล้องกับ Financial Accounting Standards Board (FASB) ที่ว่ากำไรสุทธิมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตได้ดีกว่ากระแสเงินสด การเปรียบเทียบความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคต พบว่า กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตได้ดีที่สุด รองลงมา คือ กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และกระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: กระแสเงินสด กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน รายการคงค้าง

^{1, 2, 3, 4} คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

* Corresponding author. E-mail: mnongn@kku.ac.th

บทนำ

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นที่ทราบดีว่ากระแสเงินสดเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจ (Pike & Neale, 2003) และการเปลี่ยนแปลงของบัญชีเงินสดมีประโยชน์มากมายสำหรับผู้ใช้งบการเงินหรือนักลงทุนที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพคล่องในระยะสั้นของกิจการ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น ผู้ใช้งบการเงินหรือนักลงทุนนำมาใช้วิเคราะห์และพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อหุ้นของกิจการต่าง ๆ เช่น การหาราคาที่แท้จริงของหุ้นสามัญโดยวิธีสัมพัทธ์ (Relative approach) ผู้ให้กู้หรือเจ้าหนี้อื่นใช้ประกอบการพิจารณาการให้สินเชื่อ นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสเงินสดเป็นข้อมูลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจหลายประการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสเงินสดช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินหรือนักลงทุนตัดสินใจได้ว่ากิจการมีเงินสดเพียงพอสำหรับการลงทุนในอนาคตหรือไม่ (Weygandt, Kimmel, & Kieso, 2015) ดังนั้น การทํานายกระแสเงินสดในอนาคตที่จะเข้าสู่กิจการจึงมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ใช้งบการเงินหรือนักลงทุนซึ่งแม่บทการบัญชีของ Financial Accounting Standards Board (FASB, 1978) กล่าวไว้ว่า “กําลังสุทธิในปัจจุบันสามารถทํานายกระแสเงินสดในอนาคตได้ดีกว่ากระแสเงินสดในปัจจุบัน” ทำให้ในอดีตมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยมีผลการศึกษาที่สอดคล้องและสนับสนุนแม่บทการบัญชีของ FASB ได้แก่ ผลการศึกษาของ Barth, Cram และ Nelson (2001); Dechow, Kothari และ Watts (1998); Kim และ Kross (2005); Takhtaei และ Karimi (2013); ฐริษา พงษ์โทกุล (2553); มณฑา สุทธิพงศ์ (2553) ในขณะที่ผลการศึกษาของ Bowen, Burgstahler และ Daley (1986); Farshadfar และคณะ (2008) พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานสามารถทํานายกระแสเงินสดในอนาคตได้ดีกว่าความสามารถในการทำกำไร ซึ่งขัดแย้งกับคํากล่าวของ FASB

สำหรับในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการรายงานทางการเงินการบัญชีอันเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีของมาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standards: IFRS) ทำให้ประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการรายงานทางการเงินการบัญชีด้วยซึ่งแน่นอนว่าผลของการปรับเปลี่ยนย่อมส่งผลกระทบต่อข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในงบการเงินที่อาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการศึกษาในประเทศไทยที่ผ่านมานางของ มณฑา สุทธิพงศ์ (2553) ศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 และงานของ ฐริษา พงษ์โทกุล (2553) ซึ่งศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ นั้น ได้ใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2549-2551 เท่านั้น แต่ประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการรายงานทางการเงินการบัญชีในช่วงปี พ.ศ. 2554 พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2559 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในงบการเงิน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาความสามารถของกําลังสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และรายการคงค้างในการทํานายกระแสเงินสดในอนาคตเพื่อเป็นที่ยืนยันความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งบการเงินหรือนักลงทุนในการเลือกใช้ข้อมูลที่แสดงอยู่ในงบการเงินและนำไปประกอบการตัดสินใจที่ให้ประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสามารถของกำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและรายการคงค้างในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

งบการเงิน (Financial statement) เป็นงบที่นำเสนอฐานะการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการอย่างมีแบบแผน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดของกิจการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินหรือนักลงทุน งบการเงินจะแสดงถึงผลการบริหารงานของฝ่ายบริหาร งบการเงินจัดทำขึ้นภายใต้ข้อสมมติที่ว่ากิจการจะดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (Going concern) และดำรงอยู่ต่อไปในอนาคตที่คาดการณ์ได้ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558ก)

งบการเงินของกิจการประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบกระแสเงินสดและหมายเหตุประกอบงบการเงิน โดยข้อมูลในงบการเงินจะช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินหรือนักลงทุนใช้ในการคาดการณ์เกี่ยวกับฐานะ ระยะเวลา และความแน่นอนในการก่อให้เกิดกระแสเงินสดในอนาคตของกิจการประกอบกับการที่งบการเงินจัดทำตามเกณฑ์คงค้างจะสะท้อนรายการและเหตุการณ์และสถานการณ์อื่นต่อทรัพยากรเชิงเศรษฐกิจและสิทธิเรียกร้องของกิจการในงวดที่มีผลกระทบเหล่านั้นเกิดขึ้น ดังนั้น งบการเงินน่าจะมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตได้ดี (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558ข)

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างงบการเงินจะเห็นว่าข้อมูลที่ปรากฏในงบการเงินต่างก็มีความสัมพันธ์กันทั้งงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด การศึกษาครั้งนี้จะเลือกใช้ข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนโดยนำความสามารถของกำไรสุทธิมาศึกษาและเลือกใช้ข้อมูลจากงบกระแสเงินสด โดยนำกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์หมุนเวียนและการเปลี่ยนแปลงในหนี้สินหมุนเวียนมาใช้ในการทำนายกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานในอนาคต เนื่องจากพบว่าในส่วนของงบกระแสเงินสด กิจกรรมดำเนินงานเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ทั้งงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระแสเงินสดระยะสั้นมากกว่ากิจกรรมลงทุนและกิจกรรมจัดหาเงิน (สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงศ์, 2552)

งบการเงินจัดทำขึ้นตามเกณฑ์คงค้างซึ่งเกณฑ์คงค้าง เป็นการรับรู้รายการทางบัญชีเมื่อเกิดรายการโดยไม่คำนึงถึงว่ามี การรับหรือจ่ายเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสดไปหรือไม่หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการบันทึกบัญชีสำหรับรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงวดที่เกี่ยวข้องโดยไม่สนใจว่าจะได้รับเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสดหรือไม่รวมทั้งไม่สนใจว่าจะได้จ่ายเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสดออกไปจากกิจการหรือไม่ ซึ่งในการบันทึกบัญชีตามเกณฑ์คงค้างจะทำให้ข้อมูลของกิจการเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการเงินระหว่างรอบระยะเวลาของกิจการที่เสนอรายงานถูกสะท้อนด้วยการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรเชิงเศรษฐกิจและสิทธิเรียกร้อง

ของกิจการเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการประเมินความสามารถของกระแสเงินสดรับสุทธิในอดีตและในอนาคตของกิจการ (สภามหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์พระปกเกล้า, 2558ค)

อย่างไรก็ตาม ผลจากการบันทึกบัญชีตามเกณฑ์คงค้างทำให้มีรายการคงค้างเกิดขึ้นซึ่งรายการคงค้าง (accruals) หมายถึง การบันทึกกรายรับหรือรายจ่ายที่เกิดขึ้นแล้วแม้ว่าจะยังไม่มีเงินสดเข้ามาหรือจ่ายออกไปก็ตาม ซึ่งการบันทึกบัญชีแบบนี้จะกระทบกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของกิจการในอนาคตได้ เนื่องจากกํารุสุทธิของกิจการประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานและรายการคงค้าง โดยกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นรายการเงินสดที่เกิดขึ้นในงวดนั้น (Sandod, 2005) รายการคงค้างสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ รายการคงค้างแบ่งตามระยะเวลา แบ่งเป็นรายการคงค้างระยะสั้นและรายการคงค้างระยะยาว กับรายการคงค้างแบ่งตามการควบคุม คือ รายการคงค้างที่กำหนดโดยใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร และรายการคงค้างที่ไม่ได้กำหนดโดยใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร รายการคงค้างที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้านี้จะใช้รายการคงค้างระยะสั้น เนื่องจากเป็นรายการคงค้างที่เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสินทรัพย์หมุนเวียนหรือหนี้สินหมุนเวียนและเกี่ยวกับการดำเนินงานวันต่อวัน (นาคยา อภิปัญญาโสภณ, 2553) และงานศึกษามากมายนิยมนำรายการคงค้างระยะสั้นมาทำการศึกษามากกว่ารายการคงค้างระยะยาว (ศรีธัญญา คมขุนทด, 2555)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความสามารถของกํารุสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและรายการคงค้างในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตจากอดีตถึงปัจจุบันโดยพบว่าความสามารถของกํารุสุทธิและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่างก็สามารถทำนายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตเพียงแต่มีความสามารถในการทำนายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ Bowen และคณะ (1986) พบว่า กํารุสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาบวกประมาณการค่าใช้จ่ายและกระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตได้ดีที่สุด ผลการศึกษาของ Farshadfar และคณะ (2008) พบว่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตได้ดีกว่าความสามารถของกํารุสุทธิ

ในขณะที่การศึกษาของ Dechow และคณะ (1998); Kim และ Kross (2005); Takhtaei และ Karimi (2013) พบว่า กํารุสุทธิมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตได้ดีกว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และการศึกษาของ มณฑา สุทธิพงศ์ (2553) และ Barth และคณะ (2001) พบว่า นอกจากกํารุสุทธิมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตได้ดีกว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานแล้วการแยกกํารุสุทธิเป็นกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและรายการคงค้างสามารถอธิบายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตได้ดีกว่ากํารุสุทธิที่ไม่ได้แยกองค์ประกอบ และการแยกกํารุสุทธิเป็นกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงในทุนหมุนเวียนและรายการคงค้างระยะยาวสามารถอธิบายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตได้ดีกว่าการแยกกํารุสุทธิเป็นกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและรายการคงค้าง

สำหรับการศึกษาในประเทศไทยในตลาด เอ็ม เอ ไอ ของ ฐิริษา พงษ์ไฑูล (2553) พบว่า กำไรสุทธิโดยไม่แยกองค์ประกอบ การแยกกำไรสุทธิเป็นกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและรายการคงค้างและการแยกกำไรสุทธิเป็นกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและแต่ละองค์ประกอบของรายการคงค้างซึ่งประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงในลูกหนี้การค้า การเปลี่ยนแปลงในสินค้าคงเหลือ การเปลี่ยนแปลงในเจ้าหนี้การค้า ค่าเสื่อมราคา ค่าตัดจำหน่ายและรายการคงค้างอื่น ๆ สามารถอธิบายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตได้ในปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2551 ส่วนในปี พ.ศ. 2549 ไม่สามารถอธิบายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตได้ นอกจากนี้ หากพิจารณาองค์ประกอบของกำไรสุทธิพบว่า มีเพียงบางองค์ประกอบของกำไรสุทธิที่สามารถใช้อธิบายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคต ได้แก่ รายการคงค้าง ค่าเสื่อมราคา และรายการคงค้างอื่น ๆ ข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา	ตัวแปรตาม	ตัวแปรทดสอบความสัมพันธ์เพื่อวัดความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคต (ตัวแปรต้น)																	
		EARN	EDPR	CFO	WCFO	ACCRUAL	ΔAR	ΔINV	ΔAP	DEPR	OTHER	$\Delta EARN$	AMORT	ΔCFO	CC	ΔOCA	ΔOCL	OWCFO	CFAI
มณฑา สุทธิพงศ์ (2553)	CFO	✓*		✓*		✓*	✓*	✓*	✓*	✓*	✓*	✓*							
	ΔCFO											X		X					
ฐิริษา พงษ์ไฑูล (2553)	CFO	✓✓*		✓✓✓*		✓✓✓*	X	X	X	✓✓**	✓✓**		X						
Bowen et al. (1986)	CFO		✓*		✓*									X	✓*	✓*	✓*	X	
Dechow et al. (1998)	CFO	✓**		✓**															
Barth et al. (2001)	CFO	✓*		✓*		✓*	✓*	✓*	✓*	✓*		✓*							
Kim and Kross (2005)	CFO	✓*		✓*															
Farshadfar et al. (2008)	CFO	✓**	✓**	✓**	✓**														
Takhtaei and Karimi (2013)	CFO	✓**	✓**	✓**	✓**														

หมายเหตุ: ✓ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ทดสอบ, ✓✓ มีความสัมพันธ์เฉพาะช่วงเวลาที 2 ($t+1$ คือ ปี พ.ศ. 2551 และ t คือ ปี พ.ศ. 2550), ✓✓✓ มีความสัมพันธ์เฉพาะช่วงเวลาที 2 และมีเพียงบางองค์ประกอบของค่าไรสุทธิต่อที่มีความสัมพันธ์, ✗ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ทดสอบ, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อ EARN คือ ค่าไรสุทธิ, EDPR คือ ค่าไรสุทธิบวกด้วยค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย, WCFO คือ กระแสเงินสดหมุนเวียนจากกิจกรรมดำเนินงาน (การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์หมุนเวียนยกเว้นเงินสดหักด้วยหนี้สินหมุนเวียน) CFO คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน, Δ CFO คือ การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน, ACCRUAL คือ รายการคงค้าง, Δ AR คือ การเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้การค้า, Δ INV คือ การเปลี่ยนแปลงของสินค้าคงเหลือ, Δ AP คือ การเปลี่ยนแปลงของเจ้าหนี้การค้า, DEPR คือ ค่าเสื่อมราคาสะสม, OTHER คือ รายการคงค้างอื่น ๆ, Δ EARN คือ การเปลี่ยนแปลงของค่าไรสุทธิระหว่างงวด, AMORT คือ ประมาณการค่าใช้จ่าย, CC คือ การเปลี่ยนแปลงของเงินสดและเงินลงทุนระยะสั้น, Δ OCA คือ การเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์อื่นระหว่างงวด, Δ OCL คือ การเปลี่ยนแปลงของหนี้สินหมุนเวียนอื่นระหว่างงวด, OWCFO คือ EDPR บวกรายการปรับปรุงรายการอื่นของค่าไรสุทธิ, CFAI คือ กระแสเงินสดหมุนเวียนจากกิจกรรมดำเนินงานบวกการปรับปรุงรายการอื่นของค่าไรสุทธิบวกการปรับปรุงที่เกิดจากการขายสินทรัพย์ถาวรบวกการปรับปรุงจากการจำหน่ายเงินลงทุนบวกยอดรวมการใช้จ่ายทุนระหว่างงวดบวกการลงทุนเพิ่มในบริษัทอื่นระหว่างงวด

หากพิจารณาความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตของตัวแปรอิสระของงานศึกษา ก่อน ๆ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาบางตัวมีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอนาคตในขณะที่บางตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอนาคต อธิบายได้ ดังนี้

- ความสามารถของค่าไรสุทธิ (EARN) มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอดีตได้ดีที่สุด (Barth et al., 2001; Dechow et al., 1998; Kim & Kross, 2005; Takhtaei & Karimi, 2013; ฐริษา พงษ์โทกุล, 2553; มณฑา สุทธิพงศ์, 2553) กล่าวคือ หากกิจการมีรายได้จากการขายหรือบริการสูง จะทำให้กิจการมีกำไรในปีนั้นมาก ถึงแม้ว่ากิจการยังไม่ได้รับกระแสเงินสดเข้ามา ในขณะที่กิจการต้องบันทึกรับรู้เป็นรายได้จากการขายคู่กับบัญชีลูกหนี้การค้าแต่กิจการอาจได้รับกระแสเงินสดเนื่องจากการชำระหนี้ของลูกหนี้การค้าในปีบัญชีถัดไปทำให้งบกำไรขาดทุนมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ความสามารถของค่าไรสุทธิใช้ค่าไรสุทธิช่วยในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตเนื่องจากรายได้ประจำที่เกิดขึ้นก็ย่อมจะเกิดขึ้นต่อไป

- ค่าไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย (EDPR) มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอนาคต กล่าวคือ การนำค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายมาบวกกับค่าไรสุทธิจะทำให้ทราบว่าการมีกระแสเงินสดเข้ามาจริงหรือไม่ จำนวนเท่าไร เช่น ในปีบัญชีปัจจุบันกิจการมีค่าไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาบวกประมาณการค่าใช้จ่ายเพิ่มจากปีก่อน แสดงว่ากิจการอาจมีการซื้อสินทรัพย์เพิ่มเข้ามาใหม่ทำให้มีค่าเสื่อมราคาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งกิจการเองก็จะได้รับประโยชน์จากการใช้สินทรัพย์นั้นสูงในปีแรกเมื่อผลิตได้มากขายได้มากย่อมส่งผลให้สร้างรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น กิจการย่อมมีกระแสเงินสดเข้ามาในอนาคตที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

- กระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงาน (WCFO) มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอนาคต เนื่องจากเป็นรายการที่เกิดจากรายได้หลักของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน เช่น การเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้นในปีปัจจุบันเป็นผลมาจากการขายหรือบริการที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้กิจการมีกำไรสูงในปีถัดไปกิจการย่อมได้รับกระแสเงินสดเข้ามาจากการรับชำระหนี้จาก

ลูกหนี้การค้า

- กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอนาคตได้ดีที่สุด (Bowen et al., 1986; Farshadfar et al., 2008) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมหลักที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการทำให้ทราบเงินสดรับหรือจ่ายออกไป ดังนั้น จึงมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคต
- รายการคงค้างมีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอนาคต (Barth et al., 2001; ฐริษา พงษ์ไฏกุล, 2553; มณฑา สุทธิพงศ์, 2553) เนื่องจากเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนอธิบายได้เช่นเดียวกับกระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงาน
- การเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิ การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงของเงินสดและเงินลงทุนระยะสั้น รายการปรับปรุงที่เกิดจากการขายทรัพย์สินถาวรหรือการจำหน่ายเงินลงทุนและการลงทุนเพิ่มในบริษัทอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอนาคต (Barth et al., 2001; มณฑา สุทธิพงศ์, 2553) เนื่องจากเป็นรายการที่เกิดจากการปฏิบัติทางบัญชีและบางรายการไม่ใช่รายการที่เกิดขึ้นประจำ
- การเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้การค้า การเปลี่ยนแปลงของสินค้าคงเหลือ การเปลี่ยนแปลงของเจ้าหนี้การค้าและประมาณการค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (มณฑา สุทธิพงศ์, 2553) และตลาดหลักทรัพย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Barth et al., 2001) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดเอ็ม เอ ไอ (ฐริษา พงษ์ไฏกุล, 2553) แสดงว่ารายการดังกล่าวมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดเฉพาะในส่วนของการตลาดที่มีการซื้อขายสภาพคล่องสูงหรือมีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงของรายการบ่อย

สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า ตัวแบบของ Farshadfar และคณะ (2008); Takhtaei และ Karimi (2013) เป็นการศึกษาที่ใช้ตัวแบบเหมือนกัน 4 ตัวแบบแต่ให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันและเป็นตัวแบบที่พัฒนามาจากงานของผู้ศึกษาก่อน ๆ อาทิ Barth และคณะ (2001); Bowen และคณะ (1986); Dechow และคณะ (1998); Kim และ Kross (2005) ซึ่งเป็นตัวแบบที่มีผู้นิยมใช้ จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการศึกษานี้ ดังนี้

- H₁: ความสามารถของกำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระแสเงินสดในอนาคต
- H₂: กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระแสเงินสดในอนาคต
- H₃: กระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระแสเงินสดในอนาคต
- H₄: กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระแสเงินสดในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นตลาดหลักทรัพย์ที่เป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาวของบริษัทที่มีขนาดใหญ่และเป็นตลาดที่นักลงทุนให้ความสนใจ (Stock Exchange of Thailand [SET], 2017) จำนวน 732 บริษัท ตามประกาศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับการอ้างอิง ณ วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2560

กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยกเว้นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด เอ็ม เอ ไอ บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน บริษัทที่อยู่ในกลุ่มเงินทุนหลักทรัพย์และบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน เนื่องจากบริษัทที่จดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มเงินทุนหลักทรัพย์และบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินมีลักษณะของรายการค้าที่แตกต่างไปจากบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น กล่าวคือ มีรายการบางรายการสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่นมาก เช่น รายการเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด รายการเงินลงทุน เป็นต้น โดยเลือกศึกษาเฉพาะบริษัทที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงปีบัญชี มีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครบถ้วนในช่วงปี พ.ศ. 2548-2559 เป็นระยะเวลา 12 ปี ซึ่งเป็นการนำข้อมูลปีปัจจุบันไปทำนายกระแสเงินสดในปีหน้า การเลือกใช้ตัวอย่างในช่วงนี้เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการรายงานทางการเงิน การบัญชีอันเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีของ IFRS เพื่อให้งบการเงินที่แสดงรายงานสะท้อนผลเชิงเศรษฐกิจที่ให้ผลประโยชน์กับผู้ใช้งบการเงินสูงสุดซึ่งผลจากการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการรายงานทางการเงินการบัญชีอาจทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตเปลี่ยนแปลงไปและเมื่อคำนวณตามเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้นจะได้จำนวนบริษัท ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนบริษัทจดทะเบียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวนบริษัท
จำนวนบริษัททั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	732
ยกเว้น บริษัทจดทะเบียนในตลาดเอ็ม เอ ไอ (MAI)	139
บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน	9
บริษัทกลุ่มเงินทุนหลักทรัพย์	63
บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน	59
กลุ่มบริษัทตัวอย่างมีทั้งสิ้น	462

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ประเภทอุตสาหกรรม	บริษัทตัวอย่างทั้งสิ้น	บริษัทข้อมูลไม่ครบถ้วน*	บริษัทตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	50	27	23
ทรัพยากร	46	35	11
เทคโนโลยี	40	25	15
บริการ	104	62	42
สินค้าอุตสาหกรรม	87	66	21
สินค้าอุปโภคบริโภค	41	27	14
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	94	60	34
รวมทั้งสิ้น	462	302	160

หมายเหตุ: *ไม่ปรากฏข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในบางปี

ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 160 บริษัท 1,920 ข้อมูล บนฐานข้อมูล Thomson Reuters Datastream เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เลือกใช้ตัวแบบของ Farshadfar และคณะ (2008); Takhtaei และ Karimi (2013) ตามที่กล่าวไว้ในสมมติฐานการวิจัยผ่านตัวแบบ 4 ตัวแบบ ดังนี้

$$\text{ตัวแบบที่ 1 } CFO_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 EARN_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{ตัวแบบที่ 2 } CFO_{it} = \beta_0 + \beta_1 EDPR_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{ตัวแบบที่ 3 } CFO_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 WCFO_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{ตัวแบบที่ 4 } CFO_{it} = \delta_0 + \delta_1 CFO_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

และเปรียบเทียบความสามารถในการทำนาย ดังนี้

$$\text{ตัวแบบที่ 5 } CFO_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 EARN_{it-1} + \beta_2 EDPR_{it-1} + \gamma_3 WCFO_{it-1} + \delta_4 CFO_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

โดยที่ i คือ บริษัทแต่ละบริษัท, t คือ ปี พ.ศ. ในแต่ละปีที่นำมาทำการทดสอบ, $\alpha_0, \beta_0, \gamma_0, \delta_0$ คือ ค่าคงที่, $\alpha_1, \beta_1, \gamma_1, \delta_1$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย, EARNs คือ กำไรสุทธิ, EDPR คือ กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย, WCFO คือ กระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงาน (คำนวณจากการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์หมุนเวียนยกเว้นเงินสดลบด้วยการเปลี่ยนแปลงของหนี้สินหมุนเวียน) CFO คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน, ε_{it} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน โดยทุกตัวแปรหารด้วยสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นปี

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical research) ใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2559 จากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางเศรษฐมิติโดยจะใช้โปรแกรม EViews (อัครพงศ์ อันทอง, 2550) และแบ่งช่วงข้อมูลศึกษาเพื่อเป็นการทดสอบตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทำนายในช่วงระยะเวลาสั้นคือไม่เกิน 1 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2556 (Within-sample) และทดสอบเพื่อดูประสิทธิภาพของตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายในระยะยาว คือ เป็นระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2559 (Out-of-sample) เพื่อดูความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความสามารถของตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาว่าสามารถอธิบายได้ดีเพียงใด (Farshadfar et al., 2008) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสถิติพื้นฐานในภาพรวมของทุกบริษัทตามตัวแปร EARN, EDPR, WCFO และ CFO โดยแยกวิเคราะห์เป็นปี ๆ เพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าความเบ้ (Skewness), และค่าความโด่ง (Kurtosis) ทั้งนี้ หากตัวแปรที่ทำการศึกษามีการกระจายตัวแบบไม่ปกติจะส่งผลให้การแจกแจงปกติของตัวแปรอื่น ๆ ไม่ปกติด้วย (Curran, West & Finch, 1996) นอกจากนี้ หากตัวแปรที่ทำการศึกษามีค่าความเบ้มากกว่า 2 และค่าความโด่งมากกว่า 7 จะทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูล โดยจำกัดค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดเพื่อตัดข้อมูลที่มีการกระจายตัวไม่ปกติออก (Dixon, 1960)

2. ทำการตรวจสอบลักษณะของข้อมูลและทดสอบปัญหาต่าง ๆ ของตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความสามารถของกำไรสุทธิ (EARN) กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย (EDPR) กระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงาน (WCFO) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) ดังนี้

ก. ทดสอบ Panel unit root เนื่องจากข้อมูลที่ศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิแบบ Panel data ซึ่งเป็นข้อมูลผสมระหว่างข้อมูลอนุกรมเวลา (Time series) กับข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross section) เพื่อขจัดปัญหาข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่ง (Nonstationary) ที่จะทำให้เกิดปัญหาการถดถอยไม่แท้จริง (Spurious regression) หรือค่าสถิติที่นำมาใช้อธิบายไม่มีความถูกต้อง

ข. หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นของตัวแปรต่าง ๆ หรือปัญหา Multicollinearity ที่เกิดจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเอง หากตัวแปรที่ได้มีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.8 (Devore & Peck, 1993) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูงซึ่งพิจารณาประกอบกับการหาค่า Variance Inflation Factors (VIF) ถ้าค่า VIF ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 5 ขึ้นไป (อัครพงศ์ อันทอง, 2550) ก็ถือได้ว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรงจะทำการแยกตัวแปรออกจากตัวแบบที่ 5

ค. ตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อนหรือปัญหา Autocorrelation โดยใช้การทดสอบเดอร์บินและวัตสัน d (Durbin-Watson d test) โดยที่สถิติ d สามารถคำนวณได้จากสมการ

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (\hat{u}_i - \hat{u}_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n \hat{u}_i^2}$$

สถิติ d จะมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_0 : \rho \neq 0$$

หากการทดสอบยอมรับสมมติฐานว่าง แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานว่าง แสดงว่า เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อนโดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจ (Gujarati & Porter, 2010)

3. หาสัมประสิทธิ์การประมาณค่า (Coefficient) คู่อค่า Probability value (P-value) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่านี้เป็นค่าความน่าจะเป็นที่ค่า t-statistic ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า t-statistic มาตรฐาน โดยจะเปรียบเทียบค่า P-value ที่คำนวณได้กับค่า α ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หากค่า P-value น้อยกว่า 0.01 ยอมรับ H_1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และถ้าค่า P-value มากกว่า 0.01 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์แยกเป็นทดสอบข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน (Within-sample) และวิเคราะห์ข้อมูลต่างช่วงเวลากัน (Out-of-sample) เนื่องจากการทดสอบข้อมูลต่างช่วงเวลากันจะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าการทดสอบข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน (Farshadfar et al., 2008) การทดสอบข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกันจะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) ขั้นตอนนี้จะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix) โดยวิธีประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method: OLS) คู่อค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจยังเข้าใกล้หนึ่งยิ่งดีแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ดี โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการทดสอบข้อมูลต่างช่วงเวลากันจะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของ Theil inequality coefficient เป็นค่าพยากรณ์ความสามารถในการทำนายทางสถิติซึ่งควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยตัวแปรที่สามารถทำนายได้ดีจะต้องมีค่า Bias proportion และค่า Variance proportion ต่ำกว่าค่า Theil inequality coefficient และค่า Covariance proportion (Farshadfar et al., 2008)

5. ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตโดยรวมตัวแปรอิสระทั้งหมดไว้ในสมการเดียว (ตัวแบบที่ 5) โดยที่ความสัมพันธ์แสดงอยู่ในรูปเชิงเส้น ดังนี้

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon_i$$

ทั้งนี้ พิจารณาควบคู่กับการทดสอบปัญหา Multicollinearity (ตามข้อ 2ข) หากมีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเอง กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.8 (Devore & Peck, 1993) และมีค่า VIF ที่คำนวณได้มากกว่า 5 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูงจะทำการแยกตัวแปรที่เกิดปัญหาออกจากสมการ

ผลการศีกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในรูปของค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4 สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศีกษาปี พ.ศ. 2548-2559

Variable	Mean	Median	Minimum	Maximum	Standard deviation	Skewness	Kurtosis	N
EARN	0.050	0.051	-0.281	0.301	0.083	-0.510	6.498	1,920
EDPR	0.092	0.088	-0.242	0.449	0.094	0.273	6.740	1,920
WCFO	0.015	0.016	-0.310	0.303	0.092	-0.249	5.285	1,920
CFO	0.082	0.078	-0.220	0.498	0.112	0.609	5.420	1,920

หมายเหตุ: EARN คือ กํารุสุทธิ, EDPR คือ กํารุสุทธิบวกด้วยค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย, WCFO คือ กระแสเงินสดหมุนเวียนจากกิจกรรมดําเนินงาน (การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์หมุนเวียนยกเว้นเงินสดหักด้วยหนี้สินหมุนเวียน) และ CFO คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดําเนินงาน

การศีกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลตัวอย่าง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2559 จำนวน 160 บริษัท 1,920 ข้อมูล พบว่าบริษัทมีค่าเฉลี่ยและค่ามัธยฐานของกํารุสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย (0.092, 0.088) มากที่สุด รองมาเป็นกระแสเงินสดจากกิจกรรมดําเนินงาน (0.082, 0.078) กํารุสุทธิ (0.050, 0.051) และกระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดําเนินงาน (การเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์หมุนเวียนยกเว้นเงินสดหักด้วยการเปลี่ยนแปลงของหนี้สินหมุนเวียน, 0.015, 0.016) ตามลำดับ นอกจากนี้ ในส่วนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดําเนินงาน (0.112) มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ กํารุสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย (0.094) กระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดําเนินงาน (0.092) และกํารุสุทธิ (0.083) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดําเนินงาน กํารุสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายและกระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดําเนินงาน มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ง่ายกว่ากํารุสุทธิซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ใช้ตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการทํานายกระแสเงินสดในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับงานของ Barth และงานของ มณฑา สุทธิพงศ์ (Barth et al., 2001; มณฑา สุทธิพงศ์, 2553)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของตัวแปรที่ใช้ในการศีกษาทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า มีค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ไม่เกิน 2 และไม่เกิน 7 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการศีกษามีการกระจายตัวปกติไม่ส่งผลต่อการแจกแจงปกติของตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้น ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรจึงเหมาะสมในการนำไปศีกษา

2. ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ตามสมมติฐาน)

ผลการทดสอบความสามารถของกำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและรายการคงค้างในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตด้วยวิธีประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2556 ซึ่งเป็นการทดสอบข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ตามตารางที่ 5) ที่มีค่า Sig. t น้อยกว่า 0.01 ($p < 0.01$) จึงยอมรับ H_1 ในสมมติฐานของตัวแปรดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญและตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์ (F-statistic) ที่คำนวณได้มีค่าแตกต่างไปจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ มีค่าทางสถิติ d ของ Durbin-Watson ของตัวแบบที่ 1 ถึงตัวแบบที่ 4 มีค่าอยู่ที่ 1.77, 1.90, 1.95 และ 2.04 ตามลำดับ เมื่อเปิดตารางสถิติ Durbin-Watson (Savin & White, 1977) ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 1 โดยเลือก n ที่สูงที่สุด คือ 200 และ k คือจำนวนตัวแปรอิสระซึ่งมี 1 ตัวแปร พบว่า $dL = 1.664$ และ $dU = 1.684$ แสดงว่ายอมรับ H_0 นั่นคือ ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อนหรือปัญหา Autocorrelation แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรืออธิบายได้ว่าความสามารถของกำไรสุทธิ กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย กระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานในอนาคตจากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ ดังนี้

ตัวแบบที่ 1 ความสามารถของกำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระแสเงินสดในอนาคตซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกันหรือกล่าวได้ว่ากำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 1 จะทำให้กระแสเงินสดในอนาคตเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 47.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การพิจารณาอิทธิพลของความสามารถของกำไรสุทธิที่มีต่อกระแสเงินสดในอนาคต พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.485 หมายความว่าความแปรผันทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับกระแสเงินสดในอนาคตเป็นผลมาจากความสามารถของกำไรสุทธิร้อยละ 48.50

ตัวแบบที่ 2 กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระแสเงินสดในอนาคตซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกันหรือกล่าวได้ว่ากำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 1 จะทำให้กระแสเงินสดในอนาคตเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 27.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การพิจารณาอิทธิพลของกำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายที่มีต่อกระแสเงินสดในอนาคต พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.508 หมายความว่าความแปรผันทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับกระแสเงินสดในอนาคตเป็นผลมาจากกำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายร้อยละ 50.80

ตัวแบบที่ 3 กระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระแสเงินสดในอนาคตซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกันหรือกล่าวได้ว่ากระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ร้อยละ 1 จะทำให้กระแสเงินสดในอนาคตเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 19.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การพิจารณาอิทธิพลของกระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานที่มีต่อกระแสเงินสดในอนาคต พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.485 หมายความว่า ความแปรผันทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับกระแสเงินสดในอนาคตเป็นผลมาจากกระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานร้อยละ 48.50

ตัวแบบที่ 4 กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระแสเงินสดในอนาคต ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกันหรือกล่าวได้ว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 1 จะทำให้กระแสเงินสดในอนาคตเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 27.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การพิจารณาอิทธิพลของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่มีต่อกระแสเงินสดในอนาคต พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.459 หมายความว่า ความแปรผันทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับกระแสเงินสดในอนาคตเป็นผล มาจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานร้อยละ 45.90

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่วงเวลาเดียวกัน (within-sample) พ.ศ. 2548-2556 (fixed effect model)

	ตัวแบบที่ 1	ตัวแบบที่ 2	ตัวแบบที่ 3	ตัวแบบที่ 4
EARN	0.474* (0.040)			
EDPR		0.524* (0.035)		
WCFO			0.190* (0.031)	
CFO				0.274* (0.028)
Adjusted R ²	0.478	0.508	0.485	0.459
F-statistic	7.325	8.245	6.524	6.000
Durbin-Watson	1.769	1.895	1.951	2.040
Prob.	0.000	0.000	0.000	0.000

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ค่า Standard error, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, เมื่อ EARN คือ กำไรสุทธิ, EDPR คือ กำไรสุทธิบวกด้วยค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย, WCFO คือ กระแสเงินสดหมุนเวียนจากกิจกรรมดำเนินงาน (การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์หมุนเวียนยกเว้นเงินสดหักด้วยหนี้สินหมุนเวียน) และ CFO คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างช่วงเวลา (out-of-sample) พ.ศ. 2557-2559 (fixed effect model)

	ตัวแบบที่ 1	ตัวแบบที่ 2	ตัวแบบที่ 3	ตัวแบบที่ 4
Theil inequality coefficient	0.390	0.375	0.419	0.377
Bias proportion	0.000	0.000	0.000	0.000
Variance proportion	0.079	0.080	0.068	0.108
Covariance proportion	0.921	0.919	0.932	0.892

หมายเหตุ: ค่า Theil inequality coefficient เป็นค่าพยากรณ์ความสามารถในการทำนายทางสถิติมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ตัวแบบที่สามารถทำนายได้ดีจะต้องมีค่า Bias proportion และค่า Variance proportion ต่ำกว่าค่า Theil inequality coefficient และค่า Covariance proportion ตัวแบบที่ 1 $CFO_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 EARN_{it-1} + \varepsilon_{it}$ ตัวแบบที่ 2 $CFO_{it} = \beta_0 + \beta_1 EDPR_{it-1} + \varepsilon_{it}$ ตัวแบบที่ 3 $CFO_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 WCFO_{it-1} + \varepsilon_{it}$ ตัวแบบที่ 4 $CFO_{it} = \delta_0 + \delta_1 CFO_{it-1} + \varepsilon_{it}$ เมื่อ EARN คือ กำไรสุทธิ, EDPR คือ กำไรสุทธิบวกด้วยค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย, WCFO คือ กระแสเงินสดหมุนเวียนจากกิจกรรมดำเนินงาน (การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์หมุนเวียนยกเว้นเงินสดหักด้วยหนี้สินหมุนเวียน) และ CFO คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

ส่วนผลการทดสอบความสามารถของกำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและรายการคงค้างในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตด้วยวิธีประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 ซึ่งเป็นการทดสอบข้อมูลต่างช่วงเวลากันเพื่อดูประสิทธิภาพในการทำนายของตัวแปรจากตารางที่ 6 ผลการศึกษา พบว่า ทั้ง 4 ตัวแบบเป็นแบบที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคต ดังนี้

ตัวแบบที่ 1 ความสามารถของกำไรสุทธิ มีค่า Bias proportion และค่า Variance proportion ต่ำกว่าค่า Theil inequality coefficient และค่า Covariance proportion แสดงว่าความสามารถของกำไรสุทธิมีประสิทธิภาพที่ดีในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตในระยะยาวโดยมีค่า Theil inequality coefficient อยู่ที่ 0.390

ตัวแบบที่ 2 กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายมีค่า Bias proportion และค่า Variance proportion ต่ำกว่าค่า Theil inequality coefficient และค่า Covariance proportion แสดงว่ากำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายมีประสิทธิภาพที่ดีในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตในระยะยาวโดยมีค่า Theil inequality coefficient อยู่ที่ 0.375

ตัวแบบที่ 3 กระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานมีค่า Bias proportion และค่า Variance proportion ต่ำกว่าค่า Theil inequality coefficient และค่า Covariance proportion แสดงว่ากระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานมีประสิทธิภาพที่ดีในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตในระยะยาวโดยมีค่า Theil inequality coefficient อยู่ที่ 0.419

ตัวแบบที่ 4 กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีค่า Bias proportion และค่า Variance proportion ต่ำกว่าค่า Theil inequality coefficient และค่า Covariance proportion แสดงว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีประสิทธิภาพที่ดีในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตในระยะยาวโดยมีค่า Theil inequality coefficient อยู่ที่ 0.377

3. ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

การศึกษาโดยรวมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวอยู่ในสมการเดียวสำหรับข้อมูล Panel data นั้นจะต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นของตัวแปรต่าง ๆ หรือปัญหา Multicollinearity เพื่อดูว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และควรมีค่าไม่เกิน 0.8 (Devore & Peck, 1993) ผลการทดสอบปรากฏว่าความสามารถของกำไรสุทธิ (EARN) และกำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย (EDPR) มีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.8

ตารางที่ 7 ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปร

	CFO1	EARN	EDPR	WCFO	CFO
CFO1	1				
EARN	0.495*	1			
EDPR	0.592*	0.938*	1		
WCFO	0.131*	0.444*	0.393*	1	
CFO	0.549*	0.557*	0.661*	0.166*	1

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่า Variance Inflation Factors (VIF) ประกอบการพิจารณาการเกิดปัญหา Multicollinearity ผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ VIF

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	VIF
Constant	0.015	0.004	3.464	0.001	
EARN	-0.027	0.001	-32.218	0.000	17.037
EDPR	0.034	0.001	46.321	0.000	19.669
WCFO	-0.009	0.004	-2.270	0.023	1.496
CFO	-0.003	0.004	-0.812	0.417	2.178

จากตารางข้างต้น พบว่า ค่า VIF ที่มีค่ามากกว่า 5 มี 2 ตัวแปร คือ ความสามารถของกำไรสุทธิ (EARN) และกำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย (EDPR) ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) ดังนั้น ในการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร จะแยกตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถของกำไรสุทธิ (EARN) และกำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย (EDPR) ออกจากสมการ (ตัวแบบที่ 5) ดังนี้

$$\text{ตัวแบบที่ 5 } CFO_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 EARN_{it-1} + \beta_2 EDPR_{it-1} + \gamma_3 WCFO_{it-1} + \delta_4 CFO_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

แยกเป็น

$$\text{ตัวแบบที่ 5.1 } CFO_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 EARN_{it-1} + \gamma_2 WCFO_{it-1} + \delta_3 CFO_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{ตัวแบบที่ 5.2 } CFO_{it} = \beta_0 + \beta_1 EDPR_{it-1} + \gamma_2 WCFO_{it-1} + \delta_3 CFO_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

ตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรวมช่วงเวลาเดียวกัน (within-sample) พ.ศ. 2548-2556 (fixed effect model)

	ตัวแบบที่ 5.1	ตัวแบบที่ 5.2
EARN	0.408* (0.048)	
EDPR		0.507* (0.045)
WCFO	-0.055* (0.032)	-0.074* (0.031)
CFO	0.157* (0.031)	0.078* (0.032)
Adjusted R ²	0.492	0.513
F-statistic	7.605	8.296
Durbin-Watson	2.002	1.999
Prob.	0.000	0.000

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ค่า Standard error, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแบบที่ 5.1 ความสามารถของกำไรสุทธิและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระแสเงินสดในอนาคตซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกันหรือกล่าวได้ว่าความสามารถของกำไรสุทธิและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 1 จะทำให้กระแสเงินสดในอนาคตเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 40.80 และ 15.70 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การพิจารณาอิทธิพลของ

ความสามารถของกำไรสุทธิและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่มีต่อกระแสเงินสดในอนาคต พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.492 หมายความว่า ความแปรผันทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับ กระแสเงินสดในอนาคตเป็นผลมาจากความสามารถของกำไรสุทธิและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ร้อยละ 49.20 ส่วนกระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับกระแสเงินสดในอนาคต ซึ่งอยู่ในทิศทางตรงข้ามหรือกล่าวได้ว่ากระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 1 จะทำให้กระแสเงินสดในอนาคตเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางตรงข้ามร้อยละ 5.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ตัวแบบที่ 5.2 กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระแสเงินสดในอนาคตซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกันหรือกล่าวได้ว่ากำไรสุทธิ บวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้อยละ 1 จะทำให้กระแสเงินสดในอนาคตเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 50.70 และ 7.80 ตามลำดับ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การพิจารณาอิทธิพลของกำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่มีต่อกระแสเงินสดในอนาคต พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.513 หมายความว่า ความแปรผันทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับกระแสเงินสดในอนาคต เป็นผลมาจากกำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ร้อยละ 51.30 ส่วนกระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับกระแสเงินสดในอนาคต ซึ่งอยู่ในทิศทางตรงข้ามหรือกล่าวได้ว่ากระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 1 จะทำให้กระแสเงินสดในอนาคตเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางตรงข้ามร้อยละ 7.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรวมต่างช่วงเวลา (out-of-sample) พ.ศ. 2557-2559 (fix effect model)

Theil inequality coefficient	0.369	0.363
Bias proportion	0.000	0.001
Variance proportion	0.102	0.095
Covariance proportion	0.898	0.904

ผลการศึกษา พบว่า ทั้ง 2 ตัวแบบเป็นแบบที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคต ดังนี้

ตัวแบบที่ 5.1 ความสามารถของกำไรสุทธิ กระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานและกระแส เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีค่า Bias proportion และค่า Variance proportion ต่ำกว่าค่า Theil inequality coefficient และค่า Covariance proportion แสดงว่ามีประสิทธิภาพที่ดีในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคต ในระยะยาวโดยมีค่า Theil inequality coefficient อยู่ที่ 0.369

ตัวแบบที่ 5.2 กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย กระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงานและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีค่า Bias proportion และค่า Variance proportion ต่ำกว่าค่า Theil inequality coefficient และค่า Covariance proportion แสดงว่ามีประสิทธิภาพที่ดีในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตในระยะยาวโดยมีค่า Theil inequality coefficient อยู่ที่ 0.363

อภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาที่ได้ พบว่า ความสามารถของกำไรสุทธิ กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่าย กระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงาน (นํารายการคงค้างมาวิเคราะห์ผ่านการวัดค่ากระแสเงินสดคำนวณโดยนํายการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์หมุนเวียนยกเว้นเงินสดหักด้วยการเปลี่ยนแปลงของหนี้สินหมุนเวียน) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่างมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ Barth และคณะ (2001); Bowen และคณะ (1986); Dechow และคณะ (1998); Farshadfar และคณะ (2008); Kim และ Kross (2005); Takhtaei และ Karimi (2013); ฐริษา พงษ์ไทยกุล (2553); มณฑา สุทธิพงศ์ (2553)

ในภาพรวมของการศึกษาหากพิจารณาถึงความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตจะพบว่า กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตได้ดีที่สุด รองลงมา คือ กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และกระแสเงินสดหมุนเวียนจากการดำเนินงาน ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตระหว่างกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานข้างต้นพบว่าผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับค่ากล่าวของ FASB และผลการศึกษาของ Barth และคณะ (2001); Dechow และคณะ (1998); Kim และ Kross (2005); Takhtaei และ Karimi (2013); ฐริษา พงษ์ไทยกุล (2553); มณฑา สุทธิพงศ์ (2553) ที่ระบุว่ากำไรสุทธิมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตได้ดีกว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานแต่ขัดแย้งกับงานของ Bowen และคณะ (1986); Farshadfar และคณะ (2008)

อย่างไรก็ตาม การศึกษา พบว่า กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและประมาณการค่าใช้จ่ายมีความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตได้ดีที่สุดย่อมแสดงให้เห็นว่ารายการคงค้างมีอิทธิพลต่อการทำนายกระแสเงินสดในอนาคต การปรับเปลี่ยนมาตรฐานการรายงานทางการเงินการบัญชีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ได้ส่งผลให้ความสามารถของกำไรสุทธิในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตเปลี่ยนแปลงไป

ผลการศึกษาครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ใน 2 กรณี คือ 1) ประโยชน์ต่อวงวิชาการ กล่าวคือ ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และรายการคงค้าง มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดในอนาคตของบริษัท ซึ่งจากผลดังกล่าวนี้ นักวิชาการอาจทำการวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมได้ และ 2) ประโยชน์ต่อการนำผลวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ กล่าวคือ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าข้อมูลรายการคงค้างที่แสดงอยู่ในงบกระแสเงินสดมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนายกระแสเงินสดในอนาคตที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีและมีความสำคัญเห็นได้จากสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้กำหนดให้ธุรกิจ SMEs ต้องจัดทำ

งบกระแสเงินสดเพิ่มเติมด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษาความสามารถของกำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และรายการคงค้างในการทํานายกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานในอนาคตที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการทํานายกระแสเงินสดในอนาคตเพื่อช่วยในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินหรือนักลงทุน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้เป็นการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ใช้งบการเงินหรือนักลงทุนควรใช้ข้อมูลควบคู่กับข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการ หรือปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ มาพิจารณาประกอบกับการใช้ข้อมูลจากงบการเงินในการทํานายกระแสเงินสดในอนาคตเพื่อความถูกต้องแม่นยำมากขึ้นหรือการวิจัยต่อไปในอนาคตอาจศึกษาแยกตามกลุ่มธุรกิจซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นหรือทำการศึกษาในตลาดอื่น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น

บรรณานุกรม

- นิตยา อภิปัญญาโสภณ. (2553). ความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิกับกำไรในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีรายชื่อในดัชนี SET 100 (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). กรุงเทพมหานคร.
- ภูริษา พงษ์เทวกุล. (2553). ความสามารถของกำไรสุทธิและองค์ประกอบของกำไรสุทธิที่ใช้อธิบายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). กรุงเทพมหานคร.
- มณฑา สุทธิพงศ์. (2553). กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานและรายการคงค้างทางบัญชีในการพยากรณ์กระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). กรุงเทพมหานคร.
- ศรัณญา คมขุนทด. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกสั่งให้แก้ไขงบการเงิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558ก). มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง การนำเสนองบการเงิน. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2558, จาก <http://www.fap.or.th/upload/9414/Leck7pyxuW.pdf>
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558ข). กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2558). สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.fap.or.th/upload/9414/UW0ynKPwuW.pdf>
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558ค). มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง งบกระแสเงินสด. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จาก <http://www.fap.or.th/upload/9414/aFDvyWqQ1F.pdf>

- สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงศ์. (2552). มาตรฐานการบัญชีไทยในปัจจุบันและ IFRS และสรุปมาตรฐานการบัญชีที่มีการปรับปรุงปี 2552. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2558, จาก http://www.christian.ac.th/train/2010_10_CPD_TA/_53.pdf
- อัศรพงศ์ อ้นทอง. (2550). คู่มือการใช้โปรแกรม EViews เบื้องต้น: สำหรับการวิเคราะห์ทาง เศรษฐมิติ. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559, จาก https://piboonrungsroj.files.wordpress.com/2011/08/akarapong_handbook_eviews_basic_econometrics.pdf
- Barth, M. E., Cram, D. P., & Nelson, K. K. (2001). Accruals and the prediction of future cash flows. *The Accounting Review*, 76(1), 27-58.
- Bowen, R. M., Burgstahler, D., & Daley, L. A. (1986). Evidence on the relationships between earnings and various measures of cash flow. *The Accounting Review*, 61(4), 713-725.
- Curran, J., West, G., & Finch, F. (1996). The robustness of test statistic to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 14(1), 16-29.
- Dechow, P. M., Kothari, S. P., & Watts, R. L. (1998). The relation between earnings and cash flows. *Journal of Accounting & Economics*, 25(2), 133-168.
- Devore, J., & Peck, R. (1993). *Statistics: The exploration and analysis of data* (2nd ed.). Belmont, CA: Duxbury.
- Dixon, W. J. (1960). Simplified estimation from censored normal samples. *The Annals of Mathematical Statistics*, 31(2), 385-391.
- Farshadfar, S., Ng, C., & Brimble, M. (2008). The relative ability of earnings and cash flow data in forecasting future cash flows: Some Australian evidence. *Pacific Accounting Review*, 20(3), 254-268.
- Financial Accounting Standard Board. (1978). Statement of financial accounting concepts no. 1: Objectives of financial reporting by business enterprises. Retrieved September 25, 2013, from http://www.fasb.org/resources/ccurl/816/894/aop_CON1.pdf
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Essentials of econometrics* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Kim, M., & Kross, W. (2005). The ability of earning to predict future operating cash flows has been increasing-not decreasing. *Journal of Accounting Research*, 43(5), 753-780.
- Pike, R., & Neale, B. (2003). *Corporate finance & investment: decisions & strategies* (4th ed.). London, England: Prentice-Hall.
- Savin, N. E., & White, K. J. (1977). Durbin-Watson Significance Tables. Retrieved September 19, 2017, from https://www3.nd.edu/~wevans1/econ30331/Durbin_Watson_tables.pdf
- Stock Exchange of Thailand. (2017). List of companies/securities. Retrieved December 20, 2017, from <https://www.set.or.th/en/company/companylist.html>

- Takhtaei, N., & Karimi, H. (2013). Relative ability of earnings data and cash flow in predicting future cash flows. *International Journal of Accounting & Financial Reporting*, 3(1), 214-226.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2015). *Financial accounting IFRS* (3rd ed.). New York, NY: Wiley.

A

Appropriate Tax Measures to Promote the Production and Trade of Colored Stones in Thailand

Chackrit Duangphastra^{1,*}

Received: December 3, 2018 Revised: April 11, 2019 Accepted: April 29, 2019

Abstract

Various global leading countries of gems production and trade have used tax measures to promote the development of gems industry. The objectives of this research are to collect information of tax burden, strengthes, weaknesses, opportunities, and threats of tax measures imposed on Thai colored stone producers and traders, and suggest appropriate tax measures for Thai colored stones producers and traders by using qualitative and quantitative methods. The research revealed that most of the existing tax measures, except those related to income tax imposed of juridical persons and natural persons, are appropriate for promoting the production and trade of colored stones in Thailand. The research suggested government to maintain the removal of import duties and value added tax imposed on importing and selling rough and polished colored stone as well as increase public relation activities to enable entrerepneurs know how to effectively utilize such tax privileges. In addition, the government should replace the current tax collection practices on corporate income tax and personal income tax by introducing lump sum tax collection based on revenue earned from colored stone trade. The changes in such income tax collection measures would encourage Thai government to expand tax base, reduce the usage of general discretion of individual officials for evaluation of the collectable tax on colored stone trade, and enable entrepreneurs to accurately estimate tax expense.

Keywords: tax measures, colored stone, trading center, production center

¹ Department of Commerce, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University

* Corresponding author. E-mail: chackrit@cbs.chula.ac.th



มาตรการภาษีที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการผลิต และการค้าพลอยสีของไทย

จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา^{1*}

วันรับบทความ: December 3, 2018 วันแก้ไขบทความ: April 11, 2019 วันตอบรับบทความ: April 29, 2019

บทคัดย่อ

นานาประเทศที่เป็นผู้นำการผลิตและการค้าอัญมณีของโลกใช้มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการพัฒนาของอุตสาหกรรมอัญมณี การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลภาระภาษี จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอันเกิดจากมาตรการภาษีของผู้ประกอบการผลิตและค้าพลอยสีของไทย และเสนอแนะแนวทางการใช้มาตรการภาษีที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการผลิตและค้าพลอยสีของไทยโดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการศึกษา พบว่า มาตรการภาษีส่วนใหญ่ของไทยมีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการผลิตและการค้าพลอยสีของไทย ยกเว้นมาตรการด้านภาษีเงินได้ที่เรียกเก็บจากนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา ผลการวิจัยเสนอให้รัฐบาลอำนวยความสะดวกเนื่องในการยกเว้นอากรนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าและการซื้อขายพลอยก่อนและพลอยเจียรไน รวมถึงเพิ่มกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ รัฐบาลควรเปลี่ยนมาใช้ในการเก็บภาษีที่คิดเหมาจากยอดขายพลอยสีแทนการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ใช้ในปัจจุบัน การปรับมาตรการภาษีเงินได้ดังกล่าวช่วยให้รัฐบาลไทยสามารถขยายฐานภาษี ลดการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่แต่ละคนในการประเมินมูลค่าภาษีที่จัดเก็บจากการค้าพลอยสี และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ต้นทุนภาษีได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: มาตรการภาษี พลอยสี ศูนย์กลางการค้า ศูนย์กลางการผลิต

¹ ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Corresponding author: E-mail: chackrit@cbs.chula.ac.th

บทนำ

อณุมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญของไทย อีกทั้งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเจียระไนและการค้าพลอยสีสำคัญของโลก (จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา, 2559) นานาประเทศผู้นำการผลิตและการค้าอณุมณีใช้การยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีเป็นเครื่องมือส่งเสริมการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมพลอยสี

การค้าพลอยของโลกประกอบด้วย (1) การค้านอกระบบภาษี ที่ใช้การต่อรองราคาและประสบการณ์ในการพิสูจน์คุณภาพสินค้า ผู้ผลิตและผู้ค้าไม่ได้จดทะเบียนและไม่เสียภาษีอย่างถูกต้อง และ (2) การค้าในระบบภาษี ที่มีการออกใบรับรองคุณภาพจากสถาบันตรวจรับรองที่เชื่อถือได้ และออกเอกสารใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี ปัจจุบันผู้ซื้อที่เป็นกิจการขนาดใหญ่และผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันมักเลือกซื้อพลอยสีจากผู้ประกอบการในระบบภาษี อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่อยู่นอกระบบภาษี การสนับสนุนการทำการค้าในระบบภาษีเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ภาครัฐและเอกชนในการร่วมกันพัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอณุมณีและเครื่องประดับระดับโลก ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐของไทยก็มียุทธศาสตร์ในการเสริมสร้างการปฏิบัติทางภาษีของผู้ประกอบการให้ถูกต้อง และสนับสนุนการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการศึกษาการใช้มาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตพลอยสีของโลก

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลภาระภาษีของอุตสาหกรรมพลอยสี จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอันเกิดจากมาตรการภาษีของผู้ประกอบการพลอยสีของไทย
- 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้มาตรการภาษีสำหรับผู้ประกอบการพลอยสีของไทยเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอณุมณีและเครื่องประดับของโลก

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านภาษี

การเก็บภาษีเป็นหนึ่งในกลไกการแทรกแซงระบบเศรษฐกิจ การปรับลดหรือเพิ่มภาษีที่เรียกเก็บจากการผลิต ค่าจ้าง ค่าเช่า การบริโภค และรายได้จะส่งผลกระทบต่อการผลิตหรือเพิ่มการขยายตัวของเศรษฐกิจ อันเกิดจากการที่ภาคธุรกิจและประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย การออม และการลงทุน จากทฤษฎีภาระภาษีของ Adam Smith (อ้างถึงใน Dome, 1998) เสนอหลักที่ดีในการกำหนดระบบภาษี 4 ประการ ได้แก่ (1) หลักความยุติธรรม (Equality) ทุกคนควรเสียภาษีตามรายได้ที่ตนได้รับ (2) หลักความแน่นอน (Certainty) ผู้จัดเก็บภาษีต้องแจ้งให้ผู้เสียภาษีทราบความแน่นอนของเวลาและกฎกติกาการคำนวณภาษี อีกควรหลีกเลี่ยงการใช้ดุลยพินิจเจ้าหน้าที่ในการประเมินมูลค่าภาษี (3) หลักความสะดวก (Convenience) ผู้จัดเก็บภาษีต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้เสียภาษีในการชำระภาษี และ (4) หลักการประหยัด (Economy of Payment)

หน่วยงานผู้จัดเก็บภาษีใช้งบประมาณและบุคลากรในการจัดเก็บภาษีอย่างประหยัด (Hedau, 2018; Rosen, 2005)

2. งานวิจัยด้านภาษี

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค., 2554, 2557); Boyette และ Hauser (2012); Kemmeren (2018); Littlewood (2010) สรุปได้ว่า ภาษีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของนานาประเทศจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ (1) ภาษีทางตรง เป็นภาษีอากรที่ผู้เสียภาษีไม่สามารถผลักภาระไปให้ผู้อื่นได้ซึ่งเป็นภาษีอากรที่ผู้เสียภาษีต้องจ่ายให้กับรัฐโดยตรง ได้แก่ ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย อากรแสตมป์ ภาษีป้าย และภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และ (2) ภาษีทางอ้อม เป็นภาษีอากรที่ผู้เสียภาษีผลักภาระไปให้ผู้อื่นได้ ได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต และอากรศุลกากร นอกจากนี้ จากการทบทวนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2557-2560 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ [สวอ], 2557) ได้เสนอให้มีรัฐพิจารณาปรับกฎระเบียบภาษีต่าง ๆ ได้แก่ การขยายเวลายกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม การขยายเวลายกเว้นภาษีหัก ณ ที่จ่าย การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎระเบียบศุลกากรในการนำสินค้ามาแสดงและจำหน่ายในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

การขยายฐานภาษีเป็นมาตรการที่รัฐบาลไทยและนานาประเทศใช้เพิ่มรายได้ภาษีด้วยการเพิ่มจำนวนผู้อยู่ในระบบภาษีให้เสียภาษีถูกต้องมากขึ้น Juris (2017) และ Tanzi (2001) อธิบายว่ามาตรการที่ใช้ขยายฐานภาษีประกอบด้วย (1) การกำหนดเงินได้ขั้นต่ำที่ต้องเสียภาษีเพื่อขยายฐานภาษีให้กว้างขึ้น (2) การกำหนดให้กิจกรรมหรือบุคคลบางประเภทต้องเสียภาษี หรือกำหนดให้กิจกรรมหรือบุคคลบางประเภทได้รับการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษี เช่น กรมสรรพากรออกมาตรการ “SME บัญชีเดียว” ในปี 2560 (กรมสรรพากร, 2560) ให้ SME ที่มีรายได้ในรอบระยะเวลาบัญชีเกิน 30 ล้านบาท และได้จดทะเบียนต่อกรมสรรพากรใช้บัญชีเดียวได้รับสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล เพื่อให้ SME นำบัญชีฉบับที่ใช้จริงในการบริหารงานภายในของตนมายื่นแทนการตกแต่งบัญชีที่มีผลกำไรจากการประกอบการน้อยกว่าความเป็นจริงเพื่อยื่นกรมสรรพากร (3) การกำหนดให้เป็นภาษีเหมา (Lump Sum Tax) เช่น เบลเยียมใช้มาตรการภาษีอัญมณี (Antwerp World Diamond Center [AWDC], 2016) กำหนดให้ผู้ค้าอัญมณีในเบลเยียมต้องชำระภาษีเงินได้ไม่น้อยกว่าอัตราขั้นต่ำที่รัฐกำหนด การใช้มาตรการภาษีเหมาดังกล่าวช่วยให้ผู้ค้าอัญมณีเข้าสู่ระบบภาษีมากขึ้น เนื่องจากสามารถคาดการณ์ต้นทุนภาษีได้แน่นอน และลดการใช้ดุลยพินิจในการประเมินมูลค่าภาษีที่ต้องจัดเก็บของเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในการประเมินราคาอัญมณี

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเกิดจากวิธีปฏิบัติของนานาประเทศในการใช้มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศที่ครอบคลุมถึงผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค โดยเฉพาะอุตสาหกรรม

อัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญของไทยซึ่งต้องมีการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ที่รัฐบาลของประเทศชั้นนำของโลกในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ อาทิ สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อิตาลี สหราชอาณาจักร แอฟริกาใต้ และอิสราเอล ได้นำมาตรการภาษีมาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลโครงสร้างภาษีของผู้ประกอบการพลอยสีของไทย มาตรการภาษีเกี่ยวกับการผลิตและการค้าพลอยสีของไทยและนานาชาติ ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของมาตรการภาษี และจัดทำข้อเสนอการปรับเปลี่ยนมาตรการภาษีโดยใช้การประเมินเชิงคุณภาพ หลังจากนั้นใช้การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ การลงทุน และการจ้างแรงงานด้วยการประเมินเชิงปริมาณเพื่อหาผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนมาใช้มาตรการภาษีที่เสนอเพื่อใช้ส่งเสริมการผลิตและการค้าพลอยสีของไทย

วิธีดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) **การวิจัยจากเอกสาร** ผู้วิจัยสำรวจเอกสารนโยบาย บทความวิจัย เว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไทยและหน่วยงานต่างประเทศ เช่น หน่วยงานจัดเก็บภาษี สมาคมการค้าภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพลอยสีและอัญมณี

(2) **การวิจัยภาคสนาม** ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและค้าพลอยสีในกรุงเทพฯ และจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นย่านการค้าพลอยสีที่สำคัญของไทย สัมภาษณ์ผู้ผลิตและค้าพลอยสีของต่างประเทศที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีในไทย และสัมภาษณ์ผู้แทนสมาคมการค้าอัญมณี ณ เบลเยียม และอิสราเอล ซึ่งเป็นผู้นำของโลกในการค้าอัญมณี เพื่อศึกษามาตรการภาษีที่ใช้เพื่อยกระดับให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณี

(3) **การจัดประชุมระดมความคิดเห็น** ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตและการค้าพลอยสี ณ กรุงเทพฯ และจังหวัดจันทบุรี โดยมีผู้เข้าร่วมครั้งละ 30 คน จำนวน 2 ครั้ง รวมทั้งหมด 60 คน ประกอบด้วยผู้ผลิตพลอยสี ผู้ค้าพลอยสี ผู้แทนสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้แทนกระทรวงการคลัง ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อให้ข้อคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะของผู้วิจัยต่อการใช้มาตรการภาษีที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการผลิตและการค้าพลอยสีของไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจากเอกสาร การสัมภาษณ์จากผู้แทนหน่วยงานของไทยและต่างประเทศ และการประชุมระดมความคิดเห็นมาทบทวนหลายครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้รับ ความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้รับ พิจารณาประเด็นสำคัญ และนำข้อสรุปข้อมูลที่มีความหมายคล้ายกันและมีข้อเท็จจริงที่ยืนยันได้มาเรียบเรียงให้ข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ จากนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของภาษีประเภทต่าง ๆ เพื่อเสนอการเปลี่ยนมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตและการค้าพลอยสีของไทย และใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยแบบจำลองดุลยภาพทั่วไป (Central General Equilibrium หรือ CGE) เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจในภาพรวมอันเป็นผลจากการที่ภาครัฐไทยเปลี่ยนมาใช้มาตรการภาษีแบบใหม่เพื่อส่งเสริมการผลิตและการค้าพลอยสีของไทย โดย CGE ที่นำมาใช้ในการประเมินผลกระทบเป็นแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยเศรษฐกิจ (Economic Agents) ต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจที่ประกอบด้วย (1) ภาคการผลิตจำนวน 20 สาขา การผลิต ได้แก่ เกษตรกรรม น้ำมันดิบและถ่านหิน เหมืองแร่ การผลิตอาหาร ยางและเคมี ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ผลิตภัณฑ์โลหะและโลหะมีค่า ผลิตภัณฑ์ท่อโลหะ เครื่องจักรกล อัญมณีและเครื่องประดับ ไฟฟ้า ก่อสร้าง คำส่ง ค้าปลีก ขนส่งและสื่อสาร บริการธุรกิจ บริการสาธารณะ บริการส่วนบุคคล การผลิตอื่น และบริการอื่น (2) ภาคครัวเรือน (3) ภาครัฐบาล และ (4) ภาคต่างประเทศ ที่อยู่บนพื้นฐานแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและการบริโภคของหน่วยเศรษฐกิจใน CGE อาศัยการทำงานของกลไกตลาดในการจัดสรรทรัพยากร โดยการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจดังกล่าวใช้ฐานข้อมูลตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี 2553 (I/O 2010) ที่เป็นข้อมูลล่าสุดที่สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจัดทำและเผยแพร่ไว้เมื่อปี 2561 มาเพื่อเป็นข้อมูลป้อนเข้าสู่แบบจำลองเพื่อทำการคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจ

โครงสร้างภาระภาษีของผู้ประกอบการผลิตและค้าพลอยสี

ที่ผ่านมา ยังไม่มีหน่วยงานในประเทศไทยรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดที่ทำการผลิตและค้าพลอยสี รวมถึงไม่มีการรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการ ที่อยู่ในระบบภาษีและนอกระบบภาษี อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผลจากการจัดประชุมระดมความคิดเห็นกับผู้ประกอบการผลิตและค้าพลอยสี ณ กรุงเทพฯ และจันทบุรี ซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าพลอยสีที่สำคัญที่สุดของไทย พบว่าภาษีที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพลอยสีสรุปได้ตามตารางที่ 1 โดยภาษีทางตรงที่เกี่ยวข้องมากกับการค้าและการผลิตพลอยสี ได้แก่ ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และภาษีทางอ้อมที่เกี่ยวข้องมากกับการค้าและการผลิตพลอยสี ได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม และอากรศุลกากร

ตารางที่ 1 ภาษีประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพลอยสีในกรณีของไทย

ประเภทของภาษี	หน่วยงานจัดเก็บ	ภาษีที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการผลิตพลอยสี			
		ภาษีทางตรง		ภาษีทางอ้อม	
		เกี่ยวข้องมาก	เกี่ยวข้องน้อย	เกี่ยวข้องมาก	เกี่ยวข้องน้อย
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	กรมสรรพากร	✓			
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	กรมสรรพากร	✓			
ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย	กรมสรรพากร	✓			
อากรแสตมป์	กรมสรรพากร		✓		
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	กรมสรรพากร			✓	
อากรศุลกากร	กรมศุลกากร			✓	
ภาษีสรรพสามิต	กรมสรรพสามิต				✓
ภาษีป้าย	กระทรวงมหาดไทย		✓		
ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	กระทรวงมหาดไทย		✓		
ภาษีบำรุงท้องที่	กระทรวงมหาดไทย		✓		

ที่มา: ผู้วิจัยประเมินจากการสอบถามและประชุมระดมความคิดเห็นกับผู้ประกอบการ

ในส่วนของการศึกษาโครงสร้างภาระภาษีของผู้ประกอบการผลิตและค้าพลอยสีนั้น เนื่องจากภาครัฐและเอกชนมีข้อจำกัดที่ไม่มีหน่วยงานใดรวบรวมข้อมูลภาษีทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการค้าพลอยสี ผู้วิจัยจึงศึกษาข้อมูลโครงสร้างภาระภาษีของผู้ประกอบการผลิตและค้าพลอยสีที่อยู่ในระบบภาษี ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและค้าพลอยสีและผู้เข้าร่วมประชุมคาดว่าผู้ประกอบการผลิตและค้าพลอยสีที่อยู่ในระบบภาษีมียอดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของผู้ประกอบการผลิตและค้าพลอยสีทั้งหมด

ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลงบการเงินที่นิติบุคคลผู้ผลิตและค้าพลอยสีที่อยู่ในระบบภาษี และประเมินมูลค่าภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าวที่เสียให้กรมสรรพากรจากงบการเงินที่แจ้งต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าตั้งแต่ปี 2558 ถึง 2560 ดังแสดงตามตารางที่ 2 ในภาพรวมกิจการผลิตและค้าพลอยสีของไทยเกือบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 92 เป็นกิจการขนาดย่อม มีสัดส่วนเฉลี่ยของภาระภาษีต่อรายได้คิดเป็นร้อยละ 0.1 ขณะที่หากจำแนกการพิจารณาเป็นประเภทกิจการเจียระไนพลอย (ผู้ผลิตพลอยสี) ซึ่งมีกิจการที่แสดงงบการเงินจำนวน 63 ราย มีสัดส่วนภาระภาษีต่อรายได้คิดเป็นร้อยละ 1.05 และกิจการจำหน่ายพลอย (ผู้ค้าพลอยสี) ซึ่งมีกิจการแสดงงบการเงินจำนวน 4,584 ราย มีสัดส่วนภาระภาษีต่อรายได้คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 2 โครงสร้างภาระภาษีของผู้ประกอบการผลิตและค้าพลอยสี

กิจการ	จำนวนกิจการ	ส่วนแบ่งตลาดของกิจการแต่ละขนาดเมื่อเทียบกับทั้งหมด	สัดส่วนเฉลี่ยภาระภาษีต่อรายได้ (ร้อยละ)
<u>ต้นน้ำ</u> ทำเหมืองแร่พลอย	10	ย่อม (S) 100%	0.72
<u>กลางน้ำ</u> เจียรไนพลอย	63	ย่อม (S) 10% กลาง (M) 60% ใหญ่ (L) 30%	1.05
<u>ปลายน้ำ</u> จำหน่ายพลอย	4,584	ย่อม (S) 93% กลาง (M) 6% ใหญ่ (L) 1%	0.10
<u>ทั้งหมด</u>	4,657	ย่อม (S) 92% กลาง (M) 7% ใหญ่ (L) 1%	0.10

การประเมินผลกระทบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากการปรับมาตรการภาษี

1. การประเมินผลกระทบเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบจำลอง SWOT Analysis ประเมินผลกระทบเชิงคุณภาพประกอบด้วยการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของมาตรการภาษีของไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิที่รวบรวมจากการ สัมภาษณ์และการระดมความคิดเห็น ซึ่งพบว่า มาตรการภาษีส่วนใหญ่ของไทยมีความเหมาะสมแล้ว อย่างไรก็ตาม มาตรการภาษีที่รัฐบาลควรปรับเปลี่ยน ได้แก่ ภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยผลการ ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของภาษีเงินได้ดังกล่าวแสดงตามตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 ผลการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของมาตรการภาษีเงินได้นิติบุคคลของไทยที่ใช้กับการค้าและการผลิตพลอยสี

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) ภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐบาลที่จัดเก็บจากนิติบุคคลที่มีกำไรสุทธิตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป เพื่อนำภาษีมาพัฒนาประเทศ	1) ผู้ผลิตและผู้ค้าพลอยสีในส่วนภูมิภาค เช่น จันทบุรี ตาก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวหรือบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลจากมาตรการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล 2) ผู้ผลิตและผู้ค้าพลอยสีเกือบทั้งหมดเป็นบุคคลทั่วไป และ SME ไม่มีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ไม่มีการจัดเก็บต้นทุนการผลิตและต้นทุนขาย อีกทั้งมีการสูญเสียในกระบวนการเจียรไนมาก ทำให้บางครั้งต้นทุนการผลิตมีมูลค่าสูงกว่ายอดขาย ส่งผลให้ไม่สามารถชำระภาษีเงินได้ตามเป้าที่สรรพากรแต่ละพื้นที่กำหนด
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1) รัฐบาลยกเว้นภาษีเงินได้แก่นิติบุคคลภายในกรอบเวลาที่กำหนดตามเขตพื้นที่หากได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือคณะกรรมการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ 2) มีกิจการบางประเภทที่รัฐกำหนดให้ใช้ภาษีเหมา (การเสียภาษีจากยอดรายรับก่อนหักรายจ่าย) ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกในการประเมินภาระภาษีที่เกิดขึ้น	1) กรณีที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่จัดเก็บภาษีสงสัยว่าผู้ประกอบการเสียภาษีได้ต่ำกว่าความเป็นจริง เจ้าหน้าที่จะใช้ดุลยพินิจประเมินรายได้ และผลกำไร การใช้ดุลยพินิจดังกล่าวอาจไม่สะท้อนมูลค่าที่เกิดขึ้นจริงเนื่องจากพลอยมีความหลากหลายของสี ความบริสุทธิ์ ความพิถีพิถันของการเจียรไน และไม่มีราคากลางเพื่อใช้อ้างอิงราคามาตรฐานซึ่งแตกต่างจากเพชรและโลหะมีค่าอื่น ๆ เช่น ทอง เงิน

ตารางที่ 4 ผลการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของมาตรการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของไทยที่ใช้กับการค้าและการผลิตพลอยสี

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐบาลที่จัดเก็บจากบุคคลธรรมดาที่มีเงินได้ตั้งแต่ 150,000 บาท ขึ้นไป เพื่อนำภาษีมาพัฒนาประเทศ	1) ผู้ผลิตและผู้ค้าพลอยสีในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคล ทำให้ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากมาตรการยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับเงินได้จากการขายพลอยแท้ที่ไม่เจียระไน
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1) รัฐบาลยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากการขายพลอยแท้ที่ยังไม่ได้เจียระไนภายใต้เงื่อนไขว่าต้องแสดงหลักฐานรับรองการหักภาษี ณ ที่จ่ายและใบเสร็จรับเงินค่าขายพลอยแท้ ดังกล่าวต่อกรมสรรพากร และต้องไม่เป็นผู้ที่จดทะเบียนมูลค่าเพิ่มที่ใช้สิทธิยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม	1) แม้รัฐบาลกำหนดให้บุคคลธรรมดาที่มีรายได้จากการขายพลอยที่ยังไม่ได้เจียระไนที่ได้ถูกผู้ซื้อหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายตามแบบฟอร์มที่กรมสรรพากรกำหนด นำเงินภาษีหัก ณ ที่จ่ายดังกล่าวมาใช้จ่ายเงินการเสียภาษีเงินได้บุคคลได้ แต่ในทางปฏิบัติ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เป็นบุคคลทั่วไปไม่มีการออกหนังสือรับรองการหักภาษี ณ ที่จ่ายสำหรับการซื้อขายพลอยที่ยังไม่ได้เจียระไนตามแบบฟอร์มที่กรมสรรพากรกำหนด ทำให้แทบไม่มีผู้ขายพลอยที่เป็นบุคคลธรรมดาใช้ประโยชน์จากการยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2) กรณีที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่จัดเก็บภาษีสงสัยว่าผู้ประกอบการเสียภาษีเงินได้ต่ำกว่าความเป็นจริง เจ้าหน้าที่จะใช้ดุลยพินิจประเมินรายได้ และผลกำไร การใช้ดุลยพินิจดังกล่าวอาจไม่สะท้อนมูลค่าที่เกิดขึ้นจริงเนื่องจากพลอยมีความหลากหลายของสี ความบริสุทธิ์ ความพิถีพิถันของการเจียระไน และไม่มีราคากลางเพื่อใช้อ้างอิงราคามาตรฐานซึ่งแตกต่างจากเพชรและโลหะมีค่าอื่น ๆ เช่น ทอง เงิน

หลังจากการประเมิน SWOT Analysis แล้ว ผู้วิจัยนำเสนอมาตรการภาษีของนานาประเทศที่ใช้ส่งเสริมการผลิตและการค้าพลอยสี และรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชนและภาครัฐในกรุงเทพฯ และจังหวัดจันทบุรี เพื่อหามาตรการภาษีที่เหมาะสม ยอมรับ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นร่วมกันว่าควรปรับเปลี่ยนมาตรการภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากเดิมมาเป็นการจัดเก็บภาษีที่คิดเหมาจากรายได้ (Lump Sum Tax Based on Revenue) ในอัตราเหมาร้อยละ 0.6 จากรายได้ ซึ่งเป็นอัตราสูงกว่าค่าเฉลี่ยของสัดส่วนภาษีเงินได้ต่อรายได้ของอุตสาหกรรมพลอยสี และเป็นอัตราเหมาเดียวกับใช้ในนานาประเทศที่เป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณี เช่น เบลเยียม อิสราเอล และศรีลังกา

ที่ได้รับเริ่มนำการจัดเก็บภาษีที่คิดเหมาจากรายได้มาใช้ โดยภาคเอกชนเห็นว่ามาตรการภาษีที่ปรับเปลี่ยนใหม่ช่วยเพิ่มความสามารถในการคาดการณ์ภาระภาษีของผู้ประกอบการ ลดปัญหาอุปสรรคอันเกิดจากการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ในการประเมินมูลค่าภาษี ขณะที่ภาครัฐเห็นว่ามาตรการภาษีที่ปรับเปลี่ยนใหม่จะช่วยให้รัฐสามารถขยายฐานภาษีอันเกิดจากการมีผู้ประกอบการนอกระบบภาษีหันเข้ามาจดทะเบียนในระบบภาษีเพิ่มขึ้น

2. การประเมินผลกระทบเชิงปริมาณ

ภายหลังจากการประเมินผลกระทบเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยใช้การประเมินผลกระทบเชิงปริมาณที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนมาตรการภาษีในส่วนของการเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากเดิมมาเป็นการจัดเก็บภาษีที่คิดเหมาจากรายได้ที่ในเบื้องต้นเสนอให้เก็บในอัตราเหมาร้อยละ 0.6 จากรายได้ ซึ่งเป็นอัตราเหมาที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการผลิตและการค้าพลอยเห็นชอบร่วมกันว่าเป็นมูลค่าที่มีความเหมาะสม อีกทั้งเป็นอัตราเหมาเดียวกับที่ใช้ในนานาประเทศที่เป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณี (AWDC, 2016; Even-Zohar, 2015)

การประเมินผลกระทบเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป (Computable General Equilibrium - CGE) ซึ่งเป็นแบบจำลองเศรษฐกิจที่พิจารณาความสัมพันธ์ของการปรับลดภาษีที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การจ้างแรงงาน การใช้จ่ายของครัวเรือน และผลกระทบต่อสาขาเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่ใช้ฐานข้อมูลตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี 2553 (I/O 2010) ที่เป็นข้อมูลล่าสุดที่สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจัดทำและเผยแพร่ไว้เมื่อปี 2561 มาเพื่อเป็นข้อมูลป้อนเข้าสู่แบบจำลองเพื่อทำการคำนวณผลกระทบเชิงปริมาณ พบว่า รายได้ภาษีเงินได้ของรัฐบาลไทยที่จัดเก็บได้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2.15 (เทียบเท่ากับเงินรายได้ภาษี 18,633 ล้านบาท) ซึ่งเป็นผลจากการจัดเก็บภาษีคิดเหมาจากรายได้ที่ช่วยขยายฐานภาษีที่มีผู้ประกอบการพลอยสืเข้าสู่การค้าในระบบภาษีมากขึ้น ตลอดจนเกิดผลกระทบทางบวกต่อเศรษฐกิจในภาพรวม โดยรายได้ของครัวเรือนในไทยเพิ่มจากเดิมร้อยละ 0.36 การลงทุนในไทยเพิ่มจากเดิมร้อยละ 0.01 และค่าจ้างแรงงานในไทยเพิ่มร้อยละ 0.41 อันเกิดจากกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับพลอยสืเพิ่มขึ้น อาทิ อุตสาหกรรมเครื่องประดับ อุตสาหกรรมโลหะและโลหะมีค่า

สรุปและข้อเสนอแนะ

มาตรการภาษีเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิตและการค้าพลอยสืของไทยและยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางพลอยสืของโลก ผลการวิจัย พบว่า มาตรการภาษีของไทยให้การยกเว้นอากรขาเข้า ภาษีสรรพสามิต ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีส่วนส่งเสริมการพัฒนาการผลิตและการค้าพลอยสื อย่างไรก็ตาม มาตรการภาษีที่ควรปรับเปลี่ยน ได้แก่ ภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยรัฐควรเปลี่ยนวิธีการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากเดิมที่คิดจากผลกำไรจากการประกอบการหรือการทำงานมาเป็นการจัดเก็บภาษีเงินได้ที่คิดเหมาจากรายได้ เพื่อสร้างความสามารถในการคาดการณ์ภาระภาษีของผู้ประกอบการ ลดปัญหาอุปสรรคอันเกิด

จากการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ในการประเมินมูลค่าภาษี สร้างความสะดวกต่อผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ในการจัดเก็บภาษี และช่วยให้รัฐสามารถขยายฐานภาษีอันเกิดจากการมีผู้ประกอบการนอกระบบภาษีหันเข้ามาจดทะเบียนในระบบภาษีเพิ่มขึ้น เป็นผลจากการจัดเก็บภาษีคิดเหมาจากรายได้ที่ช่วยขยายฐานภาษีที่มีผู้ประกอบการพลอยสีเข้าสู่การค้าในระบบภาษีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juris (2017) และ Tanzi (2001) รวมถึงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมโดยช่วยให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้ของครัวเรือนไทย การลงทุนในไทย และค่าจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับพลอยสี โดยผลการวิจัยที่เสนอให้รัฐปรับเปลี่ยนวิธีการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากเดิมที่คิดจากผลกำไรจากการประกอบการหรือการทำงานมาเป็นการจัดเก็บภาษีเงินได้ที่คิดเหมาจากรายได้มีความสอดคล้องกับหลักที่ดีในการกำหนดภาษีของ Adam Smith ได้แก่ หลักความแน่นอน หลักความสะดวก หลักความยุติธรรม และหลักการประหยัด (Dome, 1998; Hedau, 2018)

นอกจากนี้ ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการค้าพลอยสีควรเพิ่มประชาสัมพันธ์และสร้างความรู้ความเข้าใจวิธีปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการในการใช้สิทธิประโยชน์จากมาตรการภาษีต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการผลิตและการค้า โดยเฉพาะมาตรการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้ประกอบการรู้จักการวางแผนภาษีและจดทะเบียนเพื่อเข้าสู่ระบบภาษี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากมาตรการภาษีต่าง ๆ เพื่อยกระดับการผลิตและการค้าพลอยสีของไทย

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการใช้มาตรการภาษีที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการผลิตและการค้าพลอยสีของไทย

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2560). บัญชีชุดเดียวส่งเสริม SMEs เติบโตอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2560, จาก http://www.rd.go.th/publish/seminar/180423_SMEs_doc.pdf
- จักรกฤษณ์ ดวงพิตรธา. (2559). รายงานผลการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนาไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลก. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2557). ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2557-2560. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2554). รายงานผลการวิจัยการศึกษาผลของภาษีมูลค่าเพิ่มต่อการสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้และเศรษฐกิจของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2557). รายงานผลการวิจัยการศึกษานโยบายการปรับปรุงระบบภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรองรับการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจ

อาเชียน. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

- Antwerp World Diamond Center. (2016). The carat tax explained. Retrived March 29, 2018, from <https://www.awdc.be/en/carat-tax-explained>
- Boyette, G., & Hauser, M. (2012). *International taxation handbook*. Delhi, India: College Publishing House.
- Dome. T. (1998). Adam Smith's theory of tax incidence: An interpretation of his natural – price system. *Cambridge Journal of Economics*, 22(1), 79-89.
- Even-Zohar, C. (2015). Taxing the Antwerp diamond industry into prosperity. *IDEX Magazine*, 301, 110-116.
- Juris, K. (2017). Law design and compliance management for a viable company tax base. *Journal of Australian Taxation*, 19(3), 45-50.
- Hedau, A. (2018). A review of canons of taxation: India's perspective. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 8(2), 41-53.
- Kemmeren, E. (2018). A global framework for capital gains taxes. *Intertax*, 46(4), 268-277.
- Littlewood, M. (2010). Hong Kong tax system: Its history, its future and the lessons it holds for the rest of the world. *Hong Kong Law Journal*, 40(1), 65-84.
- Rosen, H. (2005). *Public finance*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Tanzi, V. (2001). *Tax policy for developing countries*. Washington, DC: International Monetary Fund.

S

Systematic Product Development for Chili Paste in Ban Than-Om Community, Thung Tako District, Chumphon Province

Charintorn Srewitoon^{1,*}

Chatnalin Kaewsom²

Thitima Sriphon³

Received: October 24, 2018 Revised: May 2, 2019 Accepted: June 24, 2019

Abstract

This research aimed to study the principles and procedures of systematic product development and transfer knowledge on systematic product development to empower the community. The results were as follows: 1) In terms of management and raw materials, Ban Than-Om Community members purchased local raw materials; 2) In terms of production, the community had a clear and systematic production plan in packaging design and branding. The researchers, students, and community members had discussed and exchanged knowledge that led to the packaging and brand prototype; and 3) In terms of knowledge transfer, the researchers created a tool to survey the sample size of 300 people. It found that the consumers' buying decision gave the highest score in all aspects. Buying frequency was mostly twice per week with a buying quantity of 200 grams per purchase. Buying channel was mostly from the local market for their own consumption. The most preferred choice for consumer buying decision was packaging size and carrying convenience and the most preferred product was sour chili paste. Based on the consumer survey results, Ban Than-Om Community members applied the information for product development and variation by including the production of sour chili paste. After a survey, the cooperation, unity, and exchange of knowledge occurred. Moreover, the community started to use cost and profit analysis system and official accounting. Product weight, quantity, and production time were also recorded with a better management system.

Keywords: systematic product development, consumer behavior, chili paste

^{1,2,3} Faculty of Management, Maejo-Chumphon University

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



การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริก แกงส้มขนบ้านทอน-อม อำเภอกู่ตะเภา จังหวัดชุมพร

ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์^{1*}

ฉัตรนลิน แก้วสม²

จูติมา ศรีพร³

วันรับบทความ: October 24, 2018 วันแก้ไขบทความ: May 2, 2019 วันตอบรับบทความ: June 24, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการและขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสู่ชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ชุมชน สรุปได้ ดังนี้ 1) ด้านการจัดการและการจัดซื้อวัตถุดิบ ทางกลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมจัดซื้อวัตถุดิบภายในท้องถิ่น 2) ด้านการผลิต กลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมมีแผนการผลิตที่ชัดเจนและเป็นระบบ สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างทีมวิจัยและนักศึกษา จนได้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นสินค้าต้นแบบ 3) การถ่ายทอดความรู้ มีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจมีความคิดเห็นต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อแต่ละครั้งในปริมาณ 2 ขีด ส่วนใหญ่เลือกซื้อในตลาดสดเพื่อบริโภคเอง เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พอเหมาะต่อการบริโภคและถือ/หิ้ว และเลือกซื้อน้ำพริกแกงส้มมากที่สุด ทางกลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมได้นำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยทำการผลิตน้ำพริกแกงส้มเพื่อเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดความร่วมมือ ความสามัคคี และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน มีระบบการคิดราคาต้นทุน กำไร และการลงบัญชีอย่างเป็นทางการ มีการจดบันทึกน้ำหนัก จำนวน ปริมาณ ระยะเวลาในการผลิตและมีการจัดการที่เป็นระบบเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ พฤติกรรมของผู้บริโภค น้ำพริกแกง

^{1,2,3} สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

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

บทนำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม ตำบลช่องไม้แก้ว อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ในปัจจุบันเป็นกลุ่มอาชีพที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตน้ำพริกแกง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งตะโก และพื้นที่ใกล้เคียง ผู้นำกลุ่มมีความมุ่งมั่น เสียสละ และทำจริง จึงได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อม จากการที่ทีมวิจัยลงพื้นที่เพื่อพบปะ และสอบถามข้อปัญหาเบื้องต้นของกลุ่มกับคุณจินตนา ไพบูลย์ ตัวแทนกลุ่มชุมชนบ้านทอน-อม พบว่า สิ่งที่กลุ่มชุมชนต้องการ คือ ให้นักวิชาการเข้าไปช่วยเหลือเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้น จากความเห็นของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2556) พบว่ามีแรงผลักดันที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ที่มีส่วนสำคัญทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเริ่มดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ลูกค้า คู่แข่งขันในตลาด และ องค์ความรู้และเทคโนโลยี จากประเด็นปัญหาของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม พบว่า แม้ว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจะช่วยกันผลักดันให้เกิดวิสาหกิจชุมชน เพื่อการทำธุรกิจโดยการผลิตสินค้า และการให้บริการอื่น ๆ แต่ทางกลุ่มชุมชนยังต้องการความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น โครงการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร และนำความรู้ที่ได้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการจัดทำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยย่อ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นำเสนอสู่ตลาดร่วมกับชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม ในการผลิตน้ำพริกแกง เพื่อใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อมในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาหลักการและขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบร่วมกับสมาชิกกลุ่มชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร นำมาจัดทำกรอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการจัดทำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยย่อ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นำเสนอสู่ตลาด
2. ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบกลับสู่ชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
3. เพิ่มขีดความสามารถให้แก่ชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกง ชุมชนบ้านทอน-อม ในการเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ

- ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ศจี สุวรรณศรี (2551) กล่าวว่า “การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์มากมาย และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่” ออกเป็น 7 ประเภท” (ศรี สุวรรณศรี, 2551: 2) สอดคล้องกับ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) คือ

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing product) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) และผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/bring into existence, the rare, never before-seen product) (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544: 263-266)

Fuller (1994) กล่าวว่า “บริษัทผลิตอาหารจำเป็นต้องแสวงหากำไร และหาวิธีรักษาลาตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแนวทางหนึ่งของบริษัทที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ หลักการและขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ” (Fuller, 1994: 6) สอดคล้องกับ ศรี สุวรรณศรี (2551) อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารประสบความสำเร็จ ต้องกระทำร่วมกับการจัดการและการควบคุมกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน มีการประเมินผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอน มีทีมงานที่ดี มีระเบียบวินัย เข้าใจวัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทุ่มเทบาทและหน้าที่เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนมากมาย และแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาความคิดเห็นหรือทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันควรดำเนินการทั้งก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งประโยชน์ต่อการค้นคว้า วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตด้วย ซึ่งการศึกษานั้นควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความต้องการอย่างไร ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะทำการพัฒนา เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Hoyer & Macinnis, 1997 อ้างใน ดารา ทิปะปาล, 2542: 3) (Hoyer & Macinnis, 1997 อ้างใน ดารา ทิปะปาล, 2542: 3)

น้ำพริกแกง (Chili Paste or Nam Phrik Kaeng)

น้ำพริกแกง หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเครื่องเทศและสมุนไพรต่าง ๆ เช่น พริกสด พริกแห้ง หัวหอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด บดผสมให้เข้ากัน อาจมีส่วนประกอบอื่น เช่น กะปิ น้ำตาล น้ำปลา เกลือ แล้วอาจผสมกับกะทิ หรือน้ำมันบริโภค ตามส่วนประกอบของน้ำพริกแต่ละชนิด และอาจนำไปให้ความร้อนหรือ

ไม่ได้ นำไปประกอบอาหารได้ทันที” (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2556: 1)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชณี เสาร์แก้ว และศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ (2555) ศึกษาการวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสันทรายต้นกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ระบบการผลิตซึ่งนำกลุ่มไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยอาศัยองค์ความรู้จากอัตลักษณ์ท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน และ เพื่อเสริมสร้างวิธีปฏิบัติที่เหมาะสม (good practice) ของระบบการผลิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัย พบว่า เป็นกลุ่มผลิตที่มีการผลิตตามความถนัดของผู้ผลิตหรือสมาชิกเป็นหลัก ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการพัฒนาด้านการผลิตสินค้าและการออกแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและเพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการค้นหาวិธีการที่จะพัฒนาระบบการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งเป็นศักยภาพที่นำไปสู่การพึ่งพาตนเองและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

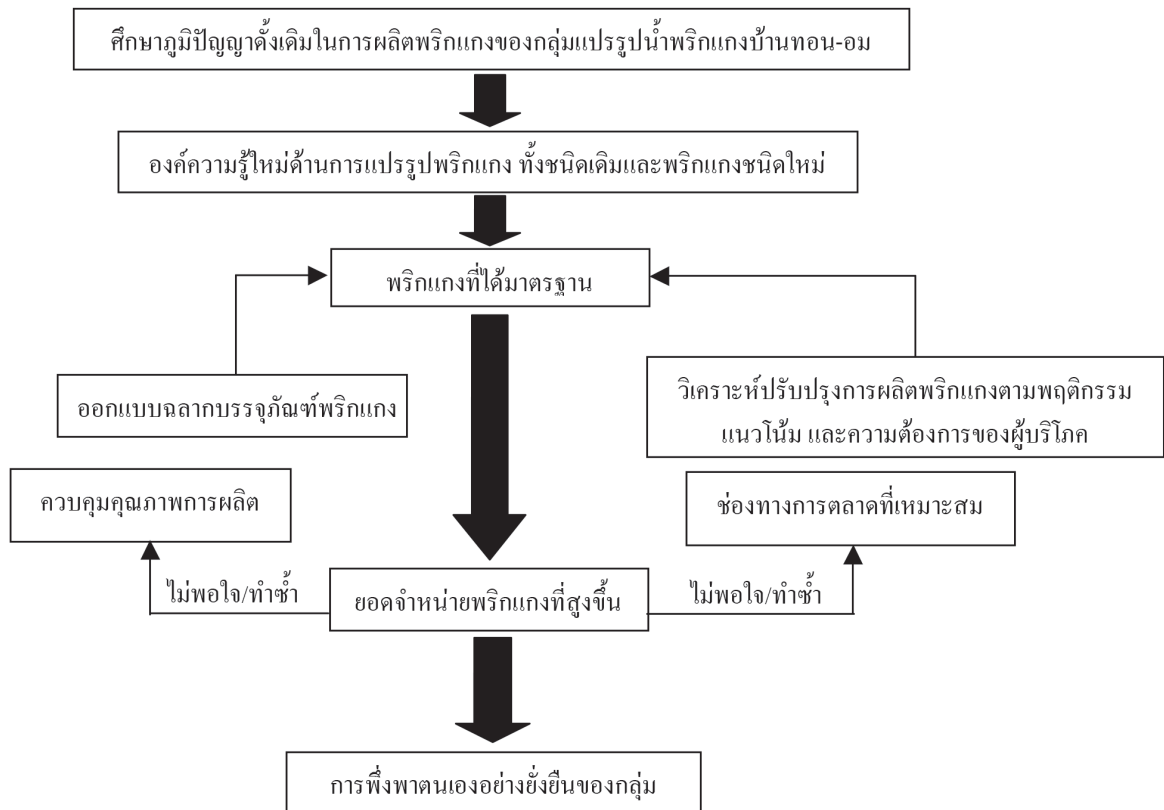
เตชธรรม สังข์คร และนงลักษณ์ ผุดผือก (2557) ศึกษาการผลิตเครื่องแกงของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและกระบวนการผลิตเครื่องแกงของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตเครื่องแกงเพื่อจำหน่าย 3 ชนิด ได้แก่ เครื่องแกงส้ม เครื่องแกงคั่ว และเครื่องแกงเขียวหวาน ต้นทุนการผลิตเครื่องแกงส้มเท่ากับ 101.04 บาทต่อกิโลกรัม ต้นทุนเครื่องแกงคั่วเท่ากับ 85.66 บาทต่อกิโลกรัม และต้นทุนเครื่องแกงเขียวหวานเท่ากับ 95.13 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับกระบวนการผลิตเครื่องแกงทั้ง 3 ชนิด มีขั้นตอนการผลิตไม่แตกต่างกันจะแตกต่างกันเพียงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

จารี โสภา และคณะ (2547) ศึกษาโครงการศึกษาและพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านป่าเหมือด หมู่ 9 ตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการกลุ่มด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิตและด้านตลาด ปัญหาอุปสรรค และศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาการบริหารและการจัดการของกลุ่มรวมถึงการจัดการเรียนรู้และการถ่ายทอด หลังจากที่ได้รับการพัฒนาแล้วกลุ่มมีระบบในการบริหารและการจัดการทั้งสมาชิกและแรงงานจนถึงสวัสดิการภายในกลุ่ม ด้านวัตถุดิบ กลุ่มมีวิธีการและขั้นตอนในการจัดซื้อ การจัดเก็บรักษาและการนำไปใช้อย่างเป็นระบบ กลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านดอน-อมมีการจัดการที่เป็นระบบ โดยจากเดิมมีการผลิตแบบง่าย ๆ ไม่มีการวางแผนการผลิต ผลิตตามใจผู้ผลิต โดยไม่ได้ดูความต้องการของผู้บริโภค แต่เมื่อมีการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ก็ได้้นำกลับมาพัฒนากระบวนการผลิตเดิมให้มีระบบการผลิตมากขึ้น และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ปริมาณของน้ำพริกที่บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนมีการเพิ่มช่องทางการตลาด มีแผนมีขั้นตอนในการผลิตที่เป็นลายลักษณ์อักษรในการผลิต การจัดระบบบัญชีและการเงิน มีแผนค่าใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำการแปรรูป เน้นคุณภาพความสะอาดและความอร่อย นำภูมิปัญญามาประยุกต์

เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้านการตลาด กลุ่มได้ทำการขยายตลาด สร้างเครือข่ายร้านค้าเชิงพื้นที่ที่หลากหลาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอฟุ่ตะโก จังหวัดชุมพร สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอฟุ่ตะโก จังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอฟุ่ตะโก จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยของแต่ละขั้นตอนในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคน้ำพริกแกง ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำพริกแกงเดิมในเขตอำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในเขตอำเภอหลังสวน โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน อีรุฒติ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยใช้การสอบถามจากผู้ขายตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยดูจากจำนวนลูกค้าต่อเดือน และนำมากำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนผู้บริโภคต่อเดือนประมาณ 1,000 คน ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{1,000}{1 + 1,000(0.05)^2}$$

$$n = 285.71 \approx 286$$

ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง การที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกหน่วยตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีนี้เป็นทางเลือกตัวอย่างที่ขึ้นกับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา และความร่วมมือของผู้ให้ข้อมูลของผู้วิจัย และเหมาะสำหรับการวิจัยที่ยังไม่มีข้อมูลพื้นฐานสนับสนุนหรือเป็นการวิจัยนำร่อง (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พลุนนท์, 2559)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม เป็นกลุ่มอาชีพที่มีภูมิปัญญาด้านการทำน้ำพริกแกงเผ็ด โดยมีสมาชิกของกลุ่มประมาณ 20 คน เนื่องจากการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเป็นการมีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อให้สิ่งต่าง ๆ ดีขึ้น เป็นการเผยแพร่ความรู้ผ่านประสบการณ์ชีวิตของผู้ร่วมวิจัย เป็นการวิจัยเพื่อให้ได้ความรู้ การปฏิบัติการเพื่อใช้ความรู้สะท้อนผลการปฏิบัติที่มาจากการใช้ความรู้และการมีส่วนร่วมที่มีความหมายของการเป็นเจ้าของการเปลี่ยนแปลง การสร้างความรักความผูกพันและความหวังในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลง 3 อย่าง คือ 1) การพัฒนาจิตสำนึกอย่างมีวิจารณ์ญาณของนักวิจัยและผู้ร่วม

วิจัย 2) พัฒนาชีวิตของผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย และ 3) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและความสัมพันธ์ทางสังคม (ศิริพร จิรวรรณกุล, 2555) การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยทำการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม และนำความรู้ที่ได้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการจัดทำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยย่อ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นำเสนอสู่ตลาดร่วมกับชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม ในการผลิตน้ำพริกแกง เพื่อใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อมในอนาคต อาทิ การเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกัน โดยเนื้อหาเป็นการศึกษาองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ และศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังนี้

1. จัดเวทีร่วมกันระหว่างนักวิจัย สมาชิกกลุ่ม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทีมวิจัยได้ศึกษาภูมิปัญญาเดิมในการทำน้ำพริกแกงของกลุ่มแปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม เพื่อวิเคราะห์และสรุปประเด็นปัญหาของชุมชนและเหตุปัจจัยที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. นำความรู้ที่ได้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการจัดทำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยย่อ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นำเสนอสู่ตลาดร่วมกับชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม

3. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งตะโก และมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในเขตอำเภอหลังสวน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม คือ เป็นข้อมูลพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภค น้ำพริกแกง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อความแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งของข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) 2) การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริกแกง อำเภอทุ่งตะโก และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในเขตอำเภอหลังสวน รวมทั้งสิ้นจำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงอย่างมีระบบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกง เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในการการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาถอดรหัสตัวเลขและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ร้อยละ (percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ได้จากการจัดประชุมร่วมกันมาวิเคราะห์สรุปเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย (โยธิน แสงดี, 2557)

ผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ

1. การพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการการผลิต

ในการพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการการผลิต ในกระบวนการนี้จะมีการจัดการด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิต และการบริหารและการจัดการระบบบัญชี

1) การจัดการและการจัดซื้อวัตถุดิบ

ทางกลุ่มทำการจัดซื้อวัตถุดิบจากแหล่งผลิต ซึ่งมีข้อดี คือ ได้รู้จักแหล่งผลิตที่หลากหลาย ได้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ แต่ก็ยังพบข้อเสียของการจัดซื้อวิธีนี้ คือ กลุ่มไม่สามารถรับซื้อผลิตผลทั้งหมดของแหล่งผลิตได้เนื่องจากยังมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นายทุนหรือพ่อค้าคนกลางได้รับซื้อแบบเหมาผลผลิต ซึ่งวิธีการนี้จะบังคับให้ผู้ผลิตไม่สามารถแบ่งขายผลผลิตให้กับลูกค้ารายย่อยได้ ทางกลุ่มได้หาแนวทางแก้ไขสำหรับวัตถุดิบที่มีราคาสูง หากวัตถุดิบชนิดนั้นมีปลูกในท้องถิ่นก็จัดซื้อวัตถุดิบจากภายในท้องถิ่นของตนเอง ทำให้กลุ่มได้วัตถุดิบในราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในท้องตลาด เป็นการช่วยลดต้นทุนของทางกลุ่มอีกด้วย

2) ด้านการผลิต

มีแผนการผลิตที่ชัดเจนและเป็นระบบ เช่น การกำหนดแรงงานที่ใช้ในการผลิตแต่ละครั้งและนอกจากนั้น ยังมีสูตรในการผลิตทำให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และทำการผลิตตามที่ตลาดมีความต้องการ และปรับเปลี่ยนไปตามใบสั่งจองจากตลาด รวมทั้งสำรวจร้านค้าเจ้าประจำที่ขาดแคลน เพื่อวางแผนในการผลิตครั้งต่อไป ส่วนแรงงานเนื่องจากการบริหารและการจัดการได้ทำอย่างรัดกุมและรอบคอบตามลำดับรายชื่อของสมาชิก ทำให้ทางกลุ่มไม่เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานในการผลิตการแบ่งบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกภายในกลุ่มทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่น หากสมาชิกท่านใดไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้ก็ให้ผู้ที่ป็นสมาชิกท่านอื่นปฏิบัติหน้าที่แทน

3) การบริหารและการจัดการระบบบัญชี

การบริหารและการจัดการระบบบัญชีมีความชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ และเป็นไปอย่างเปิดเผย สมาชิกทุกท่านสามารถขอดูรายละเอียดได้

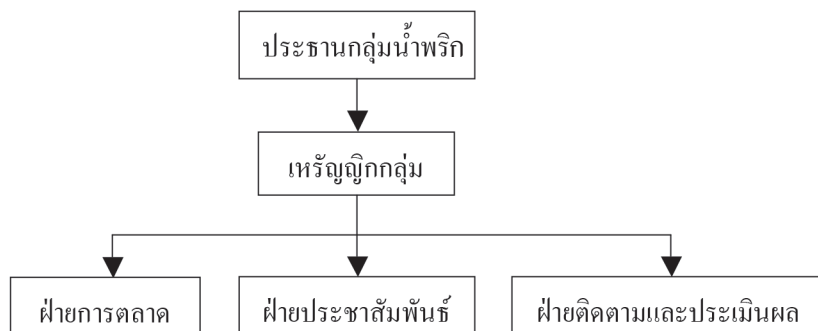
การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสู่ชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงตามพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภค

1. การบริหารและการจัดการกลุ่ม

การบริหารและการจัดการกลุ่มของกลุ่ม เดิมกลุ่มผลิตน้ำพริกเป็นกลุ่มที่มีแนวทางในการรวมกลุ่มที่ชัดเจน หากแต่เป็นการบริหารและการจัดการของกลุ่มยังไม่เป็นระบบ และยังขาดการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกภายในกลุ่มอย่างชัดเจน โดยให้สมาชิกทุกท่านปฏิบัติหน้าที่ทดแทนกันได้ การตัดสินใจบางเรื่องรับรู้และตกลงกันเพียง 2-3 คนภายในกลุ่ม โดยไม่ผ่านวาระการประชุม เวลามีปัญหาจึงขาดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน การเคลื่อนไหวภายในกลุ่มจึงเป็นไปอย่างเรียบง่าย

ภายหลังจากได้ทำการศึกษาวิจัยแล้ว กลุ่มได้แบ่งหน้าที่ของสมาชิกกลุ่มออกเป็นหมวดใหญ่ ๆ ในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อนนี้การปฏิบัติงานภายในกลุ่มจะยึดความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญ หลายครั้งทำให้เกิดความเสียหายเพราะไม่ได้วางแผนที่เป็นระบบ เช่น วัตถุดิบที่ซื้อเก็บไว้จำนวนมากนำมาผลิตไม่ทัน ทำให้วัตถุดิบเน่าขึ้นรา ใช้ทำการผลิตไม่ได้ เกิดความผิดพลาดเพราะไม่ได้คำนึงถึงสถานที่เก็บ ฤดูกาล แรงงาน การตัดสินใจที่ขาดการวิเคราะห์ร่วมกัน ทำให้เกิดผลเสียต่อการจัดการ การบริหารจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงานร่วมกัน ทำให้สมาชิกรู้จักกับบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายชัดเจนขึ้น และยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้การทำงานเป็นทีมราบรื่น มีระบบ คล่องตัวไม่ยุ่งยาก และทำให้สมาชิกในกลุ่มมีความสุขในการทำงานเป็นทีม โดยมีโครงสร้างกลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อม เป็นการแบ่งแผนกตามการทำงานของกลุ่มที่ได้จากการสนทนากับกลุ่มสมาชิกบ้านทอน-อม ซึ่งจากเดิมมีการดำเนินงานอยู่แล้วในบางอย่าง เช่น มีการเก็บเงินที่ได้จากการจำหน่าย มีการประชาสัมพันธ์ขายสินค้า แต่ยังไม่มีการจัดแบ่งเป็นแผนกและผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน เมื่อมีการศึกษาวิจัยแล้ว ทำให้การทำงานของกลุ่มเป็นระบบมากขึ้นตามโครงสร้าง ดังนี้

โครงสร้างกลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านทอน-อม



ภาพที่ 2 โครงสร้างกลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านทอน-อม

นอกจากนี้ ทีมวิจัยได้จัดประชุมร่วมกับกลุ่มชุมชนบ้านทอน-อม เพื่อสร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำรวจพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริกแกง อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในเขตอำเภอหลังสวน จำนวน 300 ตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริกแกง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคน้ำพริกแกงมีความคิดเห็นต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความต้องการมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านรสชาติของน้ำพริกแกงมีความอร่อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = 0.49) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์แสดงฉลากที่ถูกต้อง และมีความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.51) ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำพริกแกงถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.61) ด้านน้ำพริกแกงมีคุณภาพทางโภชนาการ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสี กลิ่น รสชาติตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.50) ด้านน้ำพริกแกงที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการดูแลอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.48) และด้านการกำหนดราคาขายของน้ำพริกแกง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำพริกแกงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกง 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำพริกแกงส่วนใหญ่มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 2 ชีด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 5 ชีด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 1 ชีด และ 2 ชีด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 4 ชีด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 1 กิโลกรัม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 4 กิโลกรัม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 2 กิโลกรัม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 5 กิโลกรัม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 6 กิโลกรัม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 3 กิโลกรัม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีการซื้อน้ำพริกแกงแต่ละครั้งในปริมาณ 10 กิโลกรัม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในห้างโลตัส จำนวน 3 คน

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงจากร้านสะดวกซื้อ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อใน 7-11 จำนวน 12 คน และรองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในร้านมินิมาร์ท จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงจากร้านขายของชำ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 57 คน รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในศูนย์หมู่บ้านใหม่ที่ 6 จำนวน 6 คน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในร้านค้าในชุมชนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงจากตลาดนัด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดเขาปีบ จำนวน 62 คน รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดวันจันทร์ละแม จำนวน 26 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดปากน้ำหลังสวน จำนวน 12 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดหัวท่า จำนวน 6 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดวันศุกร์ละแม จำนวน 5 คน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดนัดข้างสถานีรถไฟละแม จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงจากตลาดสด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดเทศบาลหลังสวน จำนวน 85 คน รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดสดเขาปีบ จำนวน 66 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดเทศบาลละแม จำนวน 37 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดเอื้ออารี จำนวน 35 คน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในตลาดสดอวยชัย 2 น้อยที่สุด จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำพริกแกงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงเพื่อบริโภคเองมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารให้กับนักท่องเที่ยว (กรณีที่ท่านทำโฮมสเตย์, รีสอร์ท, ร้านอาหาร เป็นต้น) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และน้อยที่สุดซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำพริกแกงส่วนใหญ่เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยสรุปที่ผู้บริโภคต้องการ คือ เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พอเหมาะต่อการบริโภคและถือ/หิ้ว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสวยงามและบรรจุข้อมูลที่สำคัญครบ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์มองเห็นสินค้าข้างใน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเลือกผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการใช้งานและเก็บรักษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำพริกแกงส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำพริกแกงที่ปอຍมากที่สุด คือ น้ำพริกแกงส้ม 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำพริกแกงเผ็ด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำพริกแกงเขียวหวาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำพริกแกงป่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

การเพิ่มขีดความสามารถให้แก่กลุ่ม ในแง่การเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

1. การทดลองดำเนินการผลิต

กระบวนการทดลองการผลิตน้ำพริกแกง จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 300 คน ทางกลุ่มได้นำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทำการผลิตน้ำพริกแกงส้มเพื่อเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนการผลิตที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติอร่อย ผลิตภัณฑ์แสดงฉลากที่ถูกต้อง และมีความปลอดภัย จากเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำพริกแกงถูกสุกสุกขณะ ทำการผลิตน้ำพริกแกงมีคุณภาพทางโภชนาการ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสี กลิ่น รสชาติ ตามธรรมชาติ เป็นน้ำพริกแกงที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการดูแลอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด และมีการกำหนดราคาขายของน้ำพริกแกงด้วยราคาที่ยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค

2. ผลการทดลองการผลิต

ทางกลุ่มสมาชิกบ้านทอน-อมเกิดความร่วมมือ ความสามัคคี และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พร้อม ๆ กับการปฏิบัติจริงของสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม มีการทำงานกลุ่มเป็นการเสียสละ กลุ่มอดทนต่อความยากลำบาก ช่วยกันแก้ไขปัญหาบางอย่างลองผิดลองถูกมาจนถึงปัจจุบันนี้ ผลตอบแทนจึงมีคุณค่าทางจิตใจของสมาชิกมาก ตลอดเวลาในการทำการผลิตได้ปรึกษาหารือถึงแนวทางที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้เป็นที่เผยแพร่ให้กว้างขวางกว่าเดิมเท่าที่เป็นอยู่จะทำวิธีใดได้บ้าง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะพัฒนาไม่หยุดนิ่งของกลุ่ม มีการร่วมกันคิดราคาต้นทุน กำไร และการลงบัญชีอย่างเป็นทางการ ได้จัดบันทึกหน้าหัก จำนวน ปริมาณ ระยะเวลาในการผลิตและได้การจัดการเป็นระบบเพิ่มมากขึ้น

3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การบรรจุผลิตภัณฑ์ทำการบรรจุโดยใช้แรงงานจากคนใช้ช้อนตักบรรจุลงในภาชนะบรรจุ แล้วนำไปชั่งให้ได้น้ำหนักรวมทั้งภาชนะให้มีน้ำหนัก 500 กรัม ส่วนการบรรจุเป็นชนิดกิโลกรัมจะตักบรรจุลงถุงพลาสติก รัดยางอย่างดี 2 ชั้นชนิดถุงละ 1 กิโลกรัม แรงงานในการบรรจุต้องสวมชุดทำงานที่ประกอบไปด้วยหมวกคลุมผม เสื้อคลุม คಾದผ้าปิดปาก และสวมถุงมือ หลังจากบรรจุเสร็จจะนำผลิตภัณฑ์ที่บรรจุเรียบร้อยแล้วจัดลงถุงเป็นชุด ๆ เพื่อเตรียมนำส่งลูกค้าขายส่งต่อไป

ในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ทีมวิจัยพร้อมด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร สาขาวิชาการจัดการ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับกลุ่มชุมชนบ้านทอน-อม และเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เป็นสินค้าต้นแบบเพื่อช่วยเสริมให้กลุ่มชุมชนบ้านทอน-อมมีความเข้มแข็ง อีกระดับหนึ่ง ทั้งนี้ชื่อตราสินค้า (ชื่อกลุ่ม) ชนิดของพริกแกง และน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามที่ทางกลุ่มตั้งขึ้นได้อีกครั้งหนึ่ง หากมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงในภายหลัง

ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 1



ภาพที่ 3 ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 1

ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 2



ภาพที่ 4 ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 2

ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 3



ภาพที่ 5 ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 3

ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 4



ภาพที่ 6 ตราสินค้าต้นแบบ แบบที่ 4

บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 1



ภาพที่ 7 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 1

บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 2



ภาพที่ 8 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 2

บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 3



ภาพที่ 9 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 3

บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 4



ภาพที่ 10 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ แบบที่ 4

4. การจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนบ้านทอน-อม ที่ทำการผลิตน้ำพริกแกงมีทั้งหมด 3 รายการ ได้แก่ น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงกะทิ และน้ำพริกแกงส้ม โดยทำการจำหน่ายทั้งในรูปแบบการขายปลีกและการขายส่ง

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพด้านการบริหารและการจัดการกลุ่ม ด้านการพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการการผลิต และการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างมีระบบสู่ชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกแกงตามพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินงานของกลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อม มีความพร้อมในการขับเคลื่อนกระบวนการของกลุ่ม กลุ่มสมาชิกชุมชนบ้านทอน-อมต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่สร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของกลุ่ม ซึ่งครอบคลุมด้านการพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการ การผลิต ข้อมูลกลุ่มด้านการจัดการและการจัดซื้อวัตถุดิบ ด้านการผลิต ด้านการบริหารและการจัดการระบบบัญชี แล้วสามารถจัดการกระบวนการกลุ่มได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศจี สุวรรณศรี (2551) กล่าวว่า

“องค์ประกอบที่ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารประสบความสำเร็จ ต้องกระทำร่วมกับการจัดการ และการควบคุมกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน มีทีมงานที่ดี มีระเบียบวินัย เข้าใจวัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยสรุปภาพรวมความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารประกอบด้วย (1) การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ (product design) ที่เน้นการคิดค้นสูตรส่วนผสม (2) การออกแบบกระบวนการผลิตที่เหมาะสม (process design) และ (3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design)” (ศจี สุวรรณศรี, 2551, น. 49)

กลุ่มผลิตน้ำพริกชุมชนบ้านทอน-อม หลังจากที่ได้มีการพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการ การผลิต ข้อมูลกลุ่มด้านการจัดการและการจัดซื้อวัตถุดิบ ด้านการผลิต ด้านการบริหารและการจัดการระบบบัญชี แล้วสามารถจัดการกระบวนการกลุ่ม กระบวนการผลิต พัฒนาการผลิตสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้กลุ่มเกิดความรู้ มีอาชีพเสริม มีรายได้เพิ่ม ซึ่งเป็นศักยภาพที่นำไปสู่การพึ่งพาตนเองและการพัฒนาอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้กำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นจนสามารถเป็นอาชีพหลักที่ยั่งยืนได้ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า

“ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ (1) เพิ่มความสะดวกและเพิ่มขนาดบรรจุ ข้อดีและข้อเสียของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีนี้ คือ ช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์แต่เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง (2) เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่า (added value) ผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และเพิ่มความปลอดภัย” (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, น. 263-266)

การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสู่ชุมชน ที่มีวิสัยประจักษ์ร่วมกับกลุ่ม สร้างเครื่องมือสำรวจพฤติกรรม แนวโน้ม และความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริกแกง จากผลการสำรวจกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภค ทางกลุ่มได้นำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทำการผลิตน้ำพริกแกงส้มเพื่อเพิ่มชนิดของ ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แก่กลุ่ม จากผลการทดลองการผลิต พบว่า ทางกลุ่มสมาชิกชุมชน บ้านทอน-อมเกิดความร่วมมือ ความสามัคคี และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการร่วมกันคิดราคาต้นทุน กำไร และการลงบัญชีอย่างเป็นทางการ ได้จัดบันทึกหน้าหัก จำนวน ปริมาณ ระยะเวลาในการผลิตและได้การจัดการเป็น ระบบเพิ่มมากขึ้น สมาชิกชุมชนบ้านทอน-อม มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต โดยทางกลุ่มนำเอาภูมิปัญญาชาวบ้าน นำมาประยุกต์เข้ามาใช้ในการผลิต ทางกลุ่มจึงรับประกันว่าผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มที่ผลิตมีคุณภาพและรสชาติ ไม่เหมือนกัน เพราะกลุ่มได้นำสมุนไพรที่ปลูกในท้องถิ่นเองมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการผลิต จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตน้ำพริกแกงบ้านทอน-อม จะมีรสชาติที่แปลกและอร่อย ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่าง แพร่หลายจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pfannhauser และ Markus (2003) ได้ศึกษาพฤติกรรม

ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคมีเหตุผลโดยสรุป ดังนี้ (1) เพื่อประเมินลักษณะของผู้บริโภคและความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์และประเมินความจำเป็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือความเสี่ยงของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำให้ทราบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ช่วยสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถวางแผนพัฒนารูปแบบ ขนาดรูปร่าง หรือราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และ (2) เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้ครอบคลุมโอกาสหรือความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานภาพของผู้ซื้อ อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อ วิธีการบริโภค/ใช้ผลิตภัณฑ์เทียบกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ทรัพยากรแนวโน้มโดยการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบไม่ให้มีวัตถุดิบคงเหลือมากเกินไป และข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคสามารถใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักภูมิศาสตร์ หลักประชากรศาสตร์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้องมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ต้องสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของสินค้าจะต้องยกระดับคุณภาพให้สูงขึ้นในคุณภาพระดับสากล

1.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต ชุมชนควรมีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต เนื่องจากการพัฒนามีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเดียวยังอาจทำให้ล่าช้าไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมสินค้าชุมชนด้วยเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังไม่ได้ศึกษาวิธีการพัฒนาการเก็บและยืดอายุผลิตภัณฑ์ที่เป็นการศึกษาเพื่อการส่งออกยกระดับสากลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.4 ในการผลิตน้ำพริกแกงของกลุ่ม ส่วนใหญ่ยังไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP) ดังนั้น หากรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน เช่น การจัดฝึกอบรมพัฒนาการให้ความรู้ หรือการส่งเสริมด้านงบประมาณ จะทำให้กลุ่มชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปสำหรับผู้สนใจศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกง อาจมีการเพิ่มเติมประเด็นของการศึกษาวิจัยกระบวนการผลิต การศึกษาความปลอดภัยทางชีวภาพและทางด้านเคมีให้เป็นตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP) ตลอดจนวิธีการพัฒนาการเก็บผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการบรรจุสำเร็จรูปให้มีอายุในการเก็บมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อส่งเสริมการส่งออกยกระดับสากลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จารี โสภาก, สุริพร ตริครุฑพันธ์, บัวบาน มนวงศ์, มานี สมรัตน์, ลำดวน ชัยกุล, ประสิทธิ์ สมรัตน์, ..., วันดี สมรัตน์. (2547). การศึกษาและพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการผลิตภัณฑ์น้ำพริก กลุ่มพัฒนาสตรี บ้านป่าเหมือด ตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, สำนักงานภาค.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดชธรรม สังข์ศรี, และนางลักษณ์ ผุดผือก. (2557). การผลิตเครื่องแกงของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *การประชุมสัมมนานานาชาติ เรื่อง วิทยาการจัดการ นวัตกรรมและเทคโนโลยี 2014*, วันที่ 22-23 สิงหาคม 2557, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะวิทยาการจัดการ.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทริปปิงพอยท์.
- ประไพพิมพ์ สุวีลีนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ* 29(2), 41. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/69461/56396/>
- พงศ์ศรีณัย พลศรีเลิศ. (2556, 24 มีนาคม). การพัฒนาลิตภัณฑ์ ความจำเป็นของธุรกิจ SMEs [บล็อก]. สืบค้นจาก <http://phongzahrun.wordpress.com/2013/03/24/>
- โยธิน แสงดี. (2557). การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis). สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2562, จาก http://osec.ddc.moph.go.th/ddcweb2014/data/61metting/61-02-16/3_3.pdf
- รัชนี เสาร์แก้ว, และศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (2555). การวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสันทรายต้นกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศจี สุวรรณศรี. (2551). *เอกสารประกอบการสอนเรื่องหลักการพัฒนาลิตภัณฑ์และการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Principle of Product Development and Sensory Evaluation)*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร.
- ศิริพร จิรวัดน์กุล. (2555). การวิจัยเชิงคุณภาพทางการพยาบาล: ระเบียบวิธีวิจัยและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์ จำกัด.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2556). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน: พริกแกง. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2557, จาก [http://tcps.tisi.go.th/pub/tcps0129_56\(น้ำพริกแกง\).pdf](http://tcps.tisi.go.th/pub/tcps0129_56(น้ำพริกแกง).pdf)
- Fuller, G. W. (1994). *New product development; Form concept to marketplace*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Pfannhanser, W, & Markus, R. (2003). *Consumer attitude and food choice*. Paris, France: INRA.

G

Guidelines for the Development of Tourism Activities for Senior Foreign Tourists in Lanna Civilization Zone

Sansanee Krajangchom^{1,*}

Archabaramee Maneetrakulthong²

Pachernwaat Srichai³

Received: March 11, 2019 Revised: May 30, 2019 Accepted: June 17, 2019

Abstract

This research aimed to study tourism consumption, favorite tourism activities of the senior foreign tourists, and propose guidelines for the development of activities and tourism services for the senior foreign tourists. The samples were 384 senior foreign tourists. A questionnaire was used as a tool to collect data and the statistics used in data analysis were frequency, percentage, and mean. The research found that those senior tourists conducted their trips on weekdays with family members. They traveled by bus, train, and taxi. The favorite accommodations were hotels. The senior tourists focused on food, beverage, and hospitality of the local people. These tourists were informed by word of mouth and online social media. Activities attracting the tourists included sightseeing of temples, ancient buildings and architectures; tasting local foods; and visiting natural resources. The guidelines of tourism activities developments for the senior tourists suggested that the authorized organizations focus on developing unique Lanna tourism activities and charms which are not found elsewhere. They should also pay more attention to the diversity of tourism resources, both natural and cultural resources at various tourist destinations, by which the senior tourists would be impressed and would enjoy themselves with new experiences.

Keywords: senior tourist, tourism activity, tourist behavior

¹ Center of Tourism Research and Development, Social Research Institute, Chiang Mai University

² Faculty of Humanities, Chiang Mai University

³ Center of Tourism Research and Development, Social Research Institute, Chiang Mai University

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



แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

คันสนีย์ กระจ่างโฉม^{1*}
อาษฐ์บารมี มณีตระกูลทอง²
เพชฌิวาส ศรีชัย³

วันรับบทความ: March 11, 2019 วันแก้ไขบทความ: May 30, 2019 วันตอบรับบทความ: June 17, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ และเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุชาวต่างชาติชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดาท่องเที่ยวกับครอบครัว นิยมใช้รถส่วนตัว รถไฟ และแท็กซี่ เลือกพักในโรงแรมให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม และอสังหาริมทรัพย์ของคนท้องถิ่น รับทราบข้อมูลท่องเที่ยวจากการบอกต่อและสื่อออนไลน์ กิจกรรมที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยว ได้แก่ การเยี่ยมชมวัด โบราณสถาน อาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมยุคสมัยต่าง ๆ ชิมอาหารพื้นเมือง และชื่นชมธรรมชาติ แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ได้แก่ การพัฒนากิจกรรมที่คงความเป็นเอกลักษณ์ล้านนาที่ไม่สามารถพบเจอได้จากสถานที่อื่น ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเกิดความประทับใจและสนุกสนานเพลิดเพลินกับประสบการณ์ใหม่ ๆ

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

¹ ศูนย์วิจัยและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ ศูนย์วิจัยและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและรักษาเสถียรภาพของประเทศ ที่ผ่านมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ล้วนเป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของไทยที่ได้มีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว (ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, 2560) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยหรือที่เรียกว่า “ดินแดนอารยธรรมล้านนา” ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่จะเตรียมพร้อมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจ จากการที่องค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าปี พ.ศ. 2544-2643 (ค.ศ. 2001-2100) เป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ เป็นปรากฏการณ์ที่สัดส่วนของผู้สูงอายุในสังคมสูงมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด เป็นที่ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจ เนื่องจากมีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนมากถึง 7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 จึงถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวไทย เป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ที่น่าสนใจ เนื่องจากมีศักยภาพ มีกำลังซื้อมากพอ มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ ถึง 3 เท่า ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรตระหนักถึงช่องทางการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของกลุ่มคนเหล่านี้ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557; สมยศ วัฒนากมลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน, 2553) นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังมีความคาดหวังต่อสินค้าวัฒนธรรมและการบริการใหม่ ๆ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตในสังคมสูงวัยที่ดีขึ้น โดยจากการคาดการณ์ของมาสเตอร์การ์ด พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงปี ค.ศ. 2017-2021 ในเอเชียแปซิฟิกมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท], 2560) การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการ โดยเฉพาะผู้บริโภควัยสูงอายุตอนต้นที่มีช่วงอายุ 65-74 ปีที่ยังสามารถเดินทางได้สะดวก นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความยินดีที่จะใช้จ่ายเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูง หากพบว่าสิ่งเหล่านี้มีคุณค่า (CBI Market Intelligence, 2015; Weinswig, 2016) และประเทศไทยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมเยือนในแถบเอเชียแปซิฟิก จึงเป็นเรื่องท้าทายที่จะดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้สนใจที่จะเลือกประเทศไทย

จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในพื้นที่อารยธรรมล้านนา เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติชื่นชอบในพื้นที่อารยธรรมล้านนา เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหลายภาคส่วนในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อรองรับให้พื้นที่ภาคเหนือตอนบนเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติให้ความสนใจและเลือกเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในพื้นที่อารยธรรมล้านนา และ (2) เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่มีนิยามที่ตายตัว บางการวิจัยแบ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุตามช่วงอายุเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Younger Seniors คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี และ Older Seniors คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกษียณจากงานประจำ (retirees) บางงานวิจัยยังได้นิยามว่า เป็นนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี 60 ปี และมากกว่า 70 ปี ตามการจำกัดความของแต่ละท่านซึ่งสามารถนิยามได้แตกต่างกันไป โดยหลัก ๆ มีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหลายท่านได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวสูงอายุว่า มีเหตุผลทางการท่องเที่ยว ความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มหลัก ๆ (Alén, Domínguez, & Losada, 2012; European Commission, 2014; Van der Steina, 2014) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มในบั้นปลายชีวิต การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมครอบครัวและญาติ การท่องเที่ยวเพื่อท้าทายตนเอง การท่องเที่ยวเพื่อเข้าสังคม การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และการท่องเที่ยวเพื่อความประทับใจใหม่ โดย Weinswig (2016) ได้กล่าวในหนังสือ “The Silver Wave: Understanding the Aging Consumer” ถึงการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการ โดยเฉพาะผู้บริโภควัยผู้สูงอายุตอนต้นที่มีช่วงอายุ 65-74 ปี ที่ยังสามารถเดินทางได้สะดวก โดยผู้บริโภควัยสูงอายุยินดีจ่ายทั้งในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร โปรแกรมท่องเที่ยววันหยุด และการบริการด้านสนันทนาการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้สูงอายุพึงพอใจ

จากบทความของ Liu และคณะ (2017) ได้กล่าวถึง แนวคิดความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หรือ Destination Fascination Scale (DFS) ไว้ว่า แนวคิด DFS เกิดขึ้นจากการอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีฟื้นฟูพลัง (Restoration Theory) โดย Kaplan (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ความหลงใหลเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยในการฟื้นฟูและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ การอยู่ห่างจากพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ (being away) ขอบเขต (extent) และความเข้ากันได้/ความสามารถในการอยู่ร่วมกัน (compatibility) ต่อมา Lehto (2013) ได้อธิบายปัจจัยดังกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การอยู่ห่างจากพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ การออกจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่คุ้นเคย สามารถเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดได้ และไม่ติดอยู่กับความคิดเก่า ๆ ปัจจัยที่สอง ขอบเขต Kaplan (1995) ได้อธิบายว่า หมายถึง ขอบเขตของสิ่งแวดล้อมที่มีความอุดมสมบูรณ์ เชื่อมโยงสู่จิตใจของผู้ที่ได้ไปพบเจอได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ จนทำให้เกิดความต้องการฟื้นฟูหรือรักษาไว้ และปัจจัยที่สาม ความเข้ากันได้ ความเข้ากันได้เพื่อได้สัมผัสรับรู้ ส่งผลต่อสุขภาพที่ดีทั้งทางกายและใจ และยังช่วยผ่อนคลายความเครียด

อีกด้วย ส่วนคำว่า “จุดหมายปลายทาง” หมายถึงถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่ห่างไกลพอสมควร ที่จะเรียกได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทาง และมีความเข้ากันได้กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และยังสามารถโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจได้ ซึ่ง Kaplan (1995) ได้นิยามคำว่าสิ่งแวดล้อมที่น่าหลงใหลไว้ว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่โน้มน้าวผู้คนให้มีใจจดจ่อในระหว่างการเดินทาง ทำให้ผู้คนเหล่านั้นได้สังเกต สำรวจสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ได้พบเจออย่างเป็นอิสระ และสามารถนิยามความหมายของสิ่งแวดล้อมนั้นได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้บทความของ Liu และคณะ (2017) ยังได้กล่าวถึงมิติของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวไว้ 6 มิติ ได้แก่ ความลึกลับ (mystique) ความอุดมสมบูรณ์ (richness) แรงดึงดูดใจ (attractiveness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (uniqueness) ความเหมาะสม (fitness) และความเป็นมิตร (friendliness) และจาก 6 มิติดังกล่าวสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวด้านศาสนาและความเชื่อ ด้านวิถีชีวิต ด้านชุมชนและเมือง รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นความโดดเด่นของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จากมิติของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนาดังกล่าว ได้นำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่อารยธรรมล้านนาจะประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน และพะเยา

ขอบเขตเนื้อหา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีข้อคำถาม ได้แก่ ช่วงเวลาท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูล การวางแผนท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง การใช้พาหนะ ที่พัก ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้น มีข้อคำถามที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยว (การเยี่ยมชม การเรียนรู้ การทดลองทำ การชิม การใช้บริการ และการซื้อสินค้า) กับการมองเห็นคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ได้แก่ ด้านศาสนาและความเชื่อ วิถีชีวิต ชุมชนและเมืองล้านนา และธรรมชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 คณะวิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขต

อารยธรรมล้านนา จำนวน 384 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน ชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป จากทวีปอเมริกา และชาติอื่น ๆ โดยคำนวณจากสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา

นักท่องเที่ยว	ร้อยละ	สัดส่วนที่ใช้คำนวณ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
จีน	20.86	25	96
ญี่ปุ่น	7.54	15	58
ยุโรป	33.20	35	134
อเมริกา	8.23	15	58
ชาติอื่น ๆ	30.17	10	38
รวม	100.00	100	384

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามซึ่งมีคำถามเป็นแบบปลายปิด และปลายเปิด แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีคำถาม ได้แก่ ช่วงเวลาท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูล การวางแผนท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง การใช้พาหนะในการท่องเที่ยว ที่พัก ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีคำถามที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (การเยี่ยมชม การเรียนรู้ การทดลองทำ การชิม การใช้บริการ และการซื้อสินค้า) กับการมองเห็นคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ได้แก่ ด้านศาสนาและความเชื่อ วิถีชีวิต ชุมชนและเมืองล้านนา และธรรมชาติ ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นว่าสามารถวัดได้ตรงตามที่ต้องการและครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการวิจัย

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดู ชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล รับทราบข้อมูลท่องเที่ยวจากการบอกต่อและสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่น ๆ มีการวางแผนการเดินทางร่วมกันกับผู้ร่วมเดินทางเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้อง ลูก หลาน หรือเพื่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา มีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาและชาติอื่น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกับคู่สมรส ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน สำหรับพาหนะที่นิยมใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า นอกจากการเดินทางโดยเครื่องบินแล้ว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนนิยมเดินทางโดยใช้รถบัสนำเที่ยวและรถไฟ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางโดยสารรถบัสนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปนิยมท่องเที่ยวโดยใช้รถไฟ รถยนต์ และรถโดยสารสาธารณะ ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาและชาติอื่น ๆ นิยมใช้รถแท็กซี่เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทุกเชื้อชาตินิยมเลือกโรงแรมมากที่สุด ส่วนที่พักประเภทอื่น ๆ ที่เป็นที่นิยมเช่นกัน ได้แก่ รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ด้านเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวชาวจีนและญี่ปุ่นใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 7-9 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และชาติอื่น ๆ จะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 15 วัน เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานกว่าชาวจีนและญี่ปุ่น และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจึงใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งมากกว่าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า (ตารางที่ 2) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม และอภัยยศยไมตรีของคนท้องถิ่น

ตารางที่ 2 ร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

Tourism behavior	Chinese tourists	Japanese tourists	European tourists	Tourists from America	Other national tourists
Travel planner					
- planned by myself	30.21	36.21	40.30	39.66	36.84
- planned with relatives/family/friend	41.66	10.34	41.01	29.31	42.11
- planned with spouse	11.16	24.14	8.96	24.14	18.42
- used the tour agency services	16.67	15.52	22.03	5.17	0.00
Travel companion					
- travel by myself	5.21	20.69	21.64	20.69	26.32
- travel with spouse	14.58	31.03	15.67	39.65	34.21
- travel with family	50.00	10.34	44.78	20.69	23.68
- travel with friends	26.04	36.22	17.16	18.97	15.79
Travel vehicles					
- airplane	94.79	94.83	89.55	94.83	97.37
- train	36.46	3.45	34.33	25.86	28.95
- private bus	38.54	17.24	11.54	5.38	10.53
- car	25.00	3.45	34.33	25.86	23.68
- public bus	15.63	3.45	32.09	13.79	36.84
- taxi	28.13	10.34	31.34	36.21	47.37
Accommodation					
- hotel	81.25	79.31	73.13	72.41	63.16
- resort	41.67	6.90	19.40	15.52	13.16
- guest house	37.50	13.79	32.84	29.31	42.11
- apartment/condo	8.33	10.34	11.94	17.24	23.68
- homestay	11.46	0.00	6.72	15.52	5.26
Travel time					
- less than 4 days	3.45	13.95	0.00	8.51	0.00
- 4-6 days	25.29	23.26	14.05	14.89	6.45
- 7-9 days	43.67	39.54	16.53	8.51	19.35
- 10-12 days	18.39	13.95	23.97	2.13	22.58

ที่มา: จากการสำรวจในโครงการการศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา (คันสนีย์ กระจำโนม, ณรงค์ คิทธิมย์, ภัทรา ปฐมรังษิย์กุล, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง, และเพชฌิวาส ศรีชัย, 2562)

ในส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้า พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ ยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติส่วนใหญ่ยังคงต้องการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง นอกจากนี้ ในอนาคตนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนต้องการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และชาติอื่น ๆ ต้องการท่องเที่ยวทวีปเอเชียด้วย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ร้อยละของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมเยือนในอนาคต

Expected places	Chinese tourists	Japanese tourists	European tourists	Tourists from America	Other national tourists
Thailand	63.54	60.34	76.87	55.17	71.05
ASEAN	31.25	22.41	45.52	31.03	36.84
Asia	44.79	24.14	61.94	48.28	55.26
Europe	53.13	3.45	43.28	39.66	55.26
America	21.88	3.45	33.58	31.03	36.84
Africa	14.58	-	21.64	10.53	18.42
Oceania	20.83	6.90	14.18	12.07	26.32
other	1.04	1.72	0.75	3.45	-

ที่มา: จากการสำรวจในโครงการการศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา (คันสนีย์ กระจ่างโหม่ และคณะ, 2562)

2) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติต่างคาดหวังไว้ว่าจะต้องมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนของไทยให้ได้สักครั้งในชีวิต นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากเพื่อนญาติพี่น้อง และคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ โดยเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนนั้น ผู้สูงอายุชาวจีน และผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเลือกมาเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ สำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาและชาติอื่น ๆ เดินทางเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปเดินทางเพื่อชื่นชมธรรมชาติ ภูมิทัศน์ และชื่นชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ร้อยละของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

The reasons for visiting	Chinese tourists	Japanese tourists	European tourists	Tourists from America	Other national tourists
To enjoy nature and scenic place	48.96	46.55	76.12	56.90	52.63
To learn about history, historical site and museum	33.33	34.48	67.91	62.07	39.47
To enjoy art, culture and tradition	31.25	31.03	76.12	79.31	76.32
To learn and enjoy the local people's life style	34.38	32.76	66.42	62.07	65.79
To seek for new business channel	10.42	17.24	2.99	5.17	7.89

ที่มา: จากการสำรวจในโครงการการศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา (คันสนีย์ กระจำโนม และคณะ, 2562)

กิจกรรมด้านศาสนาและความเชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการเยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน ขึ้นชมโบราณวัตถุ รวมถึงการท่องเที่ยวเสริมดวงชะตา กิจกรรมด้านวิถีชีวิต พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละเชื้อชาติถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการชิมอาหารพื้นเมืองมากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีนยังถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการชมวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์/ชนเผ่าอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกับเรื่องราวในอดีต การเยี่ยมชมแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นถิ่น และการใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพตามวิถีล้านนา กิจกรรมด้านชุมชนและเมือง พบว่า ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการเยี่ยมชมโบราณสถานอาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่าง ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาและชาติอื่น ๆ ถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมเดินเที่ยวและซื้อสินค้าในถนนคนเดิน ตลาดเก่าแก่ในชุมชน ส่วนผู้สูงอายุชาวจีนถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการเยี่ยมชม เรียนรู้และสัมผัสความงามของชุมชนเก่าแก่ ความสงบสุขตามวิถีล้านนา กิจกรรมด้านธรรมชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการได้สัมผัสอากาศหนาว ชมวิวพระอาทิตย์ขึ้น ชมทะเลหมอกได้สูดอากาศบริสุทธิ์ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปชื่นชอบกิจกรรมการชมอุทยานดอกไม้ สวนพฤกษศาสตร์ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาชื่นชอบกิจกรรมการเที่ยวดอย ถ้ำ และน้ำตก ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาติอื่น ๆ ชื่นชอบกิจกรรมการชมแปลงไม้ผลพืชผักเมืองหนาวมากที่สุด (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยว

Tourism Activities	Chinese tourists	Japanese tourists	European tourists	Tourists from America	Other national tourists
Religion and belief					
Tourism for fortune and luck enhancement	44.79	20.69	42.54	27.59	60.53
Tourism on temple and religious place	47.92	56.90	81.34	81.03	78.95
Tourism on Buddhist art, religious equipment and tool	44.79	8.62	53.73	48.28	55.26
Life style					
Historical tourism, reminding oneself about historical story and linking with neighboring countries' history	23.96	31.03	62.69	62.07	31.58
Experiencing the tribal ethnic way of life	33.33	6.90	35.82	32.76	23.68
Tasting Lanna local food	33.33	58.62	67.16	65.52	76.32
Visiting local handicraft production and distribution center	19.79	34.48	32.84	36.21	21.05
Enjoying Lanna traditional spa and treatment service	25.00	36.21	29.85	34.48	31.58
Community and city					
Visiting and learning the beautiful local Lanna life style	39.58	31.03	49.25	58.62	39.47
Visiting ancient and historical site and enjoying the ancient historical architecture	36.46	46.55	74.63	67.24	63.16
Shopping at the night market walking street or old market	34.38	39.66	58.96	68.97	68.42
Nature					
Experiencing the cold weather, sun, cloud, and fresh air	40.63	22.41	58.21	43.10	18.42
Enjoying fruit and vegetable farm	19.79	34.48	41.04	43.10	60.53
Enjoying floral garden, botanical garden	28.13	13.79	62.69	44.83	23.68
Visiting mountain, cave, waterfall	13.54	15.52	58.21	63.79	26.32

ที่มา: จากการสำรวจในโครงการการศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา (คันสนีย์ กระจำโนม และคณะ, 2562)

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติมีความประทับใจจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของไทย สิ่งที่คาดหวังสำหรับการมาท่องเที่ยวดินแดนอารยธรรมล้านนา พบว่า ผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปคิดว่าจะได้พบเจอคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและจากทวีปอเมริกาตะวันตกคิดว่า จะได้พบเจอคนท้องถิ่นสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนา สำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นคิดว่าจะได้พบกับเมืองที่เต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้างและอาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่า และนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ คิดว่าจะได้รับประทานอาหารแบบชนโตกตามวิถีของชาวล้านนา และเจอคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือหรือภาษาท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ได้รับกลับไปจากการมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ความสุขจากการท่องเที่ยว และได้พักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายจากการดำเนินชีวิตประจำวัน

อภิปรายผล

จากปรากฏการณ์ที่สัดส่วนของผู้สูงอายุในสังคมสูงมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด และเป็นที่ยืนยันว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจ (Weinswig, 2016) เนื่องจากมีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถเชื่อมโยงไปสู่การเสนอแนะแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา โดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างก้าวกระโดดในพื้นที่ภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ ท่องเที่ยวเพื่อเสริมดวงชะตา แนวทางในการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน จึงควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นล้านนาซึ่งอาจเชื่อมโยงกับความลึกซึ้งซึ่งในนี้หมายถึงการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากค้นหา อยากติดตาม (Liu et al., 2017) ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าผ่านเรื่องราว (storytelling) ความเป็นมาของพุทธศาสนาในล้านนา การกราบไหว้พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์/พระประธาน/พระธาตุเพื่อเสริมดวงชะตา รวมถึงการศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ วิปัสสนา เพื่อผ่อนคลายจิตใจให้เกิดความสงบสุข ในส่วนของกิจกรรมด้านชุมชนและเมืองเป็นอีกมุมหนึ่งที่ผู้สูงอายุชาวจีนให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ และซึมซับความงามของชุมชนเก่าแก่ ความสงบสุขตามวิถีล้านนา ความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่เรียบง่ายและสามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างลงตัว ควรเพิ่มความสุขผ่านการท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติ ผสมผสานกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เต็มเต็มวันหยุดพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (slow life) หรืออาจส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ผู้สูงอายุชาวจีนแบบใช้ชีวิตที่ย้อนกลับไปสู่ความเรียบง่าย เปิดโอกาสให้ตัวเองได้รับรู้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เคยมองข้ามไป

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อภาคเหนือของประเทศไทย (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2559) ในด้านวัฒนธรรมอาหารให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก

กิจกรรมที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวเป็นเรื่องของอาหารพื้นเมือง การสร้างกิจกรรมด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ควรเชื่อมโยงวิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติ และศิลปะเข้าด้วยกัน จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พ่วงกับโปรแกรมสุขภาพล้านนา พร้อมเมนูอาหารปลอดภัย เน้นนำเสนอความอุดมสมบูรณ์ (Liu et al., 2017) ความหลากหลายของทรัพยากร นวัตกรรมที่มีในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร พร้อมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงที่มาของอาหาร การผสมผสานวัฒนธรรมอาหารและวัฒนธรรมการกินของหลากหลายชนชาติที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐาน ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ชื่นชอบกิจกรรมการเยี่ยมชมวัด ชื่นชมโบราณวัตถุ จึงควรมีการสร้างกิจกรรมจากจุดแข็งด้านต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของล้านนา ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นวัดเก่าแก่ แหล่งประวัติศาสตร์ล้านนา นักบุญล้านนาที่ประชาชนให้ความเคารพ ประเพณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากแรงศรัทธาของชาวล้านนา

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป ถือเป็นนักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (culturally inspired) (Bywater, 1993 อ้างถึงใน กาญจนา แสงล้มสุวรรณ และศรัณยา แสงล้มสุวรรณ, 2553) และเนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือที่เป็นที่รู้จัก และมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นอันดับแรก และเน้นความปลอดภัยเป็นปัจจัยในลำดับถัดมา การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมอาหารผสมผสานกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ อาจมีการจัดทำโปรแกรมทัวร์ที่สัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น ได้เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของชุมชน วัฒนธรรมการประกอบอาหารของชุมชนนั้น ๆ และอาจมีการเสริมกิจกรรมให้มีการร่วมประกอบอาหารตั้งแต่กระบวนการเก็บวัตถุดิบ การปรุง การตกแต่งในจานอาหาร ไปจนถึงการจัดวางในชั้นโตกแบบล้านนา เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจว่าอาหารที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการในช่วงแรกมีความสะอาดปลอดภัย นอกจากนี้ อาจมีการจัดเทศกาลอาหารพื้นถิ่นในแต่ละพื้นที่ เป็นโอกาสในการจำหน่ายอาหารพื้นเมือง ผลไม้พื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากชุมชน ซึ่งทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมผ่านเทศกาลนั้น ๆ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปชื่นชอบในกิจกรรมการเยี่ยมชมวัด ชมโบราณวัตถุ วิหาร เจดีย์ หอไตร พระประธาน โบราณสถาน อาคารเก่าแก่ บ้านโบราณ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่าง ๆ ที่มีคุณค่า บอกเล่าร้อยเรียงเรื่องราวผ่านประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงไปสู่วัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นเมืองพุทธ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาเปรียบเสมือนเป็นนักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culturally motivated) ออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม สนใจที่จะเรียนรู้และศึกษาวัฒนธรรม เน้นการพักผ่อน เติมพลังให้ชีวิต (Bywater, 1993 อ้างถึงใน กาญจนา แสงล้มสุวรรณ และศรัณยา แสงล้มสุวรรณ, 2553) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นแรงดึงดูดใจจึงเป็นกิจกรรมที่ได้ไปเยี่ยมชมวัดเก่าแก่ที่ทรงคุณค่า เป็นวัดสำคัญในประวัติศาสตร์แห่งแผ่นดินล้านนานับแต่อดีตที่ยังสามารถพบเห็นคนท้องถิ่นไปกราบไหว้ ทำบุญ สงบจิตใจ การไปเยี่ยมวัดต่าง ๆ กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรกำหนดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในสิ่งที่เกิดขึ้นประจำวันตามวิถีชีวิตชาวล้านนา ไม่ว่าจะเป็นการทำบุญใส่บาตร การปฏิบัติธรรม และฟังพระธรรมเทศนา เวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา การนั่งสมาธิ สันทนาธรรม

การเรียนรู้หลัก “ชาวพุทธ” เน้นการฝึกตนให้มีปัญญา รักษาศีล ยึดมั่นใจความถูกต้องดีงาม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาชอบท่องเที่ยวถนนคนเดินและตลาดเก่าในชุมชน หลงใหลความอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว (Liu et al., 2017) นิยมไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีทรัพยากรที่หลากหลาย การ “แอ่วกาต” (เที่ยวตลาด) ตามวิถีชาวล้านนาจะเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลงใหลและต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ภูเขา ถ้ำ น้ำตก เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ดึงดูดผู้สูงอายุชาวอเมริกา ควรเป็นกิจกรรมในสถานที่แปลกใหม่ ได้ผจญภัย ตื่นเต้นจากธรรมชาติรอบข้าง แต่ต้องมั่นใจว่าเป็นกิจกรรมที่ปลอดภัย ไม่เสี่ยงเกินไปสำหรับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเรือชมธรรมชาติที่สวยงามริมสองฝั่งน้ำ ฟังเสียงลำน้ำไหล และสามารถหยุดพักเพื่อชมวิวเป็นจุด ๆ ได้ หรือการแช่อโคลน ฟ่อนคลายความเมื่อยล้า หรือแวะชมนกในป่าธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้เติมเต็มความสุข รู้สึกผ่อนคลายจากการได้มาท่องเที่ยว ได้ชมความงามของธรรมชาติและฟื้นฟูร่างกายโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ สามารถวิเคราะห์จากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกภาคเหนือตอนบนเป็นจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว ที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกตามความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป้าหมาย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการจัดกิจกรรม และการให้บริการการท่องเที่ยว ที่จะสามารถตอบสนองความนิยมของผู้สูงอายุได้ การคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยุคใหม่ ที่มีอำนาจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น พร้อมทั้งจะหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ แสวงหาสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุเอง โดยมีการศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อนหน้า และมาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นการยืนยัน โดยอาจมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุต้องการ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ จึงควรให้ความสำคัญกับคุณค่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้วย ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้านการบริการเสริม ด้านการบริการที่ใส่ใจในรายละเอียดของผู้สูงอายุ ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ และที่สำคัญ คือ ต้นทุนทางจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด เกิดการบอกต่อ ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (re-visit) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง, คันสนีย์ กระจำโนม, สรณะ สมโน, ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, และ อารยะ ลายประวัติ. (2559). การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- กาญจนา แสงลัมสุวรรณ, และศรีนยา แสงลัมสุวรรณ. (2553). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Demographic segmentation. *TAT Review*, 3(2), 43-47.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เด็บโตรับ AEC. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.itd.or.th>
- ธงชัย ภูวนาถวิจิตร. (2560). การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบหมู่บ้าน วัฒนธรรมเวียงท่ากาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 5(1), 14-23.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- คันสนีย์ กระจำโนม, ณรงค์ คิวิรัมย์, ภัทวรา ปฐมรังษิยังกุล, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง, และเพชฌัญญาส ศรีชัย. (2562). การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่ อารยธรรมล้านนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- สมยศ วัฒนามลชัย, และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2553). นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 2(1), 95-103.
- Alén, E., Domínguez, T., and Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. In M. Kasimoglu (Ed.), *Visions for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies* (pp. 139-166). Retrieved from DOI: 10.5772/38092.
- CBI Market Intelligence. (2015). Senior Travel from Europe. Retrieved October 31, 2018, from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/senior-travel>
- European Commission. (2014). Europe, the best destination for seniors. BELGIQUE: Enterprise and Industry Directorate-general.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169-182.
- Lehto, X. Y. (2013). Assessing the perceived restorative qualities of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 52(3), 325-339.

- Liu, C., Wang, Y., Huang, W., and Chen, S. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale Development. *Tourism Management*, 63, 255-267.
- Van der Steina, A. (2014). Marketing for Senior travellers: Segmentation, travel behaviour and marketing mix. Retrieved October 31, 2018, from http://www.tourage.eu/uploads/podkarpackie%20conference/Aija_van_der_Steina_TOURAGE_Marketing%20for%20seniors.pdf
- Weinswig, D. (2016). *The silver wave: Understanding the aging consumer*. London, England: Fung Global Retail and Technology.

S

Structural Equation Model of Factors Affecting Thai Tourist Post-purchase Behavioral Intentions toward Than Sadet-Ko Pha-Ngan National Park Suratthani Province

Wiwat Jankingthong^{1,*}

Received: October 24, 2018 Revised: February 8, 2019 Accepted: February 25, 2019

Abstract

The purpose of this study was to test a structural equation model of factors affecting tourist post-purchase behavioral intentions toward Than Sadet-Ko Pha-Ngan National park. The sample of the study was 400 Thai tourists who visited Than Sadet-Ko Pha-Ngan National park by using accidental sampling. Research hypothesis included five major factors causing tourist post-purchase behavioral intentions with latent variables: corporate social responsibility, destination image, perceived value, tourist satisfaction and tourist complaints. Data were collected by requesting the sample group to answer questionnaires. Lisrel 8.8 Program was employed to test the specified structural equation model. The results revealed that the model was consistent with empirical data at a good level. Meanwhile, perceived value, tourist satisfaction and tourist complaints directly affect tourist post-purchase behavioral intentions, whereas the indirect factors affecting tourist post-purchase behavioral intentions include corporate social responsibility, destination image, perceived value and tourist satisfaction.

Keywords: post-purchase behavioral intentions, national park, corporate social responsibility, destination image

¹ Department of business administration, Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand

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



ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติ ธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง^{1*}

วันรับบทความ: October 24, 2018 วันแก้ไขบทความ: February 8, 2019 วันตอบรับบทความ: February 25, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ เกาะพะงัน จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรแฝงที่ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่าเป็นสาเหตุของความภักดีของนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมลิสเรล 8.8 เพื่อทดสอบตัวแบบตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัย พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ อุทยานแห่งชาติ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

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

บทนำ

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเป็นพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร (Robinson & Etherington, 2006)

อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งหนึ่งในภาคใต้ที่สวยงาม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีลักษณะเป็นเกาะและมีความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางทะเล ด้วยน้ำทะเลใสสะอาด หาดทรายเนียนละเอียด ยิ่งในช่วงคืนพระจันทร์เต็มดวง เกาะพะงันจะคึกคักเป็นพิเศษเพราะเป็นสถานที่จัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ กิจกรรมริมหาดยามค่ำคืนระดับโลก ซึ่งจัดเป็นประจำในคืนที่พระจันทร์เต็มดวง ที่บริเวณหาดรีน จึงเป็นที่รู้ลือกันว่าเกาะพะงันนั้นเป็นสถานที่ชมพระจันทร์เต็มดวงได้งดงามที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ใช้เพียงแต่งงานปาร์ตี้รีนเรจและแสงจันทร์เท่านั้น ที่ทำให้ผู้คนรู้จักเกาะพะงัน ความงดงามของธรรมชาติก็เป็นจุดเด่นอีกอย่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังเกาะแห่งนี้ เช่น หาดศรีกันตัง ชายหาดเจียบสงบรมรีน โดยในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม น้ำทะเลที่นี่จะสวยเป็นพิเศษ เพราะชายหาดสวยและน้ำใสกว่าเดือนอื่น ๆ หาดทองนายปาน เป็นหาดที่สงบรมรีนบรรยากาศเป็นส่วนตัวเหมาะกับการเล่นน้ำ อาบแดด และทำกิจกรรมต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท], 2559)

จากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ปีงบประมาณ 2559 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 11,919 คน ซึ่งลดลงกว่าปีงบประมาณ 2558 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้น 25,667 คน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงถึง 13,748 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่งผลทำให้รายได้ของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ เกาะพะงัน โดยเฉพาะรายได้ค่าบริการเข้าไปท่องเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติ (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2559) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันลดลง เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวที่ลดลง (Robinson & Etherington, 2006)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang, Zhang, Gu, & Zhen, 2009) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Stan, 2015) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง, 2558ก) และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำในบริบทของธุรกิจนำเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในชุมชนเมือง (Velázquez, Saura, & Molina, 2011) อีกทั้งส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยใน

ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ต่างประเทศ ในขณะที่การศึกษาในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติยังมีไม่มากนัก จากความสำคัญและที่มาของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวมีหลายเชื้อชาติ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันที่แตกต่างกัน
2. ขอบเขตด้านตัวแปร วิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่องตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์การจูงใจนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

3. นักวิชาการและนักวิจัยอื่น ๆ สามารถนำข้อค้นพบทางด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้ในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นการศึกษาเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ (Fishbein & Ajzen, 2010) โดยการศึกษาในช่วงแรกนั้นจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้ ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ การบริการ โดยมีนักวิชาการที่เป็นผู้บุกเบิกในการศึกษาคนแรกในปี ค.ศ. 1956 คือ Cunningham (1956) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และได้มีนักวิชาการอื่น ๆ ได้ทำการศึกษาเรื่อยมา จนถึงทศวรรษที่ 20 ได้มีการศึกษาในบริบทที่แตกต่างออกไป โดย Caruana (2002) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค และจากผลการวิจัย พบว่า องค์กรผู้ให้บริการจะสูญเสียผู้บริโภคประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี แต่ในอุตสาหกรรมบริการบางชนิดจะมีอัตราสูงถึงร้อยละ 30-70 ต่อปี การลดอัตราการสูญเสียผู้บริโภค คือ การลดจำนวนผู้บริโภคที่เลิกใช้บริการขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญเช่นเดียวกับการลดค่าใช้จ่ายขององค์กรในทันที และการรักษาผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อได้เท่ากับเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรักษาผู้บริโภค โดยการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อองค์กร และในภาคการท่องเที่ยวการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรเนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Robinson & Etherington, 2006)

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบและนำไปกำหนดเป็นสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าตราสินค้าขององค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์กรมากขึ้น และก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ (Martin, Petty, & Wallace, 2009) จากผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2556; Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011) และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของ

นักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2558ข) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Kozak & Decrop, 2009) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Maghsoodi Tilaki, Hedayati Marzbali, Abdullah, & Bahauddin, 2016) และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Kim, Holland, & Han, 2013) และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Çoban, 2012) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อจากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Pandža, 2015) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ก็จะแสดงออกโดยการร้องเรียน และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

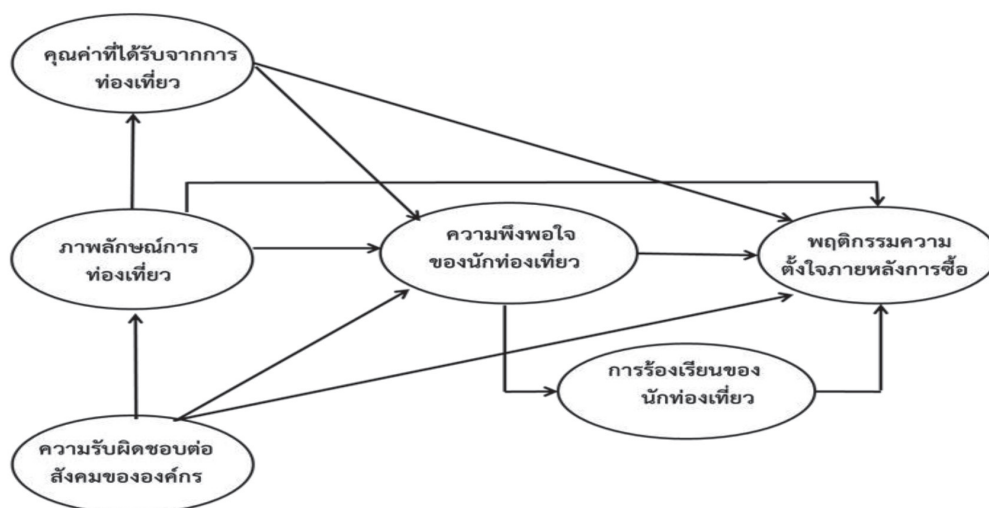
สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงความไม่พอใจในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Lee, Jeon, & Kim, 2011) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางลบที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Interrelationship Research) การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2555-2559 และนำจำนวนประชากรทั้ง 5 ปีมาหาค่าเฉลี่ยและนำมารวมกันได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 22,156 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2559)

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้จำนวนประชากร 22,156 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 393 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) ผู้วิจัยเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เริ่มต้นผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเดินไปยังบริเวณที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยว จากนั้นเมื่อพบกลุ่มนักท่องเที่ยวและทราบจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในกลุ่มจำนวน 1 คน และในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง และเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Effect) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิซเรล และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลิขิตสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การประเมินความสอดคล้องใช้ดัชนี (Kline, 2011) ต่อไปนี้

4.1 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA และ 90 Percent Confidence Interval for RMSEA: CI) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA และที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05-0.08 หมายถึง แบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2 ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ได้แก่ NNFI (Non-Normed Fit Index) และ CFI (Comparative Fit Index) ทั้ง 2 ดัชนีนี้ เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ โดยค่า NNFI และ CFI ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้น

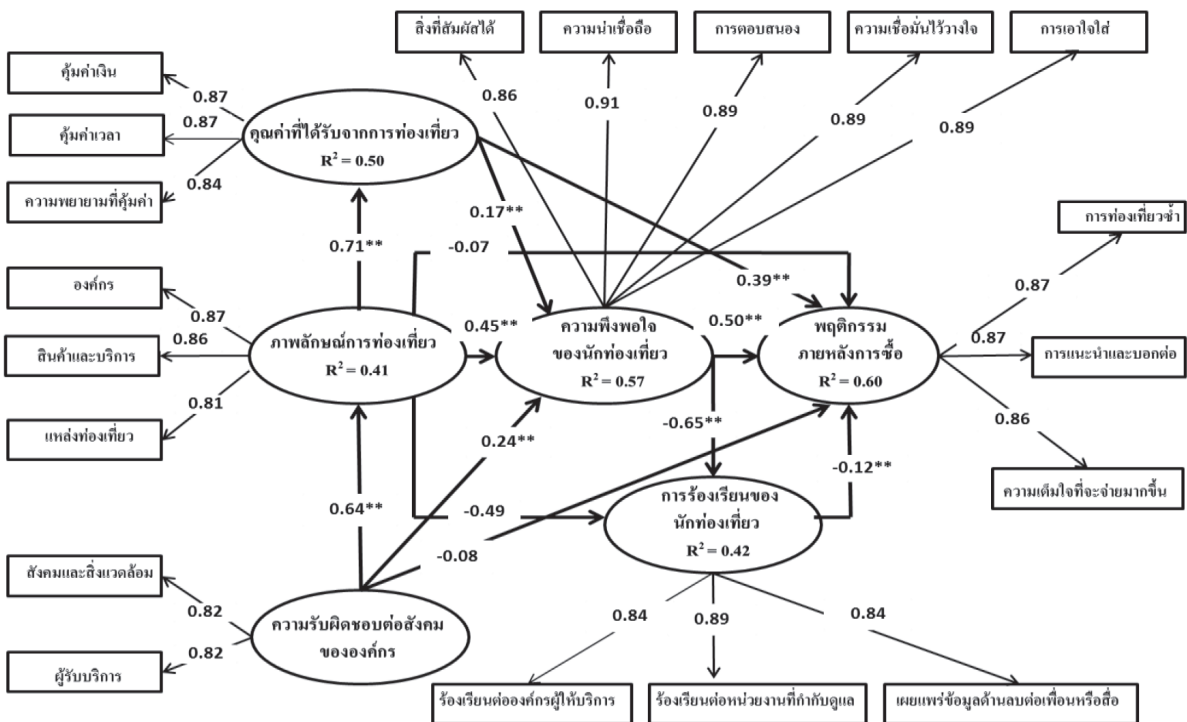
4.3 ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน ที่นิยมใช้ ได้แก่ (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ซึ่งเป็นค่าสรุปของค่า Standardized Residual โดยค่า SRMR ที่ดีควรมีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.08

5. การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมด้วยค่าสถิติ t โดยค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า RMSEA เท่ากับ 0.069 (90 Percent Confidence Interval เท่ากับ 0.061-0.076) NNFI เท่ากับ 0.98 CFI เท่ากับ 0.98 และ SRMR เท่ากับ 0.053 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบ่งบอกว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม แสดงรายละเอียดในภาพที่ 2



** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 2 ผลการประมาณค่าคะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (n = 400)

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (n = 400)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล		
	พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว		
	DE	IE	TE
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	-0.08	0.48**	0.41**
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	-0.07	0.61**	0.54**
คุณค่าที่ได้รับการท่องเที่ยว	0.39**	0.10**	0.49**
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.50**	0.08*	0.58**
การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว	-0.12**	-	-0.12*

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.48 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 3 ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4 แต่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.61 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 และ 6 ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.39 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.10 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 8 นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 9 อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 10 ในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.12 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 11

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ He and Li (2011) แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ He and Li (2011) ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang and Hsu (2010) นอกจากนี้ คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pandža (2015) ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang et al. (2009) นอกจากนี้ การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee et al. (2011)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการจัดทำแผนการส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่

1.2 ด้านผู้รับบริการ โดยการจัดทำแผนการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดศูนย์ประสานงานด้านความปลอดภัย การจัดหน่วยพยาบาลเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน

2. อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยกำหนดเป็นแผนงานผ่านโครงการต่าง ๆ อาทิ

2.1 โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล เช่น การเก็บสิ่งปฏิกูลใต้น้ำ การปลูกปะการัง และการเพาะเลี้ยงสัตว์ทะเลที่หายาก เป็นต้น

2.2 โครงการจัดทำสารคดีเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางทะเล และนำไปเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

2.3 โครงการการฝึกอบรมเยาวชนเพื่อสร้างจิตสำนึกให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์

2.4 โครงการศึกษาและเฝ้าระวังมลพิษทางทะเล

2.5 โครงการปลูกป่าชายเลน

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยจัดทำเป็นแผนงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา วารสารการท่องเที่ยว และคู่มือการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยว

4. อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้เกิดกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน โดยกำหนดเป็นแผนงานผ่านโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ

4.1 การจัดอบรมให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน

4.2 การจัดนิทรรศการ และจัดบอร์ดให้ความรู้และข้อควรปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน

4.3 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น กิจกรรมกีฬาทางน้ำ วิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

5. อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันควรกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นแผนงานเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพบริการที่ดีของอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน

5.1 ด้านสิ่งสัมผัสได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง จุดนั่งพัก จุดชมวิว ที่พักแรม สถานที่จอดรถ สาธารณูปโภคพื้นฐาน เป็นต้น

5.2 ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การให้ข้อมูลต่าง ๆ การกำหนดวัน เวลาเปิด-ปิด การกำหนดราคาลินค้าและบริการ

5.3 ด้านการตอบสนอง เช่น ความกระตือรือร้น ความเต็มใจให้บริการ ความพร้อมในการช่วยเหลือและจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อการให้บริการ

5.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เช่น ระบบการเตือนภัย อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง และเชือก เป็นต้น

5.5 ด้านการเอาใจใส่ เช่น การดูแลเอาใจใส่ ความเป็นมิตร การให้เกียรติ และการรับฟังคำแนะนำและคำติชม

6. กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันควรกำหนดนโยบายและจัดทำแผนงานเกี่ยวกับการรับเรื่องการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2. ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ควรกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกันในแต่ละบริบทที่ต้องการจะศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายนอก ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีความน่าสนใจในการนำไปศึกษา เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพอากาศ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

3. ควรนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อในอุทยานแห่งชาติในรูปแบบอื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น อุทยานแห่งชาติทางประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติทางวัฒนธรรม และอุทยานแห่งชาติทางโบราณคดี เป็นต้น ว่าผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยนี้หรือไม่

4. ควรแยกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้สามารถบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น แบ่งตามกลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ เป็นต้น

5. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันกับอุทยานแห่งชาติทางทะเลอื่น ๆ ในภาคใต้ ว่าผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2559). สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2559, จาก http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat_tourist.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ข้อมูลอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2559, จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. (2556). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 33(3), 1-15.
- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. (2558ก). ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 35(2), 59-72.

ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2558ข). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 35(2), 1-18.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.

Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.

He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.

Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.

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

Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory & practice*. New York, NY: Routledge.

Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.

Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.

Maghsoodi Tilaki, M. J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). Examining the influence of international tourists' destination image and satisfaction on their behavioral intention in Penang, Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425-452.

Martin, J. D., Petty, J. W., & Wallace, J. S. (2009). *Value-based management with corporate social responsibility* (2nd ed.). Oxford, England: Oxford University Press.

Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of*

- Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Stan, V. (2015). Does consumer gender influence the relationship between consumer loyalty and its antecedents?. *Journal of Applied Business Research*, 31, 1596-1604.
- Stanaland, A., Lwin, M., & Murphy, P. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., and Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., and Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.

S

Sustainable Success of Homestay from the Perspectives of Homestay Community Leaders in Four Regions of Thailand

Kreangchai Rungfamai^{1,*}

Saranya Sritongmas²

Received: October 30, 2018 Revised: March 22, 2019 Accepted: April 3, 2019

Abstract

This paper aimed to investigate sustainable approaches of a successful homestay business from community leaders' perspectives in four regions of Thailand. For this purpose, in-depth interviews were conducted with four selected leaders of four homestays from the country's four region. They were 1) Bahn Ta Khun Thong Homestay, Chiang Rai Province; 2) Sai Noi Homestay, Ayutthaya Province; 3) Kao Yao Noi Homestay, Phang Nga Province; and 4) Bann Prasard Homestay, Nakhorn Ratchasima Province. The findings indicated that there were seven sustainable approaches of the successful homestay business in Thailand: 1) community participation and community unity, 2) efficient management of the community, 3) capable community leaders, 4) quality standards of the accommodation, 5) identity of local products and service, 6) support of external organizations and 7) marketing and public relations.

Keywords: community-based tourism, sustainable success, homestay

¹ Living Place Condominium, Ladprao 138, Bangkok

² Business Administration, Dusit Thani College

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

ก

ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของโฮมสเตย์จากมุมมอง ผู้นำชุมชนโฮมสเตย์ 4 ภูมิภาคของไทย

เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่^{1*}

สรัญญา ศรีทองมาศ²

วันรับบทความ: October 30, 2018 วันแก้ไขบทความ: March 22, 2019 วันตอบรับบทความ: April 3, 2019

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์จากมุมมองของผู้นำชุมชนโฮมสเตย์ที่ประสบความสำเร็จจากทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ คือ ประธานโฮมสเตย์จำนวน 4 ท่านที่ได้รับการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากโฮมสเตย์ 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ 1) โฮมสเตย์บ้านท่าชันทอง จังหวัดเชียงราย 2) โฮมสเตย์ไทรน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) โฮมสเตย์เกาะยวน้อย จังหวัดพังงา และ 4) โฮมสเตย์บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า แนวทางในการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนของโฮมสเตย์ไทยประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชน 2) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน 3) ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน 4) คุณภาพมาตรฐานของที่พัก 5) ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน 6) การสนับสนุนจากองค์กรภายนอกต่อชุมชน และ 7) การตลาดและการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน ความสำเร็จอย่างยั่งยืน โฮมสเตย์

¹ ลิฟวิ้งเพลสคอนโดมีเนียม ลาดพร้าว 138 กรุงเทพมหานคร

² ภาควิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

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

บทนำ

รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในสัดส่วนที่สูงมากคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งถือว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ประมาณการไว้ร้อยละ 9 (สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยที่สำคัญ, 2560) จะเห็นได้ว่าภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของไทยมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยหนึ่งในพื้นที่สำคัญที่ได้รับความสนใจและนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ คือ การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) ดังเห็นได้จาก ‘ราษฎรอาวุโส’ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประเวศ วะสี ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยกล่าวว่า ระบบการท่องเที่ยวชุมชนสามารถใช้เป็นจุดคานงัดไปสู่การพัฒนาทุกเรื่อง และช่วยพัฒนาได้อย่างครบวงจร ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (ประเวศ วะสี, 2555)

ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) มีเป้าประสงค์ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย ทั้งในเชิงสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้โฮมสเตย์ไทยได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต โฮมสเตย์นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สนับสนุนสังคมชนบทที่มีทางเลือกทางเศรษฐกิจจำกัดให้ใช้บ้านที่พักอาศัยและสถานที่ตั้งของชุมชนในการสร้างรายได้ (Kontogeorgopoulos, Churyen, & Duangsaeng, 2015)

โฮมสเตย์เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนผ่านช่องทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาโฮมสเตย์อย่างยั่งยืนนั้นมีผลกระทบด้านบวกในหลาย ๆ ด้าน (Positive Externalities) ที่เกิดจากการใช้ต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Capital) และต้นทุนของทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource Capital) ของชุมชนในพื้นที่ เช่น การสร้างความรักความสามัคคีในชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นบ้านเกิด การสร้างความภูมิใจในบ้านเกิด การสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์ของการศึกษาแนวทางในการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนของโฮมสเตย์ไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ดำเนินนโยบายและชุมชนต่าง ๆ สามารถประยุกต์ใช้แนวทางดังกล่าวเพื่อสนับสนุนและดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนไทยให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

บททวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยได้รับความสำคัญเพิ่มมากขึ้นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง แต่การวิจัยในหัวข้อโฮมสเตย์นั้นยังไม่ได้ได้รับความสนใจที่เพียงพอ (Kontogeorgopoulos et al., 2015) ในประเทศไทย การตื่นตัวและเข้ามาของการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถลำดับเหตุการณ์ได้ดังนี้ คือ ช่วงที่โลกตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว ช่วงปี พ.ศ. 2535 หลังจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เข้ามาเป็นกระแสใหม่และกระแสใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยการผลักดันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในขณะนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism-

CBT) เริ่มก่อตัวขึ้นเติบโตคู่ขนานไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการทำงานในระดับพื้นที่ของโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST) ต่อมาโครงการดังกล่าว ได้ร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย จัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งในช่วงดังกล่าวการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ถูกกล่าวถึงหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสีเขียว หลังวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 รัฐบาลไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยประกาศในปี พ.ศ. 2541-2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ในปี พ.ศ. 2544 มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product - OTOP) หลังปี พ.ศ. 2545 การท่องเที่ยวลงไปในชนบทหลากหลายรูปแบบ ในปี พ.ศ. 2547 มีการสร้างมาตรฐานโฮมสเตย์ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน) กรมการท่องเที่ยว ได้นิยามโฮมสเตย์ไทย หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักร่วมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทนและจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

นอกจากนั้น ยังมีการให้นิยามการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมโดยชุมชนที่แตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism-CBT) กับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เช่น Ecotourism ภาษาราชการ เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” แต่หลายชุมชนหรือหลายองค์กร เรียก “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” ซึ่งความแตกต่างของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเน้นที่ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เน้นธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง ชุมชนเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ในส่วนโฮมสเตย์ (Homestay) ภาษาราชการ เรียกว่า “ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท” มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เน้นบ้านเป็นศูนย์กลาง แต่การท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการบริหารจัดการที่ชัดเจนในรูปองค์กรชุมชน จะพักค้างคืนในชุมชนในรูปแบบที่ชุมชนจัดการ อาทิ โฮมสเตย์ รีสอร์ท ชุมชน ตั้งแคมป์ หรือไม่ค้างคืนก็ได้ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, ม.ป.ป.)

หลากหลายแนวคิดในการวิเคราะห์โฮมสเตย์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงการศึกษาผลกระทบของธุรกิจดังกล่าวที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น (Reed, 1997) และการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการขับเคลื่อนการพัฒนาและกระจายรายได้ในทุกด้านของเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน (ประเวศ วะสี, 2555) ในขณะที่ Kontogeorgopoulos และคณะ (2015) ได้นำเสนอบทวิเคราะห์ในอีกมุมมองหนึ่งว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนนั้นได้มาด้วยต้นทุนที่ต้องสูญเสียไปในสามด้าน ได้แก่ ภัยคุกคามต่อความเป็นดั้งเดิมของชนบท ภัยคุกคามต่อความหลากหลายทางเศรษฐกิจของชุมชน และภัยคุกคามต่อความยืดหยุ่นทางสังคมของชุมชน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้จะให้ความสำคัญไปที่จะทำอย่างไรในการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการพัฒนาโฮมสเตย์จากมุมมองของผู้นำชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนดังกล่าว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนของโฮมสเตย์ในบริบทไทยจากมุมมองของผู้นำชุมชนโฮมสเตย์ที่ประสบความสำเร็จจากทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย

กรอบแนวคิด

การศึกษานี้ตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดวิจัยเชิงคุณภาพที่ว่า “แนวทางการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาโฮมสเตย์ในประเทศไทย คือ อะไร ทำไม และอย่างไร” โดยการสอบถามเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลถึงการใช้แนวทางอะไรในการสร้างความสำเร็จ ทำไมถึงได้ใช้แนวทางดังกล่าว และทำอะไรจึงจะใช้แนวทางดังกล่าวไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการพัฒนาโฮมสเตย์ โดยกรอบแนวคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ตั้งอยู่บนนิยามการรับรู้และประสบการณ์ของผู้นำชุมชนโฮมสเตย์ที่ประสบความสำเร็จทั้งสี่ภูมิภาคของประเทศไทย โดยแนวทางในการสร้างความสำเร็จ หมายถึง แนวทางที่ทำให้การพัฒนาโฮมสเตย์ไทยประสบความสำเร็จและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาของชุมชนในพื้นที่จากมุมมองของผู้นำชุมชนที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจโฮมสเตย์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยนี้ คือ ศึกษาแนวทางในการสร้างความสำเร็จของโฮมสเตย์ไทยจากมุมมองของผู้นำชุมชนหรือประธานโฮมสเตย์ทั้ง 4 ภูมิภาค

ขอบเขตด้านประชากร มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้นำชุมชนหรือประธานโฮมสเตย์ทั้ง 4 ภูมิภาค ที่ได้รับการเสนอแนะจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ โฮมสเตย์หนึ่งแห่งในแต่ละภูมิภาคที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ภาคเหนือ คือ โฮมสเตย์บ้านท่าช้างทอง จังหวัดเชียงราย ภาคกลาง คือ โฮมสเตย์ไทรน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาคใต้ คือ โฮมสเตย์เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ โฮมสเตย์บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ เก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคม 2561 ถึงเดือนกรกฎาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ซึ่งมีจุดแข็ง คือ ช่วยในการค้นหาคำตอบที่ซับซ้อนของคำถาม “ทำไม” หรือ “อย่างไร” จากมุมมองของสมาชิกภายในกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหา “ความจริง” ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จะเป็นการใช้จุดแข็งของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ให้ความสำคัญอยู่กับบริบท

ด้านสังคม กายภาพ และจิตใจ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญต่อมุมมอง ประสบการณ์ และการกระทำของกลุ่มคนที่ต้องการศึกษาปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ และวิถีทางสังคมวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดการให้ความหมายและการกระทำต่าง ๆ ของกลุ่มคนที่ต้องการศึกษา (ทวิศักดิ์ นพเกษร, 2551) งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชน/ประธานโฮมสเตย์ทั้งสี่ภาคของประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 4 ท่านโดยได้รับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการถอดเทปคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ท่านและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางแห่งความสำเร็จในการพัฒนาโฮมสเตย์ไทยจากมุมมองของผู้นำชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ การวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (Thematic Analysis) คือ วิธีการที่ใช้สำหรับแยกแยะ (Identifying) วิเคราะห์ (Analyzing) และรายงานผลในรูปแบบหรือแก่นสาระ (Reporting Patterns/Themes) จากข้อมูลที่มี โดยสิ่งที่เป็นแก่นสาระ (Theme) ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการนับจำนวนที่กล่าวถึง แต่ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นหรือแก่นสาระสามารถจับบางสิ่งที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กับคำถามการวิจัยทั้งหมดหรือไม่ (Braun & Clarke, 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้นั้นใช้ทั้งวิธีการอุปนัย/อุปมาน (Inductive Method) และวิธีการนิรนัย/อนุมาน (Deductive Method) เพื่อจะทำการสร้างรูปแบบ (Patterns) ประเภท (Categories) และแก่นสาระ (Themes) (Creswell, 2014) การยืนยันความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ของข้อค้นพบใช้หลักในทางสังคมศาสตร์ คือ Triangulation ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อค้นพบ (Findings) ของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา (Phenomenon) จากแหล่งและมุมมองที่แตกต่างกันของผู้ให้ข้อมูล (ทวิศักดิ์ นพเกษร, 2551) ในการอ้างอิงถึงคำพูดของผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยใช้สัญลักษณ์ A1-A4 แทนประธาน/ผู้นำชุมชนโฮมสเตย์ทั้ง 4 แห่ง โดย A1 แทนประธาน/ผู้นำชุมชนโฮมสเตย์บ้านท่าขันทอง จังหวัดเชียงราย A2 แทนประธาน/ผู้นำชุมชนโฮมสเตย์ไทรน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา A3 แทนประธาน/ผู้นำชุมชนโฮมสเตย์เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา และ A4 แทนประธาน/ผู้นำชุมชน โฮมสเตย์บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนของโฮมสเตย์ที่ประสบความสำเร็จทั้งสี่ภูมิภาคโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (Thematic Analysis) สามารถสรุปเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จของโฮมสเตย์ไทย ดังนี้

1. ความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชน ในด้านรูปแบบความร่วมมือและความสามัคคีในชุมชนเพื่อดำเนินการด้านธุรกิจโฮมสเตย์นั้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า มีรูปแบบการสร้างความร่วมมือขึ้นอยู่กับการบริบทของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ความสำเร็จของโฮมสเตย์ขึ้นอยู่กับการร่วมมือของคนในชุมชนเป็นหลัก และสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การสื่อสารและสร้างความเข้าใจของคนในชุมชนต่อธุรกิจโฮมสเตย์ วิธีการหลักที่ผู้นำชุมชนใช้ คือ การพูดคุยปรึกษาหารือในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างคนในชุมชน ผู้นำชุมชนทั้งหมดแสดงความเห็นว่าเนื่องจากโฮมสเตย์เป็นการสนับสนุนให้ชุมชนมีรายได้

เสริมจากการท่องเที่ยวและยังสามารถใช้เป็นกลไกสร้างความร่วมมือและความเข้มแข็งให้กับชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทุนของชุมชนในด้านสังคมและวัฒนธรรมและทุนทางทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ความสำคัญในปัจจัยด้านนี้เป็นอย่างมากดังรายละเอียดบางส่วนดังนี้

“พวกเราว่าปัญหามันมีอยู่ตรงนั้นนะ เราก็ประชุมกันบ่อยครับ สมาชิกประชุมกันก่อนแขกเข้าก็ประชุม หลังแขกเข้าก็ประชุม มันก็มีการจ่ายค่าอาหารค่าบ้านก็จ่ายกันวันที่ประชุมอะครับ ถ้ามีปัญหาเราก็ช่วยกันแก้ตรงนั้นอะครับ” (A1)

“หัวใจอันดับแรกเลย คือ ความเข้าใจของชุมชน...เพราะฉะนั้นปัจจัยหรือหัวใจแห่งความสำเร็จเนี่ย ชุมชนต้องมีความพร้อมว่าเราจะทำในเรื่องของการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นเรื่องการนำเสนอและให้บริการที่ดีของชุมชน คือ เราเอาชาวบ้านเป็นหัวใจหลัก และชุมชนต้องมีส่วนร่วม” (A2)

“สิ่งที่เราได้ คือ เราได้เพื่อนได้อะไรมากกว่าอะครับ แต่ถ้าสมมติทางโรงแรมหรือทางธุรกิจเขาทำเนี่ยก็จะขายแล้วแพงกว่าเราเท่าหนึ่ง เป้าหมายเขา คือ รายได้ แต่เป้าหมายเรา คือ เพื่อนสนิทญาติมาเยี่ยมกัน” (A3)

“มันอยู่ที่ชุมชน ชุมชนให้ความร่วมมือ เพราะว่าการทำท่องเที่ยวเนี่ยก็ต้องอาศัยชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการต้อนรับ การประกอบอาชีพ การเป็นสมาชิกของกลุ่มโฮมสเตย์ และที่สุด ก็คือ คณะกรรมการกลุ่มต้องมาประชุม...อาศัยว่าเราต้องสามัคคีกัน ต้องหมั่นประชุม ปรึกษาหารือกัน...คือมีจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้สมัครมาโดยตรง แต่ถ้านักท่องเที่ยวเกินจำนวนที่สมาชิกรับได้เขาก็จะคอยเสริม ถือว่าเป็นชุมชนที่ให้ความร่วมมือ” (A4)

2. การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า ในด้านการบริหารจัดการนั้น แต่ละชุมชนมีรูปแบบการบริหารจัดการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการรวมตัวกัน บุคลิกของผู้นำชุมชนและวัฒนธรรมการดำรงชีวิตร่วมกันของคนในชุมชน แต่มีหลักสำคัญร่วมกันในการบริหารจัดการ คือ ระบบการบริหารจัดการที่ดีและโปร่งใส โดยรูปแบบของกิจกรรมในการบริหารจัดการดังกล่าวที่มีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ การประชุมพูดคุยกันระหว่างสมาชิกและคนในชุมชน ความโปร่งใสในการบริหารงานและการเงิน การสร้างแรงจูงใจรูปแบบต่าง ๆ สำหรับสมาชิกโฮมสเตย์ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดได้ชี้ให้เห็นถึงการประชุมพูดคุยกันระหว่างสมาชิกถือเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะสำคัญในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความไว้วางใจกันและสามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างสมาชิกและคนในชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความเห็นในบางส่วน ดังนี้

“คณะกรรมการพวกเราก็ดั้งเป็นตุ๊กตาไว้เฉย ๆ ครับ ทุกคนต้องทำงานร่วมกันด้วยกัน...คือ บ้านหลังไหนยังไม่พร้อมก็ออกไปก่อน ถ้าพร้อมแล้วค่อยกลับเข้ามาใหม่” (A1)

“มีการเถียงกันไปเถียงกันมา...พีก็ถือว่าทุกคนพูดเนียเขาพูดออกมาจากใจทุกคน เพราะฉะนั้นเราจะปล่อยทิ้งขว้างเหตุผลของเขาไม่ได้...พีเอาปัญหามาระดมสมองกัน” (A2)

“มีปัญหาอะไรก็มาคุยกันนะครับ ตอนแรกก็เริ่มมีปัญหาการจัดการ และรายได้ที่ไม่ค่อยลงตัว เราก็มีการหมุนเวียน การกำหนด และมีฝ่ายต่าง ๆ อะไรอย่างนี้...เราจะแบ่งงานกันอย่างนี้สามารถเคลียร์ปัญหาได้” (A3)

“มันต้องมีการประชุมให้ความรู้กับกลุ่มที่ทำท่องเที่ยวโดยชุมชนนะ” (A4)

3. ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาทที่สำคัญมากในการผลักดันโฮมสเตย์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน เนื่องจากต้องเป็นผู้ประสานงานและสร้างความไว้วางใจระหว่างคนในชุมชนที่มีความคิดเห็นหลากหลายและแตกต่างกันต่อการพัฒนาโฮมสเตย์ รวมถึงเป็นผู้จัดการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลาภายในธุรกิจโฮมสเตย์ชุมชน ดังนั้น ผู้นำชุมชนจึงควรมีจิตสาธารณะ มีความรักในบ้านเกิดและชุมชนที่จะอนุรักษ์รักษาวินัยธรรมดั้งเดิมอันเป็นประโยชน์แก่คนรุ่นหลังผ่านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบโฮมสเตย์ นอกจากนั้น ผู้นำชุมชนยังมีบทบาทที่สำคัญมากในการไกล่เกลี่ยความขัดแย้งของสมาชิกในกลุ่ม และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในภาพรวมของชุมชนในการขับเคลื่อนโฮมสเตย์ให้ไปสู่เป้าหมาย ในมุมมองบางส่วนของผู้ให้ข้อมูล มีดังนี้

“ทั้งเหนียวทั้งสนุกอะครับ แต่มันเหนียวที่ว่าตอนที่ปัญหาครับ ถ้าตอนที่ไม่มีปัญหา ก็สนุกครับ เพราะว่าทำอะไรทำด้วยกัน พัฒนาก็พัฒนาด้วยกัน” (A1)

“พีก็จะบอกว่าอยู่ที่พี คือ พีมีความรู้สึกและตั้งปณิธานไว้เลยว่า พีเป็นคนที่นี่พีลาออกจากความเป็นครู เพราะต้องการที่จะมาทดแทนแผ่นดินเกิดของเรา มาฟื้นฟูมายกระดับชุมชนของเรา เพราะเราเชื่อว่าจริง ๆ แล้วบรรพบุรุษของเราสร้างสมสิ่งดี ๆ ไว้มากมาย แล้วบางทีมันก็หมดไป ๆ บางเรื่องมันจมไปโดยไม่มีกรอนุรักษอะไรไว้เลย เมื่อจะทำตรงนี้แล้วเราต้องเข้มแข็ง เราต้องอดทน” (A2)

“คืออย่างต้องทำใจและมีใจ หมายถึง ต้องมีจิตใจสาธารณะ ชอบช่วยเหลือ... ต้องทำใจเพราะสิ่งนี้ต้องใช้เวลา” (A3)

“และที่เน้น ๆ ก็คือ ผู้นำ ผู้นำในชุมชนต้องมีใจที่จะทำท่องเที่ยวจริง ๆ มันถึงจะยั่งยืน เพราะว่าเราต้องระลึกเสมอว่าชุมชนของเราเนี่ยอะ เออ มันน่าจะร่วมแรงร่วมใจกันทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าชาวไทยหรือต่างประเทศนะ” (A4)

4. คุณภาพมาตรฐานของที่พัก ผู้ให้ข้อมูลเสนอความเห็นว่าคุณภาพของที่พักนั้นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาในการเข้าพัก และชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะหลักสามส่วนของคุณภาพมาตรฐานของที่พักโฮมสเตย์ ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย และความสะดวกต่อความต้องการของ

นักท่องเที่ยว อาทิเช่น ความสะอาดของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัยของผู้เข้าพักในที่พักและยังรวมถึงความปลอดภัยในบริเวณโดยรอบภายในชุมชน ในด้านความสะดวกต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าทางโฮมสเตย์ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในบางส่วนของที่พักให้เหมาะสมกับความต้องการบางส่วนของนักท่องเที่ยว เช่น ลักษณะห้องพักที่มีความเป็นส่วนตัว การติดแอร์ในห้องพัก การปรับปรุงห้องน้ำ เป็นต้น

“โฮมสเตย์นั้นต้องสะอาด 3 อย่าง คือ ห้องน้ำ ห้องครัว และที่นอนต้องสะอาด ก็เลยต้องช่วยกันจัดทำให้สะอาด...คือ ต้องทำให้สะอาด คือ เราก็ไม่ได้ลงทุนอะไรมาก คือ เสริมห้องน้ำนิด ๆ หน่อย ๆ และทำความสะอาด” (A1)

“ในการทำโฮมสเตย์เนี่ยบ้านของเราต้องสะอาดสะอาด บ้านของเราต้องเช็ดถู ต้องไม่มีหยากไย่ ห้องน้ำห้องส้วมต้องสะอาด สมัยก่อนอาบน้ำตากกางเกงในไว้ในส้วมอย่างเนี่ย เราทำไม่ได้ ส้วมบางคนมันนั่งยอง แต่สมัยเนี่ยคนเรามันปวดแข็งปวดขาจะมานั่งยอง ยังไงมันต้องมีชักโครก” (A2)

“ความปลอดภัยที่นี้ผมเอาแค่ 1,000 เปอร์เซ็นต์ครับ การลักขโมยไม่มี จอดมอเตอร์ไซค์ไม่ต้องล็อกกุญแจ รู้จักกันทุกคน...ในช่วงหลังนักท่องเที่ยวต้องการความเป็นส่วนตัว...และช่วงหลังนี้ทางนักท่องเที่ยวเขายากนอนห้องแอร์ เราก็ต้องติดแอร์ในบางบ้านด้วย” (A3)

“คือมุ้ง หมอน ที่นอนอะไรต่าง ๆ เนี่ยจะไม่ให้ปะปนกันเจ้าของบ้าน” (A4)

5. ผลผลิตและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้นำชุมชนโฮมสเตย์ทั้งหมด พบว่า หนึ่งในความคาดหวังของผู้มาเข้าพักโฮมสเตย์ คือ การได้ประสบการณ์และการเรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น และรวมถึงการได้ท่องเที่ยวและสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน ดังนั้น การพัฒนาโฮมสเตย์อย่างยั่งยืนจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวของชุมชน อาทิเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม อาทิเช่น การทำอาหาร การทอผ้า การทำบุญใส่บาตร การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การละเล่นและการแสดงพื้นบ้าน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมยังเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านช่องทางการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกโฮมสเตย์และคนในชุมชน ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงมุมมองและความเห็นดังกล่าว ดังนี้

“อีกหนึ่งกิจกรรม คือ เราให้นักท่องเที่ยวลองเรือแม่ น้ำโขงที่ติดระหว่างชายแดนไทยกับลาว...และมีเรื่องราวเล่าให้นักท่องเที่ยวฟังว่า ตรงโน้นเป็นดินแดนแห่งสุวรรณภูมิ ตรงนั้นมีประวัติศาสตร์มาอย่างนั้นอย่างนี้...และเรายังมีเสาวรสให้กินสด ๆ เลยครับ ทั้งกินทั้งทำน้ำเสาวรสนี้อะครับ อีกอันหนึ่งก็ทำอาหารพื้นบ้านของคนอีสานครับ ก็มีแจ่วบอง ปลากระบอก และแกงผักต่าง ๆ แซกเข้ามาเขาก็ชอบ” (A1)

“เพราะว่าถ้ามาแล้วไม่เห็นความแตกต่างอะไรแล้วใครเขาอยากจะมา คือ มาแล้วมันต้องเห็นความแตกต่าง มันต้องเห็นแนวคิด แนวทางที่เขาทำกันมันน่าสนใจไหม...คือมันเป็นเรื่องของบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข อยากมาท่องเที่ยว อยากมาเห็น อยากมาชม ความเป็นตัวตนของเราพวกเราก็มองว่าเราบรรยายกาศวิถีไทยแบบดั้งเดิม เรามีวิถีของในเรื่องการที่เข้ามาอยู่ในบ้านเรือนไทย มาอยู่ในวิถีการเกษตรดั้งเดิมที่มันมีอยู่ มาทำขนมไทย มาทำอาหารไทยนะคะ มาสัมผัสวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ” (A2)

“คือตอนเข้าไปทะเลอย่างน้อยก็รู้ว่าวิธีจับ จับแล้วได้อะไรบ้าง จับโดยวิธีไหน จะเห็นถึงความแตกต่างของประมงพื้นบ้านและประมงเชิงพาณิชย์...เรามีโครงการทำบ้านนกเงือก...และเรายังมีโครงการธนาคารต้นไม้...อันนี้เป็นการต่อยอดจากการท่องเที่ยวและนำไปสู่การดูแลต่าง ๆ” (A3)

“มีการจัดตะเกียงเกือบร้อยลูกเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ว่า เออสมัยก่อนเราใช้ตะเกียงนะไม่มีไฟฟ้า เราใช้ตะเกียงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ดู แล้วก็มีการแสดงของเด็กนักเรียนและเยาวชน แล้วก็กลุ่มแม่บ้านรำต้อนรับนักท่องเที่ยว โน่นจนถึงสามทุ่มมีพิธีบายศรีสู่ขวัญ มีหมอบทำขวัญมาทำขวัญให้ แล้วเจ้าของบ้านก็ไปผูกข้อมือ ผูกข้อมือให้กับนักท่องเที่ยว ผูกข้อมือเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ...หรือถ้าเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็จะให้ทำหมวก ทำหมวกแบบจากต้นทุเรียนหรือต้นกกเนี่ย หรือพวกพวงกุญแจที่นักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปได้...ต่างชาติหรือนักเรียน นักศึกษาเนี่ยชอบทำขนมนะ ทำแล้วก็นั่งกินเลย” (A4)

6. การสนับสนุนจากองค์กรภายนอกต่อชุมชน จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า การประกอบธุรกิจโฮมสเตย์โดยชุมชนนั้นจะประสบปัญหาต่าง ๆ หลากหลายด้านทั้งในด้านองค์ความรู้และงบประมาณ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และรวมถึงสถาบันอุดมศึกษาควรเข้ามาช่วยสนับสนุนให้ความรู้และความช่วยเหลือแก่ชุมชนในการพัฒนาและปรับปรุงโฮมสเตย์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาโฮมสเตย์ไทยอย่างยั่งยืน การสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนโฮมสเตย์กับหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ ที่พร้อมเข้ามาสนับสนุนถือว่าเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนอย่างมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย และหน่วยงานเหล่านี้ยังสามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกินความสามารถของชุมชนโฮมสเตย์จะรับมือ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อเสนอแนะว่าการขอความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนนั้น ทางชุมชนต้องมีการสร้างความเข้มแข็งขึ้นมาในระดับหนึ่งก่อนเพื่อให้เป็นที่ประจักษ์แก่หน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องถึงความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ชุมชนให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

“คือ เขามาให้ความรู้หลายอย่างครับ เช่น วิธีจัดโฮมสเตย์ วิธีจัดโต๊ะรับแขก บางครั้งเขาให้ความรู้เกี่ยวกับการต้อนรับแขกครับ ทำยังไงจะให้ดูดี บางครั้งเขาก็มาช่วยแก้ปัญหาด้วยครับ” (A1)

“แต่สิ่งสำคัญจำไว้อย่างหนึ่งเลย ถ้าเรายังไม่มั่นใจยังไม่ตั้งใจ ยังไม่มีความตระหนัก หรือว่ายังไม่จริง รัฐเขามาดูเขาก็ประเมินออกว่าจะมาช่วยสนับสนุนได้ไหม...พี่พูดของเรา ตั้งแต่สี่ห้าปีก่อนเลยว่า เรายังไม่ต้องไปร้องขอ เราทำของเราให้ดีที่สุดก่อน ตามศักยภาพของเราที่ฟังจะกระทำได้ แล้วรอไปอีกไม่เกินสิบปี พี่พูดไว้อย่างนี้เลยนะ แต่มาถึงตอนนี้ เอ้ากระทรวงเกษตร เดี่ยวพัฒนาชุมชน เดี่ยว ออ ก็จะมาช่วย กลายเป็นว่า ณ ปัจจุบัน รัฐเข้ามาช่วยเราเต็มที่ กระทรวงวัฒนธรรมก็เข้ามา กระทรวงการท่องเที่ยวก็เข้ามา กระทรวงอุตสาหกรรมก็เข้ามา มันค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป” (A2)

“คือที่ผ่านมามีงบจากหน่วยงานภายนอกในการซ่อมแซมห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว การทำป้ายประชาสัมพันธ์ การทำโบรชัวร์...การทำตลาดออนไลน์ การอบรม” (A3)

“คือในส่วนตรงนั้นะ หน่วยงานการก็ช่วยสนับสนุนด้วย...ช่วยจัดตั้งกลุ่ม OTOP ขึ้นมา แล้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็เข้ามาช่วยดูแล” (A4)

7. การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ถือเป็นหนึ่งในแนวทางการสร้างความสำเร็จที่สำคัญในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล ความเข้าใจของผู้ให้ข้อมูลในด้านการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกัน โดยในบางพื้นที่นั้นมีความเข้าใจและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทาง โดยหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูล คือ การบอกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากการได้มาเข้าพักผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และฟอรัมออนไลน์ต่าง ๆ โดยที่ทางชุมชนอาจจะไม่ต้องลงทุนในการประชาสัมพันธ์หากทางโฮมสเตย์สามารถสร้างความประทับใจในด้านต่าง ๆ ให้แก่แขกที่มาเข้าพัก

“เรามีทุกอย่างเลยครับ มี เฟซบุ๊ก (Facebook) มีกลุ่มดาราที่มามีคนทำก็มีครับ” (A1)

“สิ่งที่เราต้องการ คือ การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร” (A3)

“คือ จริง ๆ แล้วแขกที่มาพักแล้วประทับใจ แล้วเขาก็ไปลงเว็บให้เรา คือ เขามาแล้ว เขาก็ประทับใจ แล้วเขาก็ส่งเอกสารมาให้ผมดูว่าเขาประชาสัมพันธ์ให้เรานะ โดยที่ที่เราไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายอะไรถ้าเขามาพักแล้วเขาประทับใจ เขาก็บอกต่อเล่าข่าวกันไปเองและก็ไปทำเว็บให้เราด้วย อันนี้ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด” (A4)

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองหรือนิยามโฮมสเตย์ในบริบทของประเทศไทยนั้นต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ 1) การจัดหาและให้บริการที่พักในบริบทท้องถิ่น (Provision and Service of Accommodation in Local Contexts) 2) การปฏิสัมพันธ์และบริการด้วยไมตรีจิตของเจ้าบ้าน (Interaction and Service of Host Hospitality) และ 3) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนของชุมชนในด้านสังคมและวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ (Provision of Tourism Products and Service by Using Community Capitals of Socio-Cultural and Natural Resources)

นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ยังได้วิเคราะห์และสรุปนำเสนอแนวทางในการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนของโฮมสเตย์ไทยจากมุมมองของผู้นำชุมชนโฮมสเตย์ทั้งสี่ภูมิภาคเป็น 7 ด้านหลักดังนี้ คือ 1) ความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชน 2) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน 3) ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน 4) คุณภาพมาตรฐานของที่พักร 5) ผลผลิตและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน 6) การสนับสนุนจากองค์กรภายนอกต่อชุมชน และ 7) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละโฮมสเตย์จะมีแนวทางในการสร้างความสำเร็จที่นำไปสู่ความยั่งยืนที่คล้ายคลึงกันในหลาย ๆ ด้าน แต่ในขณะเดียวกันรูปแบบการปฏิบัติที่นำไปสู่ความสำเร็จในแต่ละแนวทางดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับบริบทในแต่ละพื้นที่

ด้านความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชนและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชนในบางพื้นที่จะมีคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นตุ๊กตาเท่านั้น แต่การสร้างความร่วมมือและความสามัคคีนั้นเกิดขึ้นจากต้นทุนทางสังคมที่มีความไว้วางใจกัน ในขณะที่บางแห่งเป็นการผสมผสานระหว่างต้นทุนทางสังคมและการบริหารจัดการที่มีการแบ่งงานกันอย่างชัดเจนเพื่อให้การทำงานเป็นไปด้วยความราบรื่น กล่าวคือ ต้นทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นจากความไว้วางใจ (Trust) ภายในของคนชุมชนนั้นมีความสำคัญมากกับแนวทางทั้งสองด้านดังกล่าว

ด้านของความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนถือเป็นอีกหนึ่งกุญแจสำคัญของแนวทางในการสร้างความสำเร็จของโฮมสเตย์ การบริหารจัดการโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นความร่วมมือของชุมชนในการวางแผนถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น การวางแผนจึงต้องอาศัยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ภายในชุมชนที่อาจจะมีความคิดเห็นคล้ายกันหรือขัดแย้งกันในการดำเนินงานซึ่งอาจจะนำไปสู่การพัฒนาที่หยุดชะงักอันเนื่องมาจากความขัดแย้งดังกล่าว ในบริบทของสังคมไทยในชนบทผู้นำชุมชนถือว่าเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ Reed (1997) ได้กล่าวไว้ว่าความสัมพันธ์ของอำนาจ (Power Relations) ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความเข้าใจต่อการวางแผนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและความสำเร็จที่เกี่ยวข้องของความพยายามที่เกิดจากความร่วมมือ Nunkoo และ Gursoy (2016) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า อำนาจ (Power) และ ความไว้วางใจ (Trust) ถือองค์ประกอบขึ้นพื้นฐานสำหรับกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนเป็นหนึ่งในสะพานหลักที่เชื่อมความหลากหลายของอำนาจในมิติต่าง ๆ ของชุมชน และการสร้างและประสานความไว้วางใจระหว่างคนในชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบโฮมสเตย์ให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน และผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความเห็นพ้องกันว่าความเข้มแข็งและเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนภายในชุมชนเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการแก้ไขปัญหาและความท้าทายในการพัฒนาโฮมสเตย์ในแต่ละท้องถิ่น

ด้านของคุณภาพมาตรฐานของที่พักร ในลักษณะที่พักรแบบโฮมสเตย์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวอีกหนึ่งรูปแบบที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้พักร่วมกับเจ้าของบ้าน เมื่อสรุปจากมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ พบว่าคุณภาพมาตรฐานของที่พักรควรให้ความสำคัญในสามด้าน ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย และความสะดวก

ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของกรมการท่องเที่ยวที่มีความใกล้เคียงกับปัจจัยด้านนี้ คือ ด้านที่พัก ด้านอาหาร และด้านความปลอดภัย (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่โฮมสเตย์ในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่าแนวทางในการสร้างความสำเร็จของโฮมสเตย์นั้นต้องอาศัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เข้าไว้ด้วย เพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การรวบรวมเอาของดีของชุมชนซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และปราชญ์ชาวบ้าน ที่ชุมชนแต่ละแห่งมีแตกต่างกัน มาออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว (พจนา สวนศรี, 2560) ซึ่งจะเห็นได้จากโฮมสเตย์ตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการเรียนรู้ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน การที่นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการลงมือทำ และมีความรู้ความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่เพิ่มมากขึ้นผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนในแต่ละพื้นที่ นอกจากนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวมีส่วนอย่างมากในการสร้างความตระหนักและความรักและหวงแหนต่อวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ โดยการปกป้องดังกล่าวนั้นมีรูปแบบและลักษณะแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มเกาะยวน้อยในภาคใต้เน้นให้ความสำคัญกับปัญหาของทรัพยากรธรรมชาติที่กำลังถูกทำลายทางชุมชนจึงได้เห็นโอกาสในการใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนและโฮมสเตย์เป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารกับคนภายนอกถึงความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนโฮมสเตย์ยังถือเป็นกลไกสำคัญในการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

ด้านการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกต่อชุมชนถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับชุมชนที่กำลังเริ่มพัฒนาโฮมสเตย์ การสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันอุดมศึกษาถือเป็นเครือข่ายที่สำคัญในการเข้าร่วมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกินความสามารถในการรับมือของชุมชน ทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ของการบอกต่อ (Word of Mouth) นั้นมีความสำคัญมาก เพราะผู้ที่มาเข้าพักนั้นหากมีความประทับใจก็จะมีกระแสแพร่ออกไปในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านช่องทางของสังคมสื่อออนไลน์ (Social Media) โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์ควรมีการพิจารณาในองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ช่องทางที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ สื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาที่ต้องการสื่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจความเป็นลักษณะเฉพาะของโฮมสเตย์ในท้องถิ่น (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2550)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำประโยชน์จากการศึกษาไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

ความท้าทายของการบริหารจัดการโฮมสเตย์ในบริบทไทย ในมุมมองของผู้วิจัยประเมินว่าจำนวนผู้เข้าร่วมโฮมสเตย์ในชุมชนอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในเบื้องต้น เพราะในการเข้าร่วมนั้นจากประสบการณ์ของผู้นำ

ชุมชนและผู้จัดการโฮมสเตย์ในแต่ละพื้นที่นั้นจะประสบปัญหาที่คล้ายกัน คือ การลดลงของจำนวนครอบครัวผู้ที่เข้าร่วม แต่สิ่งที่แต่ละชุมชนควรให้ความสำคัญ คือ ความเต็มใจและความร่วมมือกันในการสร้างโฮมสเตย์ให้ดำเนินไปในแนวทางที่ได้วางไว้ นอกจากนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในภาคนโยบายและภาคปฏิบัติ รวมถึงชุมชนที่สนใจดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้แนวทางการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนของโฮมสเตย์ไทยทั้ง 7 ด้านที่ได้จากผลการวิจัยนี้ ดังกล่าวมาข้างต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจในการศึกษาโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญกับบริบทท้องถิ่นเป็นสำคัญ เนื่องจากหนึ่งในแกนสำคัญของการพัฒนาโฮมสเตย์ไทยนั้น คือ การสร้างความร่วมมือและความเข้มแข็งให้ชุมชนผ่านทางบริบทต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม และทรัพยากรทางธรรมชาติในท้องถิ่น โดยแนวทางในการสร้างความสำเร็จที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดด้านการวิจัยเพิ่มเติมทั้งในด้านเชิงลึกในแต่ละแนวทาง/ปัจจัย และเชิงความเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561, จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2555/E/026/59.PDF>
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ทวีศักดิ์ นพเกษร. (2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประเวศ วะสี. (2555). ปาฐกถาพิเศษ ของนายแพทย์ประเวศ วะสี ในหัวข้อ “ชุมชนท่องเที่ยวตามวิถีพอเพียง”. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561, จาก <http://www.dasta.or.th/th/component/k2/item/482>
- พจนา สวนศรี. (2560). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 7, 60-67. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404
- สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยที่สำคัญ. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 7, 10-17. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2559, จาก http://www.cbt-i.org/?ge=show_pages&gen_lang=20112012094103#.V1kg8ZyLTcs
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2550). *คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London, England: Sage.

- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2015). Homestay tourism and the commercialization of the rural home in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 29-50.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2016). Rethinking the role of power and trust in tourism planning. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 512-522.
- Reed, M. G. (1997). Power relations and community-based tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 566-591.

A

An Analysis of the Introduction to Thai Language Textbooks for Foreigners

Sumonta Sakchaisomboon^{1,*}

Received: February 26, 2019 Revised: May 29, 2019 Accepted: June 17, 2019

Abstract

This study aims to analyze and compare Thai language lessons for foreigners in terms of learning methods and contents, focusing on: 1) An Introduction to Thai language textbook for foreigners produced and published by Office of Higher Education Commission or other Ministries and used nationwide; 2) An Introduction to Thai language textbook for foreigners produced and published by Thai universities or other education institutes with the expertise in teaching Thai language for foreigners; and 3) a commercial textbook produced and published by private sectors. The findings revealed that there are both similarities and differences among the three textbooks on Thai language lessons for foreigners in terms of learning methods and contents. Most textbooks use phonetic alphabets for learners' correct pronunciation. However, the learning methods and objectives of each textbook are different according to the target learners and their learning methods; self-study and in-class learning. Audio CDs are also used as part of the teaching materials except when the learning situation is held in the context of Thai society where learners are directly exposed to the language.

Keywords: foreigners, textbooks, Thai language

¹ Department of Thai Language for Communication Department, School of Humanities and Applied Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

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



การวิเคราะห์แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้น สำหรับชาวต่างชาติ

สุมนทา ศักดิ์ชัยสมบูรณ์^{1*}

วันรับบทความ: February 26, 2019 วันแก้ไขบทความ: May 29, 2019 วันตอบรับบทความ: June 17, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบวิธีการเรียนรู้ และเนื้อหาแบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นสำหรับชาวต่างชาติ 3 ประเภท คือ 1) แบบเรียนที่ผลิตโดยหน่วยงานระดับกระทรวง/ทบวงมหาวิทยาลัย เป็นแบบเรียนระดับชาติ เพื่อให้เป็นแบบเรียนและคู่มือการเรียนการสอน ได้แก่ แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ 2) แบบเรียนที่ผลิตโดยหน่วยงานระดับสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัย จากสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาไทยให้ชาวต่างชาติ เพื่อใช้ในการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย ได้แก่ แบบเรียนภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai in Daily Life 3) แบบเรียนที่ไม่มีหน่วยงานสังกัดที่สำนักพิมพ์เอกชนได้จัดพิมพ์และจำหน่าย นิยมนำไปใช้ในการเรียนการสอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ Thai for Beginners ผลของการศึกษา พบว่า วิธีการเรียนรู้ และเนื้อหาแบบเรียนมีความเหมือนและความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผู้เรียนที่ต่างกัน จึงทำให้มีประเด็นในเนื้อหาของการเรียนรู้แตกต่างกัน มีการใช้สัญลักษณ์ในการถ่ายเสียง และฝึกการออกเสียงเนื้อหาในแบบเรียนได้ถูกต้อง แต่ด้วยจุดมุ่งหมายของการเรียนที่ต่างสถานการณ์กัน คือ เรียนด้วยตนเอง กับการเรียนที่มีผู้สอนในชั้นเรียน ทำให้วิธีการเรียนรู้ต่างกันบ้าง การใช้ซีดีเพื่อช่วยสอนก็เป็นการเรียนรู้วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้ออกเสียงภาษาไทยได้ถูกต้อง แต่หากผู้เรียนอยู่ในบริบทของสังคมไทยอาจไม่ต้องใช้ซีดีในการเรียนการสอน

คำสำคัญ: ชาวต่างชาติ แบบเรียน ภาษาไทย

¹ สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

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

บทนำ

ปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ภาษาไทยถูกนำไปใช้สื่อสารระหว่างคนไทย และคนไทยกับชาวต่างชาติมากขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้บทบาทและหน้าที่ของภาษาไทยเปลี่ยนแปลงไป ภาษาไทยจึงไม่ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารจำเพาะสำหรับคนไทยอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นภาษาที่ชาวโลกเรียนรู้และใช้สื่อสารกันอีกด้วย

เมื่อความสำคัญของภาษาไทยทวีขึ้น การเรียนภาษาไทยในฐานะภาษาที่สองจึงได้รับความสนใจด้วยเช่นกัน ความสนใจดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่แต่ชาวตะวันตกเท่านั้น แต่รวมถึงชาวเอเชียและประเทศเพื่อนบ้านของไทยอีกด้วย บทบาทและฐานะของภาษาไทยจึงเปลี่ยนไปจากอดีต ที่เป็นเพียงภาษาประจำชาติ ภาษาราชการ กลายเป็นภาษาสำคัญของภูมิภาคอีกภาษาหนึ่ง (สมพงศ์ วิทย์ศักดิ์พันธุ์, 2549) เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ชาวต่างชาติ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อเมริกา ออสเตรเลีย หันมาสนใจและต้องการเรียนศึกษาภาษาไทยมากขึ้น เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีนโยบายในการผลิตบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยและคนไทย ทั้งในด้านสังคม การเมือง เศรษฐศาสตร์หรือวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เมื่อมีความต้องการเรียนรู้ภาษาไทยมากขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ทั่วโลก ได้เปิดสอนหลักสูตรภาษาไทยและไทยศึกษาเพิ่มขึ้น (ศรีวิไล พลมณี, 2545)

ความสนใจภาษาไทยที่มีมากขึ้นทำให้สถาบันการศึกษาในต่างประเทศ ทั้งในยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชีย ต่างจัดหลักสูตรการสอนภาษาไทยเป็นจำนวนมาก และในประเทศไทยก็มีชาวต่างประเทศสนใจศึกษาภาษาไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนไม่น้อย เหตุผลที่ชาวต่างประเทศมาเรียนภาษาไทยแตกต่างกันออกไป บางกลุ่มศึกษาภาษาไทยเพื่อนำไปใช้สื่อสารด้านธุรกิจ การเมือง การปกครอง บางกลุ่มศึกษาภาษาไทย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ ค้นคว้า วิจัยทางด้านวิชาการ บางกลุ่มศึกษาเพื่อใช้ภาษาไทยเป็นเครื่องมือในการทำมาค้าขาย วัฒนธรรม ความคิด ความรู้สึก ค่านิยม ความเชื่อ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย และบางกลุ่มศึกษาภาษาไทย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศของตนกับประเทศไทย (นวลทิพย์ เพิ่มเกสร, 2548) ความสนใจดังกล่าวทำให้เกิดแบบเรียนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เขียนขึ้นโดยองค์กรระดับชาติ ระดับสถาบัน และระดับบุคคล แบบเรียนเหล่านั้นมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน ทำให้ผู้เขียนสนใจศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบโครงสร้างเนื้อหา การลำดับเนื้อหา และเทคนิคการสอนของแบบเรียนดังกล่าว ตลอดจนวิเคราะห์เหตุที่ทำให้แบบเรียนมีความเหมือนและต่างกันอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบแบบเรียนภาษาไทยเพื่อชาวต่างชาติที่ผลิตโดยหน่วยงานที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาแบบเรียนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติจำนวน 3 เล่ม โดยคัดเลือกจากองค์กรที่ผลิตแบบเรียนในระดับต่างกัน ได้แก่

1.1 แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ แบบเรียนที่ผลิตโดยหน่วยงานระดับกระทรวง/ทบวงมหาวิทยาลัย

1.2 แบบเรียนภาษาไทยในชีวิตประจำวัน (Thai in Daily Life) แบบเรียนที่ผลิตโดยหน่วยงานระดับสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัย

1.3 Thai for Beginners แบบเรียนที่ไม่มีหน่วยงานสังกัด

2. โครงสร้างการเรียนรู้ การจัดลำดับเนื้อหา และเทคนิคการสอนเบื้องต้น

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสอนภาษาไทยให้ชาวต่างชาติ

รุ่งฤดี แผลงศรี (2560) กล่าวว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา เป็นยุคของการขยายตัวของศูนย์ภาษา และวัฒนธรรมไทย และนิทรรศการการศึกษาในต่างประเทศ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงฐานะและบทบาทของภาษาไทย และการเพิ่มจำนวนผู้เรียนชาวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักศึกษาชาวจีน สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาได้ร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาของไทย จัดนิทรรศการการศึกษาไทยในต่างประเทศ โดยเน้นที่เมืองใหญ่หลายเมืองในประเทศจีน มหาวิทยาลัยหลายแห่งได้จัดตั้งศูนย์ของมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับภาษาและวัฒนธรรม ทั้งในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน เช่น ศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมไทย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในนครคุนหมิงและนครเฉิงตู เป็นการรองรับการเปิดประเทศด้านการศึกษาของจีน และนำไปสู่การรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนต่อไป

จะเห็นว่าชาวต่างชาติที่สนใจศึกษาภาษาไทยทั้งที่อยู่ในประเทศไทยและอยู่ในประเทศต่าง ๆ ต่างมีเหตุผล และมีวัตถุประสงค์ในการเรียนภาษาไทยที่แตกต่างกันออกไปตามความจำเป็น และความต้องการใช้ภาษาไทยของแต่ละคน แต่จะด้วยเหตุผลและวัตถุประสงค์ใดก็ตาม มีเหตุปัจจัยหนึ่งที่ชาวต่างชาติทุกคนมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการใช้ภาษาไทยเพื่อเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้วางไว้ ดังนั้น การเรียนการสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติจึงควรมีแบบเรียนและสื่อการสอนภาษาไทยให้เหมาะสมกับระดับของผู้เรียน หากเนื้อหาในแบบเรียนมีการถ่ายทอดความรู้ด้านภาษาไทยที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ชาวต่างชาติเรียนรู้วัฒนธรรมและภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง

ในประเทศไทยได้มีความพยายามสร้างบทเรียน ตำราภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติเป็นสองลักษณะ ลักษณะแรก เป็นของบริษัทสำนักพิมพ์เอกชนที่จัดพิมพ์ตำราของผู้สนใจสร้างและพัฒนาแบบเรียนภาษาไทยขึ้นมาและมีวางจำหน่ายตามร้านหนังสือทั่วไป โดยเฉพาะร้านหนังสือที่มีชาวต่างประเทศเข้ามาแวะซื้อ อีกลักษณะหนึ่งเป็นตำราภาษาไทยที่คณาจารย์ระดับอุดมศึกษาของสถาบันใดสถาบันหนึ่งจัดทำเป็นเอกสารประกอบการเรียนการสอนของตน (สมพงษ์ วิทยศักดิ์พันธุ์, 2549) นอกจากนี้ ในส่วนของตำราและศาสตร์เกี่ยวกับการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศที่แม้จะมีมหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทยเปิดสอนหลักสูตรการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศมานาน แต่ยังมีหนังสือหรือตำราที่เกี่ยวกับศาสตร์สาขานี้ค่อนข้างน้อย ทำให้ผู้เรียนในสาขาดังกล่าวมีหนังสือหรือตำราที่จะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือเกี่ยวกับการสอนสนทนาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ชาวต่างชาติเรียนรู้

คำศัพท์ รูปประโยค และบทสนทนา รวมถึงตัวอักษรไทยในบริบทต่าง ๆ (รุ่งฤดี แผลงศรี, 2560)

อย่างไรก็ตาม ได้มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาแบบเรียนภาษาไทยเพื่อชาวต่างชาติ เช่น งานของชนิษฐา ขจรชีพ (2557) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อนำผลไปสร้างแบบเรียนสนทนาภาษาไทยเบื้องต้นสำหรับผู้เรียนชาวจีน หรืองานของจาง (2557) ซึ่งเป็นการทดลองนำแบบเรียนภาษาไทยเพื่อการท่องเที่ยวไปใช้ทดสอบกับนักศึกษาจีนเพื่อหาประสิทธิภาพของแบบเรียน จะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่อนำผลไปสร้างแบบเรียนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติในระดับสูงขึ้น หรือภาษาไทยเพื่อชาวต่างชาติเฉพาะประเภท อาทิ ภาษาไทยเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ เป็นต้น แต่ยังขาดงานที่วิเคราะห์แบบเรียนที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ผู้เขียนได้สำรวจแบบเรียนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติที่จำหน่ายตามร้านหนังสือชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เอเซียบุ๊ก ซีเอ็ดบุ๊ก และศูนย์หนังสือจุฬาฯ เป็นต้น พบว่า แบบเรียนภาษาไทยส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายเป็นแบบเรียนที่จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์เอกชน ส่วนแบบเรียนหรือตำราที่ผลิตโดยสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการวางขายน้อยมาก ถ้าต้องการซื้อจะต้องสั่งซื้อโดยตรงจากผู้จัดทำของแต่ละสถาบัน

แบบเรียนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่เป็นแบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้น จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนชาวต่างชาติสนทนา และติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันกับคนไทยได้ โดยเน้นทักษะทั้ง 4 ด้าน คือ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ดังที่โกชัย สาริกบุตร (2548: 1) กล่าวว่า สภาพปกติของการสอนทักษะทางภาษาสำหรับผู้เริ่มเรียนตามหลักสูตรจะสอนอย่างบูรณาการทักษะ คือ ฟัง พูด อ่าน เขียน และคิดโดยหลักการแล้วไม่ควรแยกทักษะ

จากข้อมูลที่สำรวจแบบเรียนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติข้างต้น สามารถแบ่งแบบเรียนออกเป็น 3 ประเภท คือ แบบเรียนที่มีหน่วยงานระดับกระทรวง/ทบวงมหาวิทยาลัยเป็นผู้รับผิดชอบจัดจำหน่าย แบบเรียนที่มีสถาบันหรือมหาวิทยาลัยเป็นผู้จัดจำหน่าย และแบบเรียนที่ไม่มีหน่วยงานสังกัด ซึ่งแบบเรียนที่มีหน่วยงานระดับกระทรวง/ทบวงมหาวิทยาลัยมีเพียงเล่มเดียวในปัจจุบัน ส่วนแบบเรียนที่มีสถาบันหรือมหาวิทยาลัยเป็นผู้จัดจำหน่าย และแบบเรียนที่ไม่มีหน่วยงานสังกัด มีแบบเรียนจำนวนมากกว่าประเภทแรก ในการวิเคราะห์แบบเรียนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ ผู้เขียนบทความได้เลือกแบบเรียนจากทั้ง 3 กลุ่ม และขอเลือกกลุ่มละ 1 เล่มเท่านั้น เพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

1. คัดเลือกแบบเรียนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้เขียนคัดเลือกแบบเรียนที่นำมาวิเคราะห์โดย

- 1.1 แบบเรียนที่ผลิตโดยหน่วยงานระดับกระทรวง/ทบวงมหาวิทยาลัย แบบเรียนนี้เป็นแบบเรียนระดับชาติ ที่ผลิตโดยคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากหน่วยงานระดับกระทรวง/ทบวงผู้เรียบเรียงมาจากหน่วยงานต่าง ๆ หลายหน่วยงาน เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น ได้แก่ แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ ของสมพงศ์ วิทย์ศักดิ์พันธุ์ รังรอง นิลประภัสสร เยาวลักษณ์ กระแสสินธุ์ และอัมพร แก้วสุวรรณ โดยมีสมพงศ์ วิทย์ศักดิ์พันธุ์ เป็นหัวหน้าโครงการ ได้รับความร่วมมือจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการสอนภาษาไทยให้ชาวต่างชาติ และได้รับการสนับสนุน

จากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และกรมสารนิเทศ กระทรวงต่างประเทศ ได้เล็งเห็นว่ามีความจำเป็นต้องเรียนภาษาไทยในต่างประเทศและมาเรียนในประเทศไทย จึงต้องการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น วรเดช จันทรรักษ์ ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย (อ้างถึงใน สมพงษ์ วิทยศักดิ์พันธุ์, รังรอง นิลประภัสสร, เยาวลักษณ์ กระแสสินธุ์, และอัมพร แก้วสุวรรณ, 2545) ได้กล่าวไว้สรุปได้ว่าทบวงมหาวิทยาลัย ได้จัดการประชุมปฏิบัติการประชุมสัมมนา ระดมความคิดหลายครั้ง ทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค เพื่อให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรม ต่อเนื่อง และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงเห็นควรให้นำผลของการประชุมปฏิบัติการและสัมมนามาสังเคราะห์ เพื่อจัดทำแบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้น ในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ และหวังว่าแบบเรียนและคู่มือจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติต่อไป

- 1.2 แบบเรียนที่ผลิตโดยหน่วยงานระดับสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งผลิตผลงานของตนเองจำนวนมาก แต่ผู้เขียนเลือกศึกษา แบบเรียนภาษาไทยในชีวิตประจำวัน (Thai in Daily Life) ของผกาศรี เย็นบุตร วัลลภา ไทยจินดา และสุภักดิ์ มหาวรรการ สังกัดคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศมากกว่า 10 ปี สำหรับคนไทยและชาวต่างชาติที่สนใจศาสตร์ด้านนี้ นับได้ว่าเป็นสถาบันที่มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาไทยให้ชาวต่างชาติ แบบเรียนได้จัดทำสำหรับสอนผู้เรียนชาวต่างชาติที่สนใจมาเรียนที่มหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ผู้จัดทำยังเผยแพร่แบบเรียนให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการเรียนและการสอนโดยทั่วไป
- 1.3 แบบเรียนที่ไม่มีหน่วยงานสังกัด คือ แบบเรียนนี้สำนักพิมพ์เอกชนได้จัดพิมพ์และจำหน่าย ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยได้เลือกแบบเรียน Thai for Beginners ของเบญจวรรณ ภูมิเสน เบคเกอร์ เป็นตัวอย่างการศึกษา เนื่องจากแบบเรียนเล่มนี้จัดพิมพ์และจำหน่ายในต่างประเทศมาก่อน เพื่อใช้สอนให้แก่ผู้สนใจเรียนภาษาไทยแต่ไม่ได้อยู่ในบริบทสังคมไทย ต่อมาได้วางขายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ แบบเรียนนี้ค่อนข้างสมบูรณ์ เนื่องจากเป็นแบบเรียนภาษาไทยที่จัดทำสำหรับชาวต่างชาติได้เรียนรู้ภาษาไทยทั้ง 3 ระดับ คือ ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง อีกทั้งยังเป็นแบบเรียนที่มีการตีพิมพ์มาหลายครั้ง เป็นแบบเรียนสำหรับชาวต่างชาติที่เรียนด้วยตนเอง หรือมีผู้สอนในชั้นเรียนก็ได้ นอกจากนี้ นิยมนำไปใช้ในการเรียนการสอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น โครงการ Daewoo Global Young Business Managers ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบัน เพื่อสอนภาษาไทยให้แก่ นักธุรกิจชาวเกาหลีรุ่นใหม่ทั้ง 3 ระดับ โดยในระดับต้นเรียนที่ประเทศเกาหลี ในระดับกลาง และระดับสูง มาเรียนที่สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษางานและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์แบบเรียน
3. นำเสนอผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การศึกษา พบว่า แบบเรียนทั้ง 3 เล่ม มีวิธีการเรียนรู้และเนื้อหาแบบเรียนเหมือนและต่างกัน ดังนี้

1. วิธีการเรียนรู้ หมายถึง เทคนิคในการถ่ายทอดความรู้ในบทเรียนต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษา การใช้สัทอักษรและการใช้ซีดี และการแยกคำอ่าน เพื่อช่วยผู้เรียนในการเรียนรู้ แบบเรียนแต่ละเล่มมีความแตกต่างกันและเหมือนกัน ดังนี้

1.1 การใช้สัทอักษรสากลในการถ่ายเสียง จากการศึกษา พบว่า แบบเรียนทั้ง 3 เล่มมีการใช้สัทอักษรสากลในการถ่ายถอดเสียง ฝึกทักษะการอ่าน และการออกเสียงภาษาไทยได้ถูกต้อง แต่มีรายละเอียดการนำสัทอักษรสากลมาใช้แตกต่างกัน ดังนี้

แบบเรียน	ความเหมือน	รายละเอียดที่แตกต่าง
1. Thai for Beginners	ใช้สัทอักษรในการถ่ายเสียงทั้งเล่ม	ได้แนะนำว่าในช่วงต้นผู้เรียนส่วนใหญ่นิยมเรียนทักษะการฟังและการพูด จึงจำเป็นต้องใช้สัทอักษรในการถ่ายเสียงแต่เมื่อได้เรียนทักษะการเขียนและการอ่านแล้วก็ให้เลิกใช้สัทอักษรเพราะเขียนและอ่านได้แล้ว
2. ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai in Daily Life	ใช้สัทอักษรสากล	บอกสัทอักษรสากลไว้ในบทที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษาไทย (An Introduction to the Thai Language) ทั้งนี้ ต้องการให้ผู้รู้จักระบบเสียงและระบบการเขียนในภาษาไทย แต่ในบทอื่น ๆ จะไม่ใช้สัทอักษรในการถ่ายเสียง ให้เรียนแบบคนไทย
3. แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้น ในบริบทไทยศึกษาสำหรับ ชาวต่างชาติ	ใช้สัทอักษรในการถ่ายเสียงทั้งเล่ม	มีสัทอักษรไว้เพื่อให้ผู้เรียนได้ทบทวนเรื่องการพูด การอ่าน และการเขียนด้วยตนเอง

1.2 เครื่องมือเพื่อการออกเสียงภาษาไทย จากการศึกษา พบว่า ได้ใช้เครื่องมือในการออกเสียง ดังนี้

แบบเรียน	ความเหมือน	รายละเอียดที่แตกต่าง
1. Thai for Beginners	มีแถบเสียงหรือซีดี	เพื่อให้ผู้เรียนไปฝึกฟังและออกเสียงตาม ในกรณีที่เรียนด้วยตนเอง
2. ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai in Daily Life	มีแถบเสียงหรือซีดี	เพื่อช่วยในการฝึกฟัง ในรูปแบบสื่อการสอน เพื่อเสริมการเรียนรู้ในชั้นเรียน
3. แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบท ไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ	-	ไม่มีแถบเสียงหรือซีดี

1.3 การแยกคำอ่านภาษาไทยเป็นพยางค์เลียนแบบคำในภาษาอังกฤษ เป็นเทคนิคที่ผู้เขียนพบว่า ผู้จัดทำแบบเรียนได้นำมาใช้ในการสอนการออกเสียงคำ ทั้งนี้ เพราะผู้เรียนในระดับเบื้องต้นยังไม่คุ้นเคยกับการเขียนภาษาไทยที่ไม่มีการเว้นช่องไฟระหว่างคำ ทำให้แบ่งคำและอ่านคำได้ยาก แบบเรียนจึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้แต่มีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ดังนี้

แบบเรียน	ความเหมือน	รายละเอียดที่แตกต่าง
1. Thai for Beginners	ได้แยกคำอ่านระหว่างคำ	แยกคำอ่านระหว่างคำทุกบท เพราะเป็นแบบ เรียนสำหรับผู้เรียนที่เรียนด้วยตนเองเป็น หลัก
2. ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai in Daily Life	-	ไม่ได้แยกคำอ่านในบทเรียนเลย
3. แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นใน บริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ	ได้แยกคำอ่านระหว่างคำ	มีการแยกคำอ่านในพยางค์ของคำในบทที่ 1- บทที่ 5 เท่านั้น หลังจากนั้นเขียนภาษาไทย แบบปกติ

2. เนื้อหาแบบเรียน หมายถึง การแบ่งสัดส่วนเนื้อหาต่าง ๆ ของแบบเรียน เช่น ความรู้เกี่ยวกับ ไวยากรณ์ไทย การพัฒนาทักษะทั้ง 4 ด้าน เป็นต้น นอกจากนี้ รวมถึงการกำหนดจำนวนบท การลำดับเนื้อหา อีกด้วย โครงสร้างการเรียนรู้เป็นกรอบที่ช่วยให้ผู้เรียนและผู้สอนลำดับการเรียนรู้อย่างเป็นขั้นตอนและความ ยากง่ายของการเรียนรู้ การกำหนดโครงสร้างที่แตกต่างกันของแบบเรียนย่อมสะท้อนแนวคิดในการพัฒนาการ เรียนรู้ของผู้เรียนที่แตกต่างกัน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับความยากง่ายของบทเรียน ที่แตกต่างกันอีกด้วย จากการศึกษาได้แบ่งหัวข้อโครงสร้างการเรียนรู้ ดังนี้

2.1 การแบ่งภาคเนื้อหา หมายถึง การจัดกลุ่มเนื้อหาออกเป็นกลุ่มตามที่คุณเขียนเห็นความสำคัญและ สอดคล้องกับการเรียนรู้ของผู้เรียนตลอดจนการลำดับกลุ่มการเรียนรู้นั้น จากการศึกษาได้แบ่งเนื้อหาที่แตกต่างกัน ดังนี้

แบบเรียน	เนื้อหาแบบเรียนที่เหมือนกัน	รายละเอียดที่แตกต่างกัน
1. Thai for Beginners	กลุ่มที่ 1 กลุ่มทักษะการรับสาร (การฟังและการอ่าน) และกลุ่มที่ 2 กลุ่มทักษะการส่งสาร (การพูดและการเขียน)	แม้ไม่ได้แบ่งภาคเนื้อหาออกเป็น 2 ภาคให้เห็น แต่ในบทเรียนได้แยกการฟังและการพูด และการอ่านและการเขียน ได้แนะนำว่าผู้เรียนควรเรียนการฟัง การพูดก่อนการอ่านการเขียน เนื้อหาแต่ละบทประกอบด้วย ดังนี้ 1. ในแต่ละบทประกอบไปด้วย คำศัพท์ บทสนทนา และประโยค ไวยากรณ์ คำศัพท์จะมีสัญลักษณ์ช่วยในการถอดเสียง และมีคำแปลภาษาอังกฤษ ทั้งยังมีแบบทดสอบการฟัง การพูดให้ฝึกทำด้วย ต่อจากนั้นจะมีแบบฝึกการอ่านการเขียนขั้นพื้นฐาน โดยเริ่มอ่านและเขียนพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ตามลำดับ ท้ายเล่มได้สรุประบบการเขียน เฉลยแบบทดสอบ และคำศัพท์ไว้ด้วย 2. ในบทนำได้บอกวิธีการเรียนภาษาไทยเบื้องต้น ในช่วงแรกว่าผู้เรียนควรเรียนการออกเสียงจากซีดีหรือจากผู้สอน เพื่อช่วยให้การออกเสียงได้ถูกต้อง แนะนำว่าการถอดคำไทยโดยใช้สัญลักษณ์จะช่วยให้การออกเสียงและบทสนทนาง่าย ๆ ได้ ยังได้กล่าวว่าระบบการเขียนจะช่วยให้การฟังและการพูดดีเท่ากับการอ่านและการเขียน
2. ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai in Daily Life	กลุ่มที่ 1 กลุ่มทักษะการรับสาร (การฟังและการอ่าน) และกลุ่มที่ 2 กลุ่มทักษะการส่งสาร (การพูดและการเขียน)	แบบเรียนไม่ได้แบ่งเนื้อหาเป็น 2 ภาคอย่างชัดเจน แต่เนื้อหาในแบบเรียนทั้ง 12 บท ประกอบไปด้วย การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ดังนี้ 1. บทแรก คือ ลักษณะทั่วไปของภาษาไทยในเรื่องระบบเสียงและระบบการเขียน ส่วนอีก 11 บท เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ในสถานการณ์ต่าง ๆ แต่ละบทใช้เวลา 3 ชั่วโมง ท้ายเล่มของแบบเรียนได้รวบรวมคำศัพท์ที่ปรากฏอยู่ทุกบท แต่ละบทประกอบด้วย บทสนทนา คำศัพท์ ไวยากรณ์ แบบฝึกการฟัง การพูด และการอ่าน การเขียน 2. ได้บอกวิธีการเรียนว่าให้ฝึกฟังเสียงคำศัพท์จาก CD ฝึกพูดสำนวนจากแบบฝึกหัด และทำแบบ

แบบเรียน	เนื้อหาแบบเรียนที่เหมือนกัน	รายละเอียดที่แตกต่างกัน
		ฝึกหัดทั้ง 4 ทักษะ และกล่าวว่าผู้เรียนควรฟังซีดีให้เข้าใจก่อน จึงจะสามารถพูดและอ่านบทเรียนได้ 3. ทักษะการอ่านและการเขียนได้กล่าวว่า ในส่วนนี้ผู้เรียนจะได้เรียนไวยากรณ์ไทย ทำให้ผู้เรียนมีทักษะการสื่อสาร คือ การพูดและการเขียนได้ถูกต้อง
3. แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้น ในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ	กลุ่มที่ 1 กลุ่มทักษะ การรับสาร (การฟังและการอ่าน) และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มทักษะการสื่อสาร (การพูดและการเขียน)	มีการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ภาคอย่างชัดเจน ภาคแรก คือ การฟังและการพูดมีจำนวน 25 บท และภาค 2 คือ การอ่านและการเขียนมีจำนวน 10 บท กล่าวคือ 1. ภาคแรกมีเนื้อหาเกี่ยวกับการฟังและการพูดประกอบไปด้วย คำศัพท์ โครงสร้าง และบทสนทนา ซึ่งโครงสร้างในแบบเรียนนี้ คือ ส่วนหนึ่งบทสนทนา เพราะต้องการให้จำโครงสร้างที่สำคัญและพบบ่อย จึงไม่นับบทสนทนา ท้ายบทจะมีบทอ่านและฟัง เนื้อหาการฟังและการพูดช่วยเสริมการอ่านและการเขียน 2. ภาคสอง มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอ่านการเขียน ผู้จัดทำเขียนไว้เพียงสั้น ๆ เพื่อต้องการให้ผู้สอนสร้างแบบฝึกให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียน เช่น ฝึกผันวรรณยุกต์ ฝึกอ่านคำที่มีตัวสะกดพิเศษ มีสื่อการสอนประกอบ เป็นต้น 3. เหตุที่ได้แยกการอ่านและการเขียนไว้ต่างหากได้กล่าวว่ายู่ที่ความสนใจของผู้เรียนที่ต้องการเรียนการฟังและการพูด หรือการอ่านและการเขียนก่อน แต่จะเริ่มต้นสอนการอ่านและการเขียนได้เมื่อผู้เรียนมีความพร้อม 4. จุดประสงค์หลักของผู้จัดทำ คือ ต้องการให้แบบเรียนนี้เป็นแนวทางการสอนภาษาไทยให้ชาวต่างชาติในระดับต้น ผู้จัดทำจึงมีคู่มือการสอนภาษาไทยเบื้องต้นไว้สำหรับผู้มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์การสอน และได้แนะนำ ดังนี้ 4.1 ให้คัดเลือกคำศัพท์ เนื้อหา โครงสร้าง และวิธีการสอนให้เหมาะสมกับบทเรียนตามจุดมุ่งหมาย

แบบเรียน	เนื้อหาแบบเรียนที่เหมือนกัน	รายละเอียดที่แตกต่างกัน
		ของผู้เรียนที่แตกต่างกัน และตามสภาพแวดล้อมที่เรียน และกำหนดหัวข้อให้เหมาะสมตามชั่วโมงที่สอน 4.2 ให้เริ่มต้นสอนด้วยการแนะนำคำศัพท์และโครงสร้างก่อนให้ผู้เรียนสร้างบทสนทนาเอง 4.3 แบบเรียนนี้เป็นแบบเรียนที่ต้องมีผู้สอน และมีเพื่อนร่วมชั้นเรียนมาฝึกสนทนาด้วยกัน

2.2 การจัดลำดับการเรียนรู้ หมายถึง การเรียงลำดับเนื้อหาต่าง ๆ ในบทเรียนแต่ละบทของแบบเรียนทั้ง 3 เล่ม มีดังนี้

แบบเรียน	เนื้อหาแบบเรียนที่เหมือนกัน	รายละเอียดที่แตกต่างกัน
1. Thai for Beginners	จัดคำศัพท์ไว้ก่อนบทสนทนา	
2. ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai in Daily Life	-	ได้จัดบทสนทนามาก่อนคำศัพท์
3. แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้น ในบริบทไทยศึกษาสำหรับ ชาวต่างชาติ	จัดคำศัพท์ไว้ก่อนบทสนทนา	

2.3 จำนวนบทเรียน หมายถึง จำนวนหัวข้อในแบบเรียนแต่ละเล่ม จำนวนบทเรียนที่แตกต่างกัน หมายถึง ระยะเวลาในการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า

แบบเรียน	จำนวนบทเรียน	หมายเหตุ
1. Thai for Beginners	มีบทเรียน 11 บทเรียน ซึ่งน้อยที่สุดจาก 3 เล่ม	มีบทเรียนจำนวนน้อยที่สุด ถึงแม้ว่า Thai for Beginners มีจำนวนบทเรียนน้อยที่สุด แต่แบบเรียนยังมีอีก 2 เล่ม คือ ระดับกลาง (Thai for Intermediate Learners) และระดับสูง (Thai for Advanced Readers)
2. ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai in Daily Life	มีบทเรียน 12 บทเรียน	มีผู้สอนและเรียนในชั้นเรียนเป็นหลัก
3. แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้น ในบริบทไทยศึกษาสำหรับ ชาวต่างชาติ	มีบทเรียน 35 บทเรียน	ได้แบ่งภาคการพูดและการฟัง 25 บท และภาคการอ่านและการเขียน 10 บท

2.4 ความรู้พื้นฐานของภาษาไทย ประกอบด้วย ระบบเสียงและระบบการเขียนพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ และลักษณะสำคัญของภาษาไทย ดังนี้

แบบเรียน	ความเหมือน	รายละเอียดที่แตกต่างกัน
1. Thai for Beginners	1. ความรู้พื้นฐานของภาษาไทย ประกอบไปด้วย ระบบเสียงและระบบการเขียนพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ และลักษณะสำคัญของภาษาไทยไว้ใน<u>คำนำ</u> และใน<u>บทเรียน</u> 2. ลักษณะสำคัญของภาษาไทยแตกต่างจากภาษาอังกฤษ เช่น คำในภาษาไทยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูป เพื่อแสดงว่าเป็นเอกพจน์ หรือพหูพจน์ ในภาษาไทยไม่มีการเปลี่ยนรูปคำ แต่จะมีส่วนขยายกาลเวลา และยังสามารถกล่าวได้ว่าภาษาไทยมีโครงสร้างคล้ายภาษาอังกฤษ คือ มักจะละประธาน 3. ได้เน้นย้ำถึงเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยที่ออกเสียงคล้ายคลึงกัน ถ้าเสียงวรรณยุกต์เปลี่ยน ความหมายของคำก็เปลี่ยน เพื่อต้องการให้ผู้เรียนฟังระมัดระวังการออกเสียงให้ถูกต้อง 4. ให้ความสำคัญของสระเสียงและสระเสียงยาว เพราะถ้าออกเสียงสลับกันจะทำให้สื่อสารไม่เข้าใจกัน	เพราะว่าเป็นแบบเรียนที่มุ่งให้ผู้เรียนเรียนด้วยตนเองเป็นหลักในบทเรียนแต่ละบทจึงมีระบบเสียงและระบบเขียนมากกว่าเล่มอื่น
2. ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai in Daily Life	1. ความรู้พื้นฐานของภาษาไทยประกอบไปด้วย ระบบเสียงและระบบการเขียนพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ และลักษณะสำคัญของภาษาไทย ไว้ใน<u>บทที่ 1</u> (ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษาไทย)ในบทเรียนแต่ละบทก็ได้แทรกระบบเสียงและระบบการเขียนไว้ด้วย 2. ภาษาไทยมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากภาษาอังกฤษ เช่น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปเมื่อต้องการบอกกาลเวลา แต่จะมีส่วนขยายกาลเวลา และกล่าวว่าโครงสร้างประโยคในภาษาไทยที่คล้ายภาษาอังกฤษ คือ เรียงคำประธาน กริยา และกรรม 3. ให้ความสำคัญสระเสียงสั้นและสระเสียงยาว เพราะถ้าออกเสียงสลับกันจะทำให้สื่อสารไม่เข้าใจกัน 4. การออกเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยจะเกี่ยวข้องกับคำเป็น คำตาย และอักษร 3 หมู่ เพื่อให้ออกเสียงได้ถูกต้อง	มีผู้สอนอธิบายความรู้พื้นฐานภาษาไทยในชั้นเรียน

แบบเรียน	ความเหมือน	รายละเอียดที่แตกต่างกัน
3. แบบเรียนภาษาไทย เบื้องต้นในบริบทไทย ศึกษาสำหรับ ชาวต่างชาติ	1. ความรู้พื้นฐานของภาษาไทยประกอบไปด้วย ระบบเสียงและระบบการเขียนพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ และลักษณะสำคัญของภาษาไทย บอกไว้ในคำแนะนำ และแทรกไว้ในบทเรียนที่เป็นการอ่านและการเขียน 2. ภาษาไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากภาษาอังกฤษ เช่น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปเมื่อต้องการบอกกาลเวลา แต่จะมีส่วนขยายกาลเวลา ได้กล่าวว่า ภาษาไทยมีโครงสร้างประโยคคล้ายภาษาอังกฤษ คือ เรียงคำประธาน กริยา และกรรม และมักจะประธานและกรรม 3. แนะนำว่าวรรณยุกต์ไทยจะเรียนเข้าใจได้ง่าย ถ้าเข้าใจในระบบของอักษร 3 หมู่	แนะนำระบบเสียงและระบบการเขียนที่ถูกต้องไว้ในภาคนี้ ภาค 2 การอ่านและการเขียนได้ ซึ่งแตกต่างจากเล่มอื่นที่เอาไว้ในทุกบท และมีผู้สอนอธิบายความรู้พื้นฐานภาษาไทยในชั้นเรียนด้วย

ผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปความเหมือนความแตกต่างของแบบเรียนทั้ง 3 เล่มได้ ดังตารางเปรียบเทียบ ดังนี้

ประเด็นการเปรียบเทียบ	1. Thai for Beginners	2. ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai in Daily Life	3. แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ
1. ใช้สัทอักษรถ่ายเสียงทั้งเล่ม	/	X	/
2. มีแถบเสียงหรือซีดีประกอบ	/	/	X
3. ไม่ได้แยกคำอ่านระหว่างคำ	/	X	/
4. แบ่งเนื้อหาเป็น 2 ภาค คือ ภาคการฟังการพูด และภาคการอ่าน การเขียน อย่างชัดเจน	X	X	/
5. จัดลำดับคำศัพท์ไว้ก่อนบทสนทนา	/	X	/
6. จำนวนบทเรียนมีจำนวนมากกว่า 30 บท	X	X	/
7. ได้แนะนำระบบการอ่านและการเขียนไว้ในภาค 2 ให้เห็นอย่างชัดเจน	X	X	/

อภิปรายผล

1. วิธีการเรียนรู้

1.1 จากผลการศึกษา พบว่า แบบเรียนมีวิธีการเรียนรู้ที่เหมือนกัน ดังนี้

1.1.1 แบบเรียนใช้สัทอักษรสากลเพื่อช่วยถ่ายเสียงทั้ง 3 เล่ม วิธีนี้เหมาะสำหรับชาวต่างชาติที่ไม่เคยเรียนภาษาไทยมาก่อน จำเป็นต้องมีสัทอักษรสากลเพื่อช่วยในการถ่ายเสียงภาษาไทย เพราะภาษาไทยมีระบบเสียงที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเฉพาะเสียงวรรณยุกต์ เพราะภาษาแม่ของผู้เรียนไม่มีเสียงวรรณยุกต์ หากมีเสียงวรรณยุกต์อาจมีเสียงที่แตกต่างกัน อีกทั้งเสียงพยัญชนะต้นและพยัญชนะท้ายในภาษาไทยในบางเสียงก็แตกต่างจากภาษาอื่นอีกด้วยสัทอักษรสากลจึงช่วยให้การเรียนรู้ง่ายขึ้น

1.1.2 แถบเสียงหรือซีดีเป็นเครื่องมือช่วยในการออกเสียงในแบบเรียน 2 เล่ม คือ แบบเรียน Thai for Beginners และแบบเรียนภาษาไทยในชีวิตประจำวัน (Thai in Daily Life) เหตุที่แบบเรียน Thai for Beginners ต้องมีแถบเสียงหรือซีดีประกอบกับแบบเรียน เนื่องจากแบบเรียนนี้มีไว้สำหรับผู้เรียนที่ต้องการเรียนด้วยตนเอง และไม่ได้อยู่ในบริบทในสังคมไทย การฝึกฟังภาษาไทยเป็นประจำจะช่วยให้ผู้เรียนเคยชินกับระบบเสียงภาษาไทย ส่วนแบบเรียนภาษาไทยในชีวิตประจำวัน (Thai in Daily Life) แม้ว่าจะเรียนกับผู้สอนในชั้นเรียน แต่การมีแถบเสียงหรือซีดีเพื่อทบทวนการเรียนรู้ ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับเสียงในภาษาไทยได้ดียิ่งขึ้น

1.1.3 การแยกคำอ่านในภาษาไทยในแบบเรียน 2 เล่ม คือ แบบเรียน Thai for Beginners และแบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ เป็นวิธีการเรียนรู้ที่มีจำเป็นสำหรับผู้เรียนชาวต่างชาติที่เริ่มเรียนภาษาไทย เพราะผู้เรียนยังไม่ทราบว่าแยกพยางค์ตรงไหน วิธีนี้จึงเหมาะกับการเรียนภาษาไทยเบื้องต้น

1.2 แบบเรียนทั้ง 3 เล่มมีวิธีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.2.1 การใช้สัทอักษรสากลในแบบเรียนที่ใช้ไม่เท่ากัน เพราะมาจากจุดมุ่งหมายที่ต่างกัน การใช้สัทอักษรสากล และการแยกคำอ่านตลอดทั้งเล่ม จึงง่ายสำหรับการเรียนด้วยตนเอง เหมือนกับแบบเรียน Thai for Beginners และแบบเรียนที่เรียนในชั้นเรียน คือ แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติจะแยกคำอ่านเพียง 5 บทแรกเท่านั้น เพราะจะได้เรียนรู้ตามภาษาไทยปกติ และมีสัทอักษรสากลตลอดทั้งเล่ม เพื่อช่วยให้การออกเสียงได้ถูกต้อง ส่วนแบบเรียนภาษาไทยในชีวิตประจำวัน (Thai in Daily Life) บอกสัทอักษรสำหรับถ่ายเสียงในบทที่ 1 เท่านั้น และไม่มีการแยกคำอ่านในบทเรียนเลย เพราะต้องการให้ผู้เรียนรู้ภาษาไทยตามปกติ และต้องการแสดงให้เห็นว่าระบบการเขียนในภาษาไทยแตกต่างจากภาษาอังกฤษ

1.2.2 การใช้เครื่องมือเพื่อใช้ในการออกเสียง แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ ไม่มีเครื่องมือนี้เพราะจุดมุ่งหมายของแบบเรียนที่ต้องการให้เป็นแนวทางในการสอนภาษาไทยระดับเบื้องต้นสำหรับชาวต่างชาติ และให้เรียนรู้ในบริบทสังคมไทย แถบเสียงหรือซีดีจึงไม่จำเป็นต้องใช้

2. เนื้อหาแบบเรียน

2.1 จากผลการศึกษา พบว่า มีเนื้อหาแบบเรียนที่เหมือนกัน ดังนี้

2.1.1 การแบ่งภาคเนื้อหา แบบเรียนทั้ง 3 เล่ม จะมีเนื้อหาที่เหมือนกันทั้ง 4 ทักษะ คือ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ซึ่งเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ภาษา ไม่ว่าจะเรียนภาษาใดก็ตาม

2.1.2 แบบเรียน Thai for Beginners และแบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษา สำหรับชาวต่างชาติมีการจัดลำดับการเรียนรู้ที่เหมือนกัน คือ เรียงลำดับคำศัพท์ไว้ก่อน สันนิษฐานว่า การเรียนรู้ภาษาไม่ว่าจะเรียนภาษาอะไร ถ้าไม่ได้เรียนรู้คำศัพท์ก่อน ก็ไม่สามารถจะสื่อสารเป็นประโยค หรือสนทนาได้

2.1.3 ความรู้พื้นฐานของภาษาไทยเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนภาษาไทยเบื้องต้นสำหรับผู้เรียนที่เป็นชาวต่างชาติ แบบเรียนทั้ง 3 เล่มได้แนะนำความรู้พื้นฐานของภาษาไทยก่อนเรียน และแทรกไว้ในบทเรียน เพราะเป็นพื้นฐานสำคัญในการเรียนภาษา

2.2 จากผลการศึกษา พบว่า แบบเรียนทั้ง 3 เล่ม มีเนื้อหาที่แตกต่างกันบ้าง ดังนี้

2.2.1 มีเพียงแบบเรียนเดียว คือ แบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติที่แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ภาคอย่างชัดเจน สาเหตุที่ได้แยกการอ่านและการเขียนไว้ต่างหาก เพราะต้องขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้เรียนว่าต้องการเรียนทักษะใดก่อนกัน และเป็นแบบเรียนที่มีจุดประสงค์ให้เป็นแนวทางสำหรับผู้สอน เพื่อนำไปบูรณาการให้เหมาะกับกลุ่มผู้เรียน จึงต้องการแยกเนื้อหาให้เห็นอย่างชัดเจน

2.2.2 การจัดลำดับการเรียนรู้ที่แตกต่างกันของแบบเรียนภาษาไทยในชีวิตประจำวัน Thai in Daily Life) จัดให้บทสนทนาอยู่ก่อนคำศัพท์ สันนิษฐานว่า เพื่อให้เห็นถึงการสนทนาในสถานการณ์ต่าง ๆ และเรียนรู้ด้วยวิธีธรรมชาติก่อนเรียนรู้คำศัพท์

2.2.3 จำนวนบทเรียนของแบบเรียนทั้ง 3 เล่ม มีจำนวนบทไม่เท่ากัน ก็สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของแบบเรียน แต่จำนวนบทเรียนในการเรียนรู้ของแบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติมีมากกว่าแบบเรียนอื่น เพราะเป็นแบบเรียนที่ต้องการให้ผู้สอนคัดสรรคำศัพท์และเนื้อหาให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้เรียน

2.2.4 ความรู้พื้นฐานของภาษาไทยของแบบเรียนทั้ง 3 เล่ม มีความแตกต่างกันน้อยมาก หากจะแตกต่างกันก็เป็นเพียงรายละเอียดเล็กน้อย ที่ไม่ใช่รายละเอียดหลัก ทั้งนี้เป็นเพราะความรู้พื้นฐานเป็นสิ่งที่สำคัญในการเรียนรู้ จึงจำเป็นต้องแสดงให้เห็นเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้น ผู้เขียนเสนอแนะว่า ผู้สอนควรเลือกใช้ตัวอักษรสากลให้เป็นระบบเดียวกัน เพื่อป้องกันความสับสน เพราะตัวอักษรสากลเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนภาษาไทยเบื้องต้น เนื่องจากผู้เรียนยังไม่สามารถอ่านหรือแปลความอักษรไทยได้ ข้อมูลจากการศึกษา พบว่า ผู้เรียนระดับต้นจากหนังสือแบบเรียนทั้ง 3 เล่มตระหนักเกี่ยวกับเรื่องนี้ จึงใช้ตัวอักษรมาถ่ายทอดภาษาไทย
2. เพื่อให้การเรียนการสอนเหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียน และสภาพแวดล้อมของการเรียนรู้แบบเรียนที่ได้สร้างไว้แล้วนั้น ผู้สอนก็ควรปรับปรุงแบบเรียนให้ทันสมัยเหมาะสมกับลักษณะของผู้เรียน เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน ข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบเรียนทั้ง 3 เล่มเกี่ยวกับประเด็นนี้ พบว่า ในแบบเรียนภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะผู้เรียนมีจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ที่ต่างกัน และพื้นฐานการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน แบบเรียนจึงต้องสร้างให้เหมาะสมตามสภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน

บรรณานุกรม

- เกษสิริรักษ์ นิตยสุทธิ. (2554). *การสร้างแบบเรียนภาษาและวัฒนธรรมจากสำนวนไทย สำหรับผู้เรียนชาวต่างชาติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).
- โกชัย สาริกบุตร. (2548). *ภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ: การฟังและการพูดระดับต้น*. เอกสารประกอบการอบรมการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ณ โรงแรมรอยัล (รัตนโกสินทร์) 25-27 เมษายน 2548.
- ชนิษฐา ขจรชีพ. (2557). *แบบเรียนสนทนาภาษาไทยให้กับคนจีน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).
- จาง, แอล. (2557). *แบบเรียนภาษาไทยเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับนักศึกษาชาวจีน* วิชาเอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยบูรพา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).
- ตริงตรา แผลมสมุทร. (2556). *การสร้างหนังสือภาษาไทยเบื้องต้นสำหรับนักศึกษาต่างชาติ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นวลทิพย์ เพิ่มเกสร. (2548). *การจัดหลักสูตรการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ*. เอกสารประกอบการอบรมการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ณ โรงแรมรอยัล (รัตนโกสินทร์) 25-27 เมษายน 2548.
- บัวผัน สุพรรณยศ. (2554). ผลการบูรณาการกิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านศิลปวัฒนธรรมกับกิจกรรมการเรียนการสอนวิชาสังคมและวัฒนธรรมไทย โครงการสอนภาษาไทยให้แก่นักศึกษาจีน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 31(1), 134-168.
- ผกาศรี เย็นบุตร, วไลยา ไทยจินดา, และสุภัค มหาวรรณ. (2550). *ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน 1*. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.

- รุ่งฤดี แผลงศร. (2560). *ศาสตร์การสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีวิไล พลมณี. (2545). *พื้นฐานการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงศ์ วิทย์ศักดิ์พันธุ์. (2545). *คู่มือการสอนภาษาไทยในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มิ่งเมือง.
- สมพงศ์ วิทย์ศักดิ์พันธุ์. (2549). *การสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มิ่งเมือง.
- สมพงศ์ วิทย์ศักดิ์พันธุ์, รักรอง นิลประภัสสร, เยาวลักษณ์ กระแสสินธุ์, และอัมพร แก้วสุวรรณ. (2545). *แบบเรียน ภาษาไทยเบื้องต้นในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างชาติ*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มิ่งเมือง.
- สัมมนานานาชาติ การสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ, วันที่ 4-5 มิถุนายน 2554, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2554). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัมพร แก้วสุวรรณ. (2531). *วิเคราะห์แบบเรียนภาษาไทย*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร, ภาควิชาหลักสูตรและวิธีการสอน.
- เอกสารการอบรมปฏิบัติการเรื่องก้าวสู่มืออาชีพ: ครูสอนภาษาไทยให้ชาวต่างชาติ, จัดโดยภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก ร่วมกับนิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสอนภาษาไทย ในฐานะภาษาต่างประเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, วันที่ 18-19 สิงหาคม 2550. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกสารหลังสัมมนานานาชาติ การสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ, วันที่ 4-5 มิถุนายน 2554, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2554). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Benjawan Poomsan Becker. (1995). *Thai for Beginners*. Bangkok, Thailand: Paiboon.

S

Sustainability Enhancement in New Product Development

Chonlatis Darawong^{1,*}

Received: April 3, 2019 Revised: May 29, 2019 Accepted: May 31, 2019

Abstract

The objective of this article is to collect and present the information relating to sustainability enhancement in new product development. New product development is considered as the most important component for all businesses since they help manufacturing companies improve competitive advantage in all industries. The manufacturing companies not only put efforts to serve consumer needs, but they also have to get along with nearby society or community and environmental surroundings. Sustainable new product development can be generated in three ways; environmental, social, and economical. It can also be enhanced in every stage of new product life cycle, consisting of production stage, distributions stage, utilization stage, storage stage, and end of life stage. In addition, Top management should emphasize driving factors, including 1) cross-functional work 2) top management involvement 3) marketing planning, and 4) formalized processes.

Keywords: sustainability, new product development

¹ School of Management, Sripatum University, Chonburi Campus

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



ารสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ชลธิศ ดาราวงษ์^{1*}

วันรับบทความ: April 3, 2019 วันแก้ไขบทความ: May 29, 2019 วันตอบรับบทความ: May 31, 2019

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อรวบรวมและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความยั่งยืนให้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างมากต่อทุกธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มงานที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมทุกประเภท ซึ่งบริษัทผู้ผลิตจะไม่เพียงแต่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่พวกเขายังต้องอยู่ร่วมกับสังคมรอบข้างและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติด้วยเช่นกัน ความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ โดยที่การสร้าง ความยั่งยืนนั้นสามารถกระทำได้ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงการผลิต ช่วงการกระจาย ช่วงการใช้ ช่วงการเก็บรักษา และช่วงหมดอายุผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับสูงควรมุ่งเน้นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) การทำงานข้ามสายงาน 2) การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร 3) การวางแผนตลาด และ 4) การกำหนดกระบวนการ อย่างเป็นทางการ

คำสำคัญ: ความยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

¹ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

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

บทนำ

การสร้างความยั่งยืนให้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดทางธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมีช่วงชีวิตที่สั้นลงและถูกแทนที่ด้วยผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานการณ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารโครงการควรเตรียมความพร้อมให้กับทีมเพื่อให้มีความรู้และทักษะในการตอบรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558) และควรให้การสนับสนุนด้านเงินลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการพัฒนาและผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Gmelin & Seuring, 2014a) ซึ่งการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการร่วมมือกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต หรือฝ่ายควบคุมคุณภาพ (Genç & Di Benedetto, 2015)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและนำเสนอข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนให้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอความหมายและองค์ประกอบของการสร้างความยั่งยืน รวมทั้งบทบาทของความยั่งยืนในแต่ละช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ เนื้อหา ยังแสดงถึงวิธีการเพิ่มความยั่งยืนที่ผู้บริหารโครงการสามารถนำไปใช้กับทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในการพัฒนาระบบการทำงานของทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่ความอยู่รอดทางธุรกิจและการอยู่ร่วมกับสังคมหรือชุมชนรอบข้างได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการรักษาสีงแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติให้คงอยู่กับโลกใบนี้เพื่อคนรุ่นหลังสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

Krishnan และ Ulrich (2001) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ว่าเป็นกระบวนการเปลี่ยนแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดผู้บริโภคเพื่อสร้างยอดขายให้บริษัทในช่วงระยะเวลาที่สั้น

Cooper (2016) ได้เพิ่มเติมคำจำกัดความไว้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควรประกอบด้วยคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส ได้แก่ สินค้า สถานที่ เสียงเพลง กลิ่น หรือรสชาติ และที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ การให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจรและยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับองค์กรในการขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

โดยสรุปแล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แม้ว่ามิงงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยที่ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น Akroush และ Awwad (2018) ได้ค้นพบว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการเรียนรู้ภายในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ ส่วน Um และ Kim (2018) ได้แสดงถึงผลของการสร้างความร่วมมือในทีมจะช่วยลดความปัญหาที่เกิดจากความไม่แน่นอนในช่วงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับในประเทศไทย Darawong (2018) ได้ค้นพบว่า การสร้างสมรรถภาพเชิงพลวัตให้กับทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับการทำงานของทีม อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ได้ศึกษาผลของการสร้างความยั่งยืนที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงเห็นได้ว่า การสร้างความยั่งยืนให้กับงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้นั้นยังเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับผู้บริหารโครงการเนื่องจากงานด้านนี้ต้องประสบกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งงานด้านนี้ยังต้องอาศัยความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ จำนวนมากกว่าโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวิทยา และด้านการเงิน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจและธำรงรักษาสถานะขององค์กรได้อย่างยั่งยืน (May, Taisch, & Kerga, 2012)

การพัฒนาอย่างยั่งยืนทางธุรกิจ

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ได้ถูกให้คำนิยามโดยคณะกรรมการโลกในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) ไว้ว่าเป็นความสามารถของคนในยุคปัจจุบันที่จะตอบสนองความต้องการโดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนในยุคอนาคต (WCED, 1987) ต่อมาได้มีการประชุมข้อตกลงของสหประชาชาติในการประชุมระดับโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาในปี พ.ศ. 2535 โดยมีการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาเศรษฐกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและต้องคุ้มครองทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อผลประโยชน์ของคนในรุ่นถัดไปซึ่งเป็นการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สำหรับประเทศไทยนั้นได้ริเริ่มการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทยทุกคน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [สศช], 2544) การสร้างความยั่งยืนในระดับองค์กรทางธุรกิจไทยนั้นได้รับความสนใจจากบริษัทผู้ผลิตมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นด้านจริยธรรมทางธุรกิจมากกว่าเพียงการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น (Gordon & Oades, 2018) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าทุกประเภทต่างได้รับแรงกดดันจากกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งข้อกีดกันทางค้าระหว่างประเทศ หรือการเพิกถอนจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และการสร้างกระแสการเรียกร้องจากผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้บริษัทผู้ผลิตเกิดความตระหนักและหันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตนเอง (วรวิทย์ ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) (หรรษมน เพ็งหมาน, 2558) การมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) (อภิรดา ชินประทีป, 2558) การมีบรรษัทภิบาล (คิลปะพร ศรีจันเพชร, 2552) และการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2556) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในบริบทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจไทยในการสร้างข้อได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันในตลาดโลก อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมในยุคประเทศไทย 4.0 (ศทวูฒิ สังฆมาศ, เกรียงไกร โพธิ์มณี, และปริญกร เอี่ยมสำลี, 2561) บทความนี้จึงได้นำเสนอแนวคิดการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเรียกอีกอย่างว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างยั่งยืน (Sustainable New Product Development) เพื่อแสดงถึงความสำคัญและวิธีการสร้างความยั่งยืนในขอบเขตเฉพาะส่วนงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะมีผลต่อผลประโยชน์ขององค์กรต่อไป

การสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างยั่งยืน (Sustainable New Product Development) หมายถึง กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรที่คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สุขภาพของสัตว์และมนุษย์อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง (Genç & Di Benedetto, 2015) ซึ่งการสร้างความยั่งยืนให้กับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะช่วยให้องค์กรได้รับผลประโยชน์จากการลดกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างสรรค์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ภาวลักษณ์องค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน (Siegel, 2009) ในการนี้ผู้บริหารทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องประสานงานและรับมือกับความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล คู่ค้าทางธุรกิจ และสังคมหรือชุมชนรอบข้างเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการสร้างความยั่งยืนให้กับโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Olin & Shani, 2003)

การสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถกระทำได้ 3 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

หมายถึง การพัฒนาความสามารถของสมาชิกในทีมให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ อากาศ น้ำ และดิน โดยผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องส่งผลกระทบต่อกระบวนการเดิมหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) โดยทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องมีความมุ่งมั่นของการค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อมาใช้ในการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีให้กับองค์กรโดยรวม (Pujari, 2006; Vink et al., 2003) ซึ่งกระบวนการนี้จะต้องลดปริมาณการใช้วัตถุดิบที่สร้างของเสียหรือมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมและใช้พลังงานทางเลือกที่สะอาด เช่น แสงอาทิตย์หรือแรงดันน้ำ เพื่อทดแทนการใช้พลังงานจากน้ำมัน ในขณะที่ต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้วัตถุดิบซ้ำหรือหมุนเวียนตลอดกระบวนการผลิต โดยที่จำนวนวัตถุดิบที่ไม่สามารถย่อยสลายได้จะต้องมีปริมาณลดลงเรื่อย ๆ ในขณะที่จำนวนวัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อระบบนิเวศน์และวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ต้องเพิ่มขึ้นด้วย

วิทยาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ ของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องลดลงหรือมีความสามารถในการย่อยสลายตัวเองได้ในธรรมชาติในระยะเวลาที่สั้นลง (Choi, Nies, & Ramani, 2008) ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมสามารถแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของการสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมสำหรับงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Goodland, 1995)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย
1. วัตถุดิบ (Input)	1. วัตถุดิบที่นำมาใช้ใหม่ (Renewables) ผู้ผลิตต้องค้นหาหรือพัฒนาวัตถุดิบที่เกิดจากสิ่งที่มีผ่านกระบวนการผลิตมาแล้วสามารถนำมาใช้ได้ใหม่ เช่น เม็ดพลาสติก เยื่อกระดาษ แก้ว 2. วัตถุดิบที่ไม่สามารถนำมาใช้ใหม่ (Non-renewables) ผู้ผลิตควรลดปริมาณการใช้วัตถุดิบประเภทนี้ และทดแทนด้วยวัตถุดิบที่นำมาใช้ใหม่ที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าหรือเท่าเทียมกันโดยกระบวนการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรมศาสตร์
2. กระบวนการ (Operation)	1. จำนวนที่เหมาะสมกันระหว่างตลาด อัตราการบริโภค และเทคโนโลยีการผลิต โดยที่ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดรองรับในสัดส่วนที่เหมาะสมกับอัตราการผลิต 2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีควรมีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่แค่เพียงผลผลิตที่เพิ่มขึ้นเท่านั้นเพื่อลดปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต 3. วัตถุดิบที่นำกลับมาใช้ใหม่ต้องมีความยั่งยืนโดยต้องสร้างผลประกอบการที่ดีให้กับองค์กรผู้ผลิต
3. ผลผลิต (Output)	ผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องไม่ก่อให้เกิดของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตทั้งรูปแบบของของแข็งของเหลว และก๊าซ ที่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม แต่ถ้ามีของเสียเกิดขึ้นจะต้องสามารถย่อยสลายในธรรมชาติได้อย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างองค์กรผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เดอะ บอดี้ช็อป (The Body Shop) ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ไม่ปล่อยสารพิษ และให้การสนับสนุนมูลนิธิต่าง ๆ ในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ส่วนบริษัท เทสลา มอเตอร์ส (Tesla Motors) เป็นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเชิงพาณิชย์ที่ไม่ใช้น้ำมัน ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศ

2. ความยั่งยืนด้านสังคม

หมายถึง ความสามารถของทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในการธำรงรักษาความเป็นอยู่ทางสังคมโดยผ่านการมีส่วนร่วม การพัฒนาคุณค่าร่วมกัน และการให้สิทธิที่เท่าเทียมกัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญของสังคมภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานทุกระดับชั้น และสังคมภายนอก ได้แก่ ชุมชน ผู้ร่วมค้าทางธุรกิจ ดังนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงการลงทุนทางสังคม (Social Capital) เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสังคมได้อย่างยั่งยืนในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรไม่สามารถเข้าใจความต้องการของสังคมแล้ว ก็อาจนำไปสู่ความรุนแรงและความแตกแยกของสังคมรอบข้าง ตัวอย่างการลงทุนให้กับสังคมภายใน ได้แก่ สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน ค่าตอบแทน การฝึกอบรม ส่วนตัวอย่างการลงทุนให้กับสังคมภายนอก ได้แก่ การสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย การกำจัด

ควันทักษะจากกระบวนการผลิต การให้ความรู้และสร้างอาชีพให้กับชุมชนรอบข้าง เป็นต้น

ตัวอย่างองค์กรผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนด้านสังคม ได้แก่ บริษัท เอส ซี จี (SCG) มีนโยบายส่งเสริมการสร้างพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานโดยการออกแบบระบบความปลอดภัยเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจากกระบวนการผลิตและการขนส่ง นอกจากนี้ บริษัทยังเปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นสำหรับโครงการต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชน รวมทั้งการเสนอความเห็นหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากการดำเนินงานของโรงงาน

3. ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ

หมายถึง ความสามารถในการรักษาผลประโยชน์ทางด้านรายได้และผลกำไรในรูปตัวเงิน รวมทั้งยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปปริมาณให้กับองค์กร และที่สำคัญมากกว่านั้น ก็คือ การรักษาตำแหน่งทางการตลาดและการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดไป อย่างไรก็ตาม ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจขององค์กรไม่ควรมุ่งเน้นแต่กำไรหรือความอยู่รอดของธุรกิจในระยะสั้นเท่านั้น แต่องค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจในระยะยาว โดยต้องอาศัยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและทางสังคมร่วมด้วยเช่นกัน

การสร้างความยั่งยืนให้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเศรษฐกิจสามารถทำได้ด้วยวิธีการของ Doane และ MacGillivray (2001) ต่อไปนี้

- การเพิ่มทุนมนุษย์และความรู้ (Human Capital and Knowledge) เป็นการพัฒนาโครงการฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกระดับชั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดทักษะการจัดการความรู้ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นต่องานพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
- การจ้างงาน (Employment) เป็นการให้ค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อธำรงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ส่งผลเชิงลบแก่สังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง
- การว่าจ้างองค์กรภายนอก (Outsourcing) เป็นการที่บริษัทผู้ผลิตว่าจ้างบริษัทภายนอกในการคิดค้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง
- การเพิ่มการลงทุน (Investment) เป็นที่บริษัทผู้ผลิตมีการลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในโครงการผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเพิ่มปริมาณผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งการลงทุนดังกล่าวอาจจะเห็นผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจในระยะยาว

การสร้างความยั่งยืนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

Sutcliffe และคณะ (2009) ได้นำเสนอการสร้างความยั่งยืนให้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในมุมมองของการออกแบบกระบวนการ

โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงการผลิต 2) ช่วงการกระจาย 3) ช่วงการใช้ 4) ช่วงการเก็บรักษา และ 5) ช่วงหมดอายุ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การสร้างความยั่งยืนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ความยั่งยืน	ช่วงการผลิต	ช่วงการกระจาย	ช่วงการใช้	ช่วงการเก็บรักษา	ช่วงหมดอายุ
สิ่งแวดล้อม	- วัตถุดิบไม่เป็นพิษ - สิ่งแวดล้อม - ประสิทธิภาพการผลิตและประหยัดพลังงาน - ลดการปนเปื้อนของวัตถุเป็นพิษ	- การขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ - ลดการสร้างมลพิษ - การใช้ภาชนะไม่ทำลาย - สิ่งแวดล้อม	- การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ - ลดของเสียจากการใช้ - การประหยัดพลังงาน	- อายุการใช้งานที่ยาวนานและไม่สูญเสียคุณค่า - ความปลอดภัยในการเก็บรักษาต่อสิ่งแวดล้อม	- สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้ - รีไซเคิล - การกำจัดของเสียโดยไม่สร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม
สังคม	- สวัสดิภาพในการทำงานและสมดุลชีวิตการทำงาน - ผลกระทบจากการผลิตต่อชุมชน - การว่าจ้างที่เป็นธรรม	- การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกกฎหมาย - การตั้งราคาที่เหมาะสม	- ความง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ - ความปลอดภัยในการใช้งาน - คุณสมบัติการใช้งานตรงตามข้อกำหนด	- ความง่ายต่อการเก็บรักษาและซ่อมบำรุง - ความปลอดภัยในการเก็บรักษาต่อผู้ใช้	- การกำจัดของเสียโดยไม่สร้างมลพิษให้กับชุมชนรอบข้าง
เศรษฐกิจ	- วัตถุดิบที่มีประหยัด - การว่าจ้างผลิตจากภายนอกองค์กร - การประหยัดโดยการผลิตขนาดใหญ่	- การใช้ระบบโลจิสติกส์แบบสิ้น - การวิเคราะห์ระบบสายโซ่อุปทาน	- คุณภาพของการใช้งาน - ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	- ต้นทุนในการซ่อมบำรุง	- ค่าใช้จ่ายในการกำจัดของเสีย

ในภาพรวมแล้ว ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการทำงานตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การจัดส่ง การจัดเก็บ และการกำจัดผลิตภัณฑ์เมื่อหมดอายุการใช้งาน โดยไม่มีผลกระทบต่อสมาชิกในทีม รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อออกสู่ตลาดไปแล้วเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

การเพิ่มความยั่งยืนในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนได้ ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย (Fish, 2015; Gmelin & Seuring, 2014a) ดังนี้

1. การทำงานข้ามสายงาน (Cross-functional work) เป็นความร่วมมือกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในบริษัทผู้ผลิต ซึ่งได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิศวกรรม และฝ่ายผลิต เป็นต้น รวมทั้งความร่วมมือระหว่างองค์กร ได้แก่ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าส่งและปลีก และการทำงานร่วมกันของภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยที่ทุกฝ่ายสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รวมกันในฐานะข้อมูลกลางเพียงที่เดียวเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยลดมลภาวะในสิ่งแวดล้อม และยังลดการสูญเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งซึ่งนำไปสู่การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ล่าช้า การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันนั้นอาศัยความไว้วางใจระหว่างกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยั่งยืนเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในอนาคต เป็นผลทำให้แต่ละฝ่ายต่างระมัดระวังในเรื่องความถูกต้องของข้อมูลที่นำเสนอไปยังฐานข้อมูลกลาง

งานวิจัยของ Pujari (2006) ที่ศึกษาโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental New Product Development: ENPD) กับกลุ่มตัวอย่างจากอุตสาหกรรมในทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ เคมีภัณฑ์ โพลีเมอร์ กระดาษ อิเล็กทรอนิกส์ และอาหาร เป็นต้น ได้พบว่า การทำงานข้ามฝ่ายระหว่างทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม นักวิทยาศาสตร์ และผู้จัดผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจของบริษัททั้งด้านการเงินและทางเทคนิค

2. การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร (Top Management Involvement) เป็นการที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการร่วมตัดสินใจเพื่อให้ทีมงานดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนจากผู้บริหารจะช่วยลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายวิจัยและพัฒนา (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2559) นอกจากนี้ ผู้บริหารควรยอมรับกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างบริษัทต่าง ๆ ดังนั้น การที่ผู้บริหารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ร่วมค้า จึงทำให้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบบยั่งยืนสามารถประสบความสำเร็จ

งานวิจัยของ Driessen และคณะ (2013) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สีเขียว (Green New Product Development: GNPD) กับบริษัทประเภทเคมีภัณฑ์และอาหาร และพบว่า ผู้บริหารที่เป็นผู้นำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียวจะต้องมีทักษะการจัดการและการประสานงานที่ซับซ้อนมากกว่างานในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นทักษะการจัดสรรงบประมาณและการจัดการข้อมูลในการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างยั่งยืน

3. การวางแผนตลาด (Market Planning) เป็นการให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้า เพื่อให้รับรู้ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดและความต้องการในอนาคต นั่นคือ ฝ่ายการตลาดจะต้องค้นหาปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน จัดเก็บ หรือการกำจัดผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง เช่น ปัญหาขยะพลาสติกที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือปัญหาสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกายมนุษย์ เป็นต้น ดังนั้น ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงต้องคิดค้นการลดปริมาณพลาสติกที่ไม่ย่อยสลาย หรือเปลี่ยนวัตถุดิบที่ปลอดภัยเพื่อทดแทนวัตถุดิบเดิม เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนการใช้ปุ๋ยเคมีในอุตสาหกรรมเกษตร เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบแล้วนั้น ฝ่ายการตลาดจะต้องทบทวนผลประโยชน์ทางการเงินเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดใจผู้พบเห็นและการใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

จากงานวิจัยของ Gmelin และ Seuring (2014b) ที่พบว่า บริษัทบางแห่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในเรื่องความยั่งยืนโดยการผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก ได้แก่ ISO-14000 (สำหรับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม) และ ISO-26000 (สำหรับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม) ส่วนบริษัทผู้ผลิตที่ไม่ได้รับการรับรองอาจก่อให้เกิดผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรได้

4. กระบวนการทำงานอย่างเป็นทางการ (Formalized Processes) เป็นการกำหนดโครงสร้างการทำงานและการสื่อสารที่ชัดเจนและรับรู้โดยทั่วกันซึ่งต้องครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับขอบเขตของการสร้างความยั่งยืน เป้าหมายและกิจกรรม และฐานข้อมูลของเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร นั่นคือ การสร้างความยั่งยืนให้กับโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องอาศัยข้อกำหนดในการทำงานเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจที่สามารถดำเนินการตามแนวทางที่ตกลงร่วมกันเพื่อให้บรรลุผลตามระยะเวลาที่กำหนด การกำหนดขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นทางการจะช่วยให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การประชุมอย่างเป็นทางการจะกระตุ้นให้ทุกหน่วยงานหรือองค์กรปฏิบัติตามข้อกำหนดเพื่อสามารถนำข้อมูลด้านความก้าวหน้าของโครงการผลิตภัณฑ์ใหม่มารายงานในที่ประชุม รวมทั้งการกำหนดโครงการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องจะทำให้สมาชิกในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตาม การกำหนดกระบวนการอย่างเป็นทางการที่เข้มงวดเกินไปอาจทำให้ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมนั้นลดลงเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจจะต้องผ่านผู้ที่มีอำนาจเป็นจำนวนมากเกินไป ดังนั้น การกำหนดกระบวนการและขั้นตอนอย่างเป็นทางการจึงเหมาะสมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (Jansen, Bosch, & Volberda, 2006)

งานวิจัยของ Ayers และคณะ (2001) ได้ทำการวิจัยทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย นักการตลาดและนักวิจัยและพัฒนาในกลุ่มบริษัทผู้ผลิต และพบว่า การกำหนดการทำงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นทางการ เช่น การกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนอย่างชัดเจนและขั้นตอนในกระบวนการทำงานร่วมกันจะช่วยเพิ่มระดับความร่วมมือระหว่างหน่วยงานซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการผลิตภัณฑ์ใหม่

สรุปและข้อเสนอแนะ

การสร้างความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ผู้บริหารทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควรสร้างความตระหนักให้กับพนักงานในทุกระดับชั้นเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยควรมุ่งเน้นความยั่งยืนทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากความยั่งยืนของแต่ละด้านมีความสอดคล้องและมีผลกระทบต่อกัน

วิธีการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรผู้ผลิตนั้น ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรดำเนินการตลอดช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ช่วงการผลิต 2) ช่วงการกระจาย 3) ช่วงการใช้ 4) ช่วงการเก็บรักษา และ 5) ช่วงหมดอายุ เพื่อพัฒนาศักยภาพของทีมงานได้อย่างครบวงจร นอกจากนี้ หัวหน้าโครงการควร 1) ส่งเสริมความร่วมมือกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวแทนภายในและภายนอกองค์กร 2) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานและผู้บริหารในกระบวนการตัดสินใจอย่างใกล้ชิด 3) วางแผนการตลาดโดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด และ 4) มุ่งเน้นการทำงานอย่างเป็นทางการโดยการกำหนดโครงสร้างการสื่อสารอย่างชัดเจนและเป็นระบบ

บทความนี้ได้ขยายแนวคิดทางด้านการสร้างความยั่งยืนไปในบริบทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จทั้งด้านการเงินและภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เนื้อหายังเป็นประโยชน์สำหรับนักวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำวิจัยเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืน เช่น โครงสร้างองค์กร หรือภาวะผู้นำ รวมทั้งผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

บรรณานุกรม

- ศทวจุฑิ สังฆมาศ, เกรียงไกร โพธิ์มณี, และปรียากร เอี่ยมสำลี. (2560). นวัตกรรมสร้างสรรค์ทางธุรกิจเพื่อการส่งออกกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0. *วารสารบัณฑิตศาสตร์*, 15(2), 124-132.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). การจัดการความรู้ในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(2), 161-173.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2559). การบริหารความขัดแย้งระหว่างวิศวกร/ นักวิจัยและพัฒนา และนักการตลาด ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. *วารสารนักบริหาร*, 36(1), 3-13.
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2556). การสร้างคุณค่าร่วม แนวปฏิบัติที่ดีสู่สังคม. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 75-81.
- วรวิทย์ ไชยศรี, และบุญสม เกษะประดิษฐ์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 140-152.
- ศิลปะพร ศรีจันทเพร. (2552). จริยธรรมทางธุรกิจกับบรรษัทภิบาล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32(123), 1-6.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9*. กรุงเทพฯ: เศรษฐกิจพอเพียง.

- หรรษมน เพ็งหมาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. *Veridian E-Journal*, 9(1), 815-828.
- อภิรดา ชินประทีป. (2558). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 9(1), 118-132.
- Akroush, M. N., & Awwad, A. S. (2018). Enablers of npd financial performance: The roles of npd capabilities improvement, npd knowledge sharing and npd internal learning. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(1), 163-186.
- Ayers, D. J., Gordon, G. L., & Schoenbachler, D. D. (2001). Integration and new product development success: The role of formal and informal controls. *Journal of Applied Business Research*, 17(2), 133-148.
- Choi, J. K., Nies, L. F., & Ramani, K. (2008). A framework for the integration of environmental and business aspects toward sustainable product development. *Journal of Engineering Design*, 19(5), 431-446.
- Cooper, R. G. (2016). Agile-stage-gate hybrids: The next stage of product development. *Research-Technology Management*, 59(1), 21-29.
- Darawong, C. (2018). Dynamic capabilities of new product development teams in performing radical innovation projects. *International Journal of Innovation Science*, 10(3), 333-349.
- Doane, D., & MacGillivray, A. (2001). *Economic sustainability: The business of staying in business*. Retrieved from http://projectsigma.co.uk/RnDStreams/RD_economic_sustain.pdf
- Docherty, P., Forslin, J., & Shani, A. B. 2002. *Creating sustainable work systems: Emerging perspectives and practice*. London, England: Routledge.
- Driessen, P. H., Hillebrand, B., Kok, R. A. W., & Verhallen, T. M. M. (2013). Green new product development: The pivotal role of product greenness. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 60(2), 315-326.
- Fish, L. (2015). Recommendations for implementing sustainability into new product development for supply chain management. *The BRC Academy Journal of Business*, 6(1), 58-87.
- Genç, E., & Di Benedetto, C. A. (2015). Cross-functional integration in the sustainable new product development process: The role of the environmental specialist. *Industrial Marketing Management*, 50, 150-161.
- Gmelin, H., & Seuring, S. (2014a). Achieving sustainable newproduct development by integrating productlife-cycle management capabilities. *International Journal of Production Economics*, 154, 166-177.

- Gmelin, H., & Seuring, S. (2014b). Determinants of a sustainable new product development. *Journal of Cleaner Production*, 69(1), 1-9.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26(1), 1-24.
- Gordon, O., & Oades, L. (2018). *Social marketing of wellbeing*. In M. Slade, L. Oades, & A. Jarden (Eds.), *Wellbeing, recovery and mental health* (pp.331-323). Cambridge: Cambridge University Press.
- Jansen, J. J. P., Bosch, F. A. J. V. D., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management Science*, 52(11), 1661-1674.
- Krishnan, V., & Ulrich, K. T. (2001). Product development decisions: A review of the literature. *Management Science*, 47(1), 1-21.
- May, G., Taisch, M., & Kerga, E. (2012). *Assessment of sustainable practices in new product development*. In F. Jan, & Laugen B. T. (Eds.), *Advances in production management systems; Value networks: Innovation, technologies, and management* (pp. 437-447). Berlin, Germany: Springer.
- Olin, T., & Shani, A. B. (2003). Npd as a sustainable work process in a dynamic business environment. *R&D Management*, 33(1), 1-13.
- Pujari, D. (2006). Eco-innovation and new product development: Understanding the influences on market performance. *Technovation*, 26(1), 76-85.
- Siegel, D. S. (2009). Green management matters only if it yields more green: An economic/strategic perspective. *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 5-16.
- Sutcliffe, L. F. R., Maier, A. M., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2009, August). *Development of a framework for assessing sustainability in new product development*. Paper presented at the International Conference on Engineering Design, ICED'09, Stanford, CA.
- Um, K.-H., & Kim, S.-M. (2018). Collaboration and opportunism as mediators of the relationship between npd project uncertainty and npd project performance. *International Journal of Project Management*, 36(4), 659-672.
- Vink, E. T. H., Rábago, K. R., Glassner, D. A., & Gruber, P. R. (2003). Applications of life cycle assessment to natureworks polylactide (pla) production. *Polymer Degradation and Stability*, 80(3), 403-419.
- WCED. 1987. *The world commission on environment and development, our common future*. New York, NY: Oxford University Press.

T

he Songkran Festival for the Mon Community in Bang Kradii: Social Space to Show Mon Ethnic Identity in the Province of Bangkok

Warisara Anantato^{1,*}

Received: September 20, 2018 Revised: February 8, 2019 Accepted: February 25, 2019

Abstract

The objective of this study was to analyse the display of Mon ethnic identity at the annual Songkran festival held in Bang Kradii, Bangkok, including analyzing the role it plays for the Mon people in Bang Kradii. The study found that the Mon community of Bang Kradii uses the Songkran festival as a social space to display their ethnic identity through observing various aspects of folklore. These include rituals, clothing and adornments, food, music, stage plays and shows. The Songkran festival facilitates the building and passing on the sense of being ethnic Mon, including serving as a center for Mon people and helping to build pride in Mon heritage. It can thus be said that, for the Mon of Bang Kradii, the Songkran festival is a customary device to build Mon social space within Thai society.

Keywords: identity, Mon ethnic, The Songkran festival

¹ Department of Thai Language, School of Humanities and Applied Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: honkey_honkey@hotmail.com, Warisara_ana@utcc.ac.th

U

ประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญบางกระดี่: พื้นที่การแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์มอญ ในกรุงเทพมหานคร

วริศรา อนันตโท^{1*}

วันรับบทความ: September 20, 2018 วันแก้ไขบทความ: February 8, 2019 วันตอบรับบทความ: February 25, 2019

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ในประเด็นการแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์มอญในงานสงกรานต์ที่จัดขึ้นที่บางกระดี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์บทบาทของงานสงกรานต์ที่มีต่อชาวมอญบางกระดี่ ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนมอญบางกระดี่ใช้งานประเพณีสงกรานต์เป็นพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ผ่านข้อมูลคติชนประเภทต่าง ๆ ได้แก่ พิธีกรรม เลือผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ดนตรี การละเล่น และการแสดง งานสงกรานต์ดังกล่าวมีบทบาทในการสร้างและสืบทอดสำนึกทางชาติพันธุ์มอญและเป็นศูนย์รวมของชาวมอญในชุมชน อีกทั้งยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นมอญ จึงกล่าวได้ว่า งานสงกรานต์มอญบ้านบางกระดี่ เป็นกลไกทางวัฒนธรรมในการสร้างพื้นที่ทางสังคมของชาวมอญในสังคมไทย

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ ชาติพันธุ์มอญ ประเพณีสงกรานต์

¹ สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: honkey_honkey@hotmail.com, Warisara_ana@utcc.ac.th

บทนำ

Giddens (1990) ได้อธิบายลักษณะของโลกาภิวัตน์ไว้ว่า โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการติดต่อกันของคน ในลักษณะของการเชื่อมถึงกันอย่างเข้มข้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงท้องถิ่นต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลเข้าด้วยกัน ส่วน Appadurai (1996) ได้กล่าวถึงผลกระทบของโลกาภิวัตน์ที่ทำให้เกิดการไหลเวียนใน 5 ลักษณะ ได้แก่ การไหลเวียนของคน เทคโนโลยี ระบบทุน สื่อหรือข่าวสาร และอุดมการณ์

กระแสโลกาภิวัตน์ ในความคิดเห็นของ Giddens และ Appadurai ทำให้ผู้คนทั่วโลกเชื่อมถึงกัน ในลักษณะที่ซับซ้อน เป็นการถ่ายเท แลกเปลี่ยน และผสมผสานทางวัฒนธรรมไม่ใช่ลักษณะของการครอบงำ ทางวัฒนธรรมของประเทศมหาอำนาจเท่านั้น หากนำแนวคิดดังกล่าวมาพินิจกลุ่มชาติพันธุ์มอญ พบว่า มอญ หลายกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ล้วนแล้วแต่มีความพยายามในการหากลวิธีการสืบทอดวัฒนธรรมและ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตน เพื่อต่อรองกับกระแสโลกาภิวัตน์

ชุมชนมอญบางกระดี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนมอญอีกกลุ่มหนึ่งในดินแดนไทยที่มี ความน่าสนใจและยังคงมีความพยายามในการธำรงรักษาอัตลักษณ์มอญให้คงอยู่ท่ามกลางการหลั่งไหลของผู้คน ต่างวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะปัจจุบันชุมชนมอญบางกระดี่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคม อุตสาหกรรมแบบเต็มตัว บริเวณรอบนอกชุมชนเต็มไปด้วยหมู่บ้านจัดสรรและโรงงานอุตสาหกรรม เยาวชน รุ่นใหม่เริ่มพูดภาษามอญไม่ได้ สำนึกในชาติพันธุ์เริ่มหลุดลอยจากรากเหง้ามาตุภูมิ จากการกลายเป็นเมืองนี้เอง ที่ทำให้ความเป็นมอญของชาวมอญบางกระดี่ค่อย ๆ เจือจางลง แต่ด้วยสำนึกในชาติพันธุ์มอญที่ยังดำรงอยู่ อย่างเข้มข้น ทำให้อาสาสมัครชาวมอญกลุ่มนี้มีความพยายามที่จะแสดงออกถึงความเป็นตัวตนคนมอญด้วยการประกอบ กิจกรรมตามประเพณีมอญตามที่ได้เคยปฏิบัติสืบต่อกันมาและเกิดการรวมตัวกันของชาวมอญและพระสงฆ์ ชาวมอญเพื่อธำรงรักษาอัตลักษณ์มอญและถ่ายทอดสำนึกความเป็นมอญให้ลูกหลานชาวมอญที่เกิดและเติบโต ในสังคมเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

การลงพื้นที่งานประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญบางกระดี่ พบว่า งานประเพณีสงกรานต์มีความยิ่งใหญ่ ทั้งในแง่ของจำนวนคนที่มาร่วมงานและการแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (ethnic identity) ผ่านคติชน ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ในประเด็นการแสดงอัตลักษณ์ ทางชาติพันธุ์มอญในงานสงกรานต์ที่จัดขึ้นที่บางกระดี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งวิเคราะห์บทบาทของ ประเพณีสงกรานต์ที่มีต่อชาวมอญบางกระดี่

ประวัติศาสตร์ชุมชนมอญบางกระดี่

สำหรับประวัติความเป็นมาของชุมชนมอญบางกระดี่ สุภาพร มากแจ้ง (2540) ได้รวบรวมหลักฐาน ทางประวัติศาสตร์และวรรณคดี วรรณกรรม สรุปความได้ว่า ชุมชนมอญบางกระดี่ น่าจะเกิดขึ้นในช่วงสมัย รัชกาลที่ 3 ทั้งนี้เพราะเมื่อพิจารณาจากโคลงนิราศตามเสด็จทัพล้านน่าย และ นิราศนรินทร์ และ นิราศ เมืองเพชร ซึ่งแต่งระหว่าง พ.ศ. 2330-2356 ล้วนกล่าวถึงหมู่บ้านต่าง ๆ ในเขตบางขุนเทียนปัจจุบันแต่ไม่มี

วรรณกรรมฉบับใดกล่าวถึงบ้านบางกระดี่เลย ประกอบกับ ลวดลายแกะสลักขอบโบสถ์ ยังเป็นลวดลายร่วมสมัยกับวัดทรงธรรม พระประแดงซึ่งสร้างในสมัยรัชกาลที่ 4 อีกด้วย

เอกรินทร์ พึ่งประชา (2546) ได้ขยายประเด็นเพิ่มเติมจากสุภาพรไว้ว่า การที่วรรณกรรมเรื่องเหล่านี้ไม่ได้กล่าวถึงบ้านบางกระดี่ แต่กลับกล่าวถึงพื้นที่อื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ นางนอง บางขุนเทียน บางบอน บางกก หัวกระบือ หัวละหาน แสมดำ โคกขาม จึงสันนิษฐานได้ว่า บางกระดี่เดิมน่าจะเป็นพื้นที่อยู่ในอาณาเขตของแสมดำอยู่ฝั่งซ้ายตรงข้ามกับหัวละหาน ส่วนคำว่า “บางกระดี่” นั้นน่าจะเป็นคำที่เกิดขึ้นภายหลังรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่แต่งวรรณกรรมเหล่านี้ ดังนั้น คำว่า “บางกระดี่” น่าจะเป็นชื่อที่คนไทยเรียกหมู่บ้านนี้ เพราะชาวมอญมักจะเรียกถิ่นฐานหมู่บ้านเป็นภาษามอญว่า “กวาน” ซึ่งแปลว่า หมู่บ้าน ส่วนคนเฒ่า คนแก่ ในหมู่บ้านให้ความหมาย “บางกระดี่” ว่าน่าจะเป็นถิ่นที่มีปลาชุม เนื่องจากพื้นที่บางกระดี่เป็นแหล่งน้ำที่มีปลากะดี่ชุกชุมมาก่อนจึงเรียกติดปากว่า “บางกระดี่”

สุภาพร มากแจ้ง (2540) ยังได้อ้างถึงวรรณกรรมเรื่อง **นิราศเมืองเพชร** ที่กล่าวถึงคลองสุนัขหอนว่ามีชาวมอญอาศัยอยู่ จากข้อความดังกล่าวทำให้สันนิษฐานได้ว่า ชาวมอญบางกระดี่กลุ่มนี้น่าจะเป็นคนมอญจากคลองสุนัขหอน มหาชัย (จังหวัด สมุทรสาคร) ซึ่งเป็นชุมชนมอญเก่ากว่าชุมชนมอญบางกระดี่ก่อนอพยพมาเพื่อหาแหล่งทำกิน นั่นคือ อาชีพเย็บจากและตัดฟืน ต่อมาชาวมอญบริเวณใกล้เคียง เช่น บางไส้ไก่ คลองบางหลวง และปากลัด อพยพมาอยู่ร่วมกันเกิดเป็นชุมชนใหญ่ มีวัดบางกระดี่เป็นศูนย์กลางชุมชนจนถึงทุกวันนี้ ต่อมามีถนนตัดผ่านเข้าชุมชนและมีการขยายเขตอุตสาหกรรมทำให้ชาวมอญบางกระดี่มีฐานะดีขึ้นเนื่องจากขายที่ดินให้กับเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรม และหมู่บ้านจัดสรร ปัจจุบันชุมชนมอญบางกระดี่เป็นชุมชนชานเมือง อยู่ในแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

งานประเพณีสงกรานต์ไทย-รามัญ ชุมชนบางกระดี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

งานประเพณีสงกรานต์ที่ได้เก็บข้อมูลภาคสนาม อยู่ในช่วงวันที่ 13-18 เมษายน 2561 มีงานย่อยที่สำคัญ 3 งานด้วยกัน ได้แก่ 1. วันสงกรานต์ส่งข้าวแช่ หรือประเพณีส่งข้าวแช่ 2. ประเพณีสงกรานต์ไทย-รามัญ บางกระดี่ และ 3. พิธีทรงเจ้าพ่อบางกระดี่ ผู้ศึกษาจะขอนำเสนอข้อมูลจากภาคสนามโดยสังเขปเกี่ยวกับงานประเพณีสงกรานต์มอญบางกระดี่ตามลำดับ ดังนี้

1. วันสงกรานต์ข้าวแช่หรือประเพณีส่งข้าวแช่

วันสงกรานต์ข้าวแช่หรือประเพณีส่งข้าวแช่ คือ ประเพณีการทำข้าวแช่ถวายแด่เทพีสงกรานต์พระสงฆ์ บรรพบุรุษทั้งที่ล่วงลับและยังมีชีวิตอยู่ ส่วนใหญ่จะประกอบพิธีในวันมหาสงกรานต์ หรือวันที่ 13 เมษายน เป็นประจำทุกปีหรืออาจจะประกอบพิธีในวันที่ 14-15 เมษายนก็ได้แล้วแต่ความพร้อมของแต่ละครอบครัว มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

วันที่ 1 วันสุกดิบ หรือ วันเตรียมสงกรานต์ แต่ละครอบครัวจะมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน ฝ่ายหญิงจะเป็นคนเตรียมข้าวแช่และเครื่องเคียง ได้แก่ ไข่เค็ม ยำมะม่วง ผักหัวผักกาดเค็มกับกะทิ กระเทียม

ดองผักไข่ ปลาแห้งผัด เนื้อเค็มหรือหมูเค็มผัดหวาน และผัดหมี่กะทิ ส่วนฝ่ายชายจะเป็นผู้ที่เตรียมศาลเพิงตา (ศาลเทพีนางสงกรานต์) ศาลนี้จะทำขึ้นอย่างง่าย ๆ มีเสาไม้สี่เสา ความสูงไม่มาก ส่วนความกว้างมีเนื้อที่พอที่จะวางถาดสำหรับข้าวแช่ ใช้ผ้าขาวบางพันรอบ

วันที่ 2 วันสงกรานต์ข้าวแช่ ก่อนพระอาทิตย์ขึ้นประมาณตีห้า จะมีการเตรียมข้าวแช่ไว้ 4 สำหรับขั้นตอนแรกนำข้าวแช่ 1 สำหรับพร้อมกับดอกไม้ธูปเทียนจุดถวายบูชาข้าวแช่แต่เทพีสงกรานต์ตั้งเอาไว้บนศาลเพิงตาที่ได้เตรียมไว้ หลังจากนั้นจะทำข้าวแช่อีก 1 สำหรับไปไหว้บรรพบุรุษที่ล่วงลับ ส่วนข้าวแช่อีก 1 สำหรับไปถวายแด่พระสงฆ์ที่วัด จากการสังเกตของผู้ศึกษา พบว่า หลังจากเสร็จสิ้นงานถวายข้าวแช่ที่วัดแล้ว ชาวมอญในหมู่บ้านยังได้นำข้าวแช่ที่เตรียมไว้อีกหนึ่งสำหรับมาไหว้ญาติผู้ใหญ่ด้วย



ภาพที่ 1 ศาลเพิงตาและสำหรับข้าวแช่

2. ประเพณีสงกรานต์ไทย-รามัญ บางกระบือ

ชุมชนมอญบางกระบือ วัดบางกระบือ ร่วมกับสำนักงานเขตบางขุนเทียนได้ร่วมกันจัดงานประเพณีสงกรานต์ไทย-รามัญ บางกระบือขึ้น โดยมีการติดป้ายประกาศเชิญชวนประชาชนและนักท่องเที่ยวให้มาร่วมงาน

จากการสัมภาษณ์ ถวิล มอญตะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2561) ให้ข้อมูลว่าประเพณีสงกรานต์ไทย-รามัญ บางกระบือ จัดขึ้นครั้งแรกประมาณปี 2537-2538 วัดอุปสงคณ์ในการจัดงานเพื่ออนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ไทยรามัญให้เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีคุณค่า ลักษณะงานในภาพรวมมีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน ระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน สังเกตได้ว่าภาคประชาชนส่วนใหญ่จะอยู่ฝ่ายพิธีการทางศาสนา พิธีต่าง ๆ ของคนมอญ และฝ่ายสาธิตแผนกต่าง ๆ ส่วนภาครัฐจะมีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดงาน และทำหน้าที่ฝ่ายพิธีการเปิดงานและประชาสัมพันธ์งาน

งานนี้มีพิธีสำคัญ คือ พิธีแห่พระโพธิสัตว์ประจำหมู่บ้าน วนรอบหมู่บ้านชุมชนบางกระบือเพื่อให้ประชาชนได้ร่วมกันสรงน้ำพระและร่วมกันทำบุญ หลังจากนั้นเป็นพิธีเปิดงานตามแบบรัฐพิธี และมีพิธีสรงน้ำพระและรดน้ำขอพรผู้สูงอายุ กิจกรรมภายในงานประกอบไปด้วย ชุมนการแสดงและสาธิตทำขนมและอาหารพื้นบ้านของชาวมอญบางกระบือ เช่น การทำข้าวแช่ การกวนกาละแม การทำขนมแดกงา การทำแกงกระเจ็ยบ การสาธิตการปักกลดมอญ การสาธิตการทำเส้น นอกจากนี้ ภายในงานยังมีการแสดงการเล่นสะบ้ามอญ ทะแยมอญ และมีนิทรรศการแสดงวิถีชีวิตของชาวมอญบางกระบือ



ภาพที่ 2 ขบวนแห่พระโพธิสัตว์ พิธีสงฆ์น้ำพระสงฆ์

3. พิธีทรงเจ้าพอบางกระดี่

ผีประจำหมู่บ้านที่ชาวบ้านนับถือมีหลายประเภทแต่ที่ชาวบ้านนับถือมากที่สุดและเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวมอญบางกระดี่ คือ เจ้าพอบางกระดี่ ชาวบ้านเชื่อว่า เจ้าพอบางกระดี่คือวิญญาณของทหารมอญด้านการสมัภาษณ์ของ ถวิล มอญตะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2561) ปัจจุบันศาลเจ้าพอบางกระดี่ตั้งอยู่บริเวณหน้าวัดบางกระดี่ริมคลองสนามชัย หากชาวบ้านต้องการความช่วยเหลือ หรือประสบกับปัญหาที่แก้ไขไม่ได้จะมาสักการะขอพร หรือบนบานกับเจ้าพอบเมื่อพรที่ขอประสบผลสำเร็จชาวบ้านจะนำของมาสักการะ ซึ่งชาวบ้านเชื่อว่า เจ้าพอบพึงพอใจเหล่า บุหรี่ กล้วย บริวารช้าง ม้า ตูกตา นางรำ และว่าว

พิธีทรงเจ้าพอบางกระดี่ จัดขึ้นในวันที่ 18 เมษายน เป็นประจำทุกปี จัดบริเวณลานหน้าวัด บางกระดี่เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน งานเริ่มในช่วงเช้าเวลา 9.00 น. มีการแห่เตวรอบศาล 3 รอบ มีชาวมอญชายหญิงแต่งกายแบบมอญร่วมรำในขบวนอย่างสนุกสนาน เมื่อขบวนแห่วนครบ 3 รอบ จึงถวายเครื่องบวงสรวง

เวลาประมาณ 17.00 น. เริ่มพิธีทรงเจ้าพอบางกระดี่ พิธีนี้จัดขึ้นบริเวณลานหน้าวัด มีดนตรีมอญบวงสรวงเจ้าพอบ ชาวบ้านจะสวมใส่ชุดมอญอย่างสวยงามนั่งรอเจ้าพอบประทับร่างทรงซึ่งเป็นผู้หญิงบนเสื่อพร้อมเตรียมของถวายเจ้าพอบเพื่อความเป็นสิริมงคล ของที่ชาวบ้านนำมาถวาย ได้แก่ กล้วย เหล้า ขนมบัวลอย ข้าว-แดง ไข่ต้ม ขนมต้มขาว-แดง มะพร้าว น้ำอบ ดอกไม้ ข้าวสารผสมเกลือ (เมื่อไหว้เสร็จจะนำไปโรยบริเวณรอบบ้านเพื่อความเป็นสิริมงคล) นอกจากนี้ ยังมีก้านไม้เป็นสัญลักษณ์แทนคนในครอบครัว (กรณีครอบครัวมี 5 คน จะหักก้านไม้ให้เป็น 5 ท่อนให้เท่ากับจำนวนสมาชิกในครอบครัว) เจ้าพอบจะทำพิธีเสกคาถาปิดเป่าทุกซอกทุกซอกที่ก้านไม้เหล่านี้ เป็นสัญลักษณ์ว่าเจ้าพอบได้ทำพิธีปิดรังควานให้กับสมาชิกทุกคนในครอบครัว เมื่อเสร็จพิธีจะมีเจ้าหน้าที่นำไปลอยน้ำคล้ายกับการปล่อยทุกซอกทุกซอกให้ลอยไปกับสายน้ำ เมื่อเจ้าพอบบางกระดี่ประทับร่างแล้วคณะลูกศิษย์ได้มีการนำธงตะขาบและธงสีแดงมีข้อความว่าเจ้าพอบบางกระดี่ขึ้นสู่ยอดเสา เพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าเริ่มพิธีทรงเจ้าพอบบางกระดี่แล้ว หลังจากนั้นเจ้าพอบบางกระดี่จะเดินไปยังลานวัด ชาวบ้านต่างเข้ามาพุดคุยขอพร และรับของไหว้ เช่น กล้วย ขนมต้ม เหล้า มะพร้าว เป็นต้น จากมือเจ้าพอบอย่างเนืองแน่น เจ้าพอบจะร่อนกว่าไม่มีชาวมอญมาราบไหว้แล้วจึงออกจากร่างทรงส่วนใหญ่จะเป็นเวลาค่ำหรือประมาณ 20.00 น. เป็นอันเสร็จพิธี



ภาพที่ 3 เจ้าพ่อบางกระบือและของที่ชาวบ้านนำมาถวายเจ้าพ่อ

การแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์มอญในประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญบางกระบือ

ศิริพร ณ ถลาง และสุพิน ฤทธิ์เพ็ญ (2558) กล่าวว่า บริบทข้ามพรมแดนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์และการแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทใหม่ที่ข้ามพรมแดนเข้าไปอยู่ นักวิชาการในปัจจุบันจึงหันมาสนใจศึกษาการแสดงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในบริบท “นอกมาตุภูมิ” และศึกษาวิธีการที่กลุ่มชาติพันธุ์นั้น ๆ แสดงอัตลักษณ์ในพื้นที่ใหม่ นอกจากนี้จากการศึกษาของ ศิริพร ณ ถลาง และสุพิน ฤทธิ์เพ็ญ พบว่า ชาวไทใหญ่ได้ใช้งานปอย เป็นพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในกรณีของชาวมอญที่ชุมชนบางกระบือ ก็เข้าข่ายลักษณะดังกล่าวข้างต้น ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ในงานประเพณีสงกรานต์มีการแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญบางกระบืออย่างเข้มข้นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับเจ้าพ่อบางกระบือและความเชื่อเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์และประเพณีการส่งข้าวแช่ ในงานประเพณีสงกรานต์สะท้อนให้เห็นชุดความเชื่อดังกล่าวของชาวมอญบางกระบืออย่างชัดเจน และคนในชุมชนมีการปฏิบัติหรือสร้างพิธีกรรมเพื่อสนับสนุนความเชื่อดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จนกล่าวได้ว่าความเชื่อนี้เป็นความเชื่อที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวมอญบางกระบืออย่างแท้จริง ดังที่ จวน เครือวิชฌยาจารย์ (2548) ได้กล่าวถึงประเพณีสงกรานต์ที่คนมอญยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา สรุปความได้ว่า เมื่อถึงวันที่ 13 เมษายน ก็จะมีการนำข้าวแช่ถวายแด่เทพีสงกรานต์ตั้งเอาไว้นบนศาลเพียงตาที่ปลูกเตรียมไว้

2. อาหารมอญ ในงานประเพณีสงกรานต์จะเห็นการเลือกนำเสนออาหารมอญให้กับผู้ที่มาร่วมงานประเพณีสงกรานต์ มีทั้งอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวัน ได้แก่ แกงกระเจี๊ยบมอญและอาหารที่ทำเฉพาะในพิธีกรรมหรือประเพณีเท่านั้น เช่น ขนมกาละแม ขนมแดงกา และข้าวแช่ สะท้อนให้เห็นวิถีคิดในการเลือกนำเสนออัตลักษณ์ของชาวมอญบางกระบือที่มีการคัดสรรเฉพาะสิ่งที่คิดว่าเป็น “ของแท้”

3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในช่วงเวลาของงานประเพณีสงกรานต์ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีการแสดงถึงความเป็นชาวมอญผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แม้ว่าชาวมอญที่ร่วมงานส่วนหนึ่งจะแต่งกายแบบผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอื่นกับมอญ แต่สิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นมอญอย่างชัดเจน ก็คือ ผู้ชายต้องนุ่งโจงกระเบน มีผ้าสไบ ใช้พาดไหล่ ลักษณะการใช้สไบมีทั้งพาดไหล่ข้างเดียวพาดสองไหล่โดยคล้องผ้าด้านหน้าแบบไขว้กัน แล้วปล่อยชายผ้าทั้งสองไว้ด้านหลัง ส่วนผู้หญิงมอญทุกคนในพิธีจะต้องมีสไบ ส่วนเสื้อและผ้าถุงจะใส่แบบใดก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะพาดสองแบบ คือ พาดแบบสไบเฉียง และแบบคล้องคอ กล่าวได้ว่า สไบเป็นอัตลักษณ์สำคัญที่สื่อถึงความเป็นมอญอย่างชัดเจน

4. สัญลักษณ์ ในประเพณีสงกรานต์ซึ่งชาวมอญให้ความสำคัญที่นับเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่

ธงตะขาบ ประเพณีสงกรานต์มอญบางกระดี่ มีการตกแต่งด้วยธงตะขาบหลากสี และธงตะขาบที่ทำจากทางมะพร้าวจำนวนมาก ธงตะขาบเป็นอัตลักษณ์สำคัญของชาวมอญอีกอัตลักษณ์หนึ่ง แต่เดิมชาวมอญจะใช้ธงตะขาบในพิธีทางพระพุทธศาสนาเพื่อแสดงความเคารพต่อพระพุทธเจ้า แต่ในประเพณีสงกรานต์มอญบางกระดี่ มีการใช้ธงตะขาบอย่างมีนัยทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่มีเพียงแค่มิยมนาเป็นเครื่องบูชาพระพุทธเจ้าเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นมอญผ่านการใช้ประเพณีสงกรานต์อีกด้วย

หงส์ ในงานสงกรานต์มีวัตถุเกี่ยวกับ “หงส์” เพื่อสื่อความหมายทางวัฒนธรรมถึงความเป็นตัวตนความเป็นมอญ เช่น “เรือหงส์” โดยมี “พระโพธิสัตว์” พระพุทธรูปสำคัญประจำหมู่บ้านประทับอยู่บนเรือหงส์ การใช้ “หงส์” ในรูปแบบต่าง ๆ เพราะชาวมอญเชื่อกันว่าหงส์เป็นสัญลักษณ์ของรามัญประเทศ ดังนั้น หงส์เป็นวัตถุสัญลักษณ์ในงานประเพณีที่สื่อถึงความเป็นชาติพันธุ์มอญ กล่าวได้ว่า สัญลักษณ์ที่ปรากฏในพิธีกรรมเหล่านั้นนอกจากจะเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกให้รู้ว่าเป็นชาวมอญแล้ว ยังมีบทบาทในการสร้างความทรงจำร่วมและสร้างสำนึกชาติพันธุ์มอญให้แก่ผู้ร่วมงานอีกด้วย

5. การแสดงและการละเล่น การแสดงและการละเล่นที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญ ได้แก่ **การเล่นสะบ้ามอญ** เป็นการละเล่นพื้นบ้านของชาวมอญในช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีทั้งที่แข่งขันเพื่อชิงเงินรางวัลและเป็นการแสดงให้คนภายนอกได้รับชม นอกจากนี้ ยังมีการแสดง **ตะแบมมอญ** เป็นการละเล่นอย่างหนึ่งของชาวมอญ ลักษณะคล้ายเพลงพื้นบ้านไทยของภาคกลาง

6. ภาษา ในงานมีความพยายามที่จะนำเสนอภาษามอญให้คนทั่วไปได้รับรู้ผ่านป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายกองอำนวยการ ป้ายชื่ออาหาร ป้ายปฐมพยาบาล อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกให้คนในชุมชนได้รู้จักเรียนรู้และรักษาภาษามอญไว้ไม่ให้สูญหาย จากการลงภาคสนาม พบว่า คนในชุมชนแม้ว่าจะพูดภาษามอญได้ แต่ไม่สามารถเขียนภาษามอญได้ มีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่รู้อักษรมอญ

บทบาทของประเพณีสงกรานต์ต่อชาวมอญ ชุมชนบางกระดี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการลงภาคสนาม พบว่า ภายในงานประเพณีสงกรานต์มีการแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญอย่างชัดเจนผ่านอัตลักษณ์ประเภทต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่า ประเพณีสงกรานต์

เป็นพื้นที่สำคัญที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมอญได้มีเวทีในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นมอญของตน การแสดงอัตลักษณ์ดังกล่าวก็มีส่วนในการสร้างความทรงจำและสำนึกทางชาติพันธุ์ให้กับคนในชุมชนและเยาวชนมอญรุ่นใหม่ได้รับรู้และตระหนักรู้ด้วยความภาคภูมิใจว่า ชวามอญเป็นชาติพันธุ์ที่ยิ่งใหญ่และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพร มากแจ้ง (2540) และ เอกรินทร์ พึ่งประชา (2546) ที่ศึกษาชุมชนมอญบางกระดี่ พบว่า ศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชนมอญบางกระดี่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาชุมชนและสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชน เช่นเดียวกับชุมชนอื่น ๆ ดังงานของ ประมาภรณ์ ลิ้มเลิศเสถียร (2561) ที่ศึกษาชุมชนพันท้ายนรสิงห์ จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนได้นำทุนวัฒนธรรมมาสร้างความทรงจำร่วมและสำนึกในการมีอัตลักษณ์ร่วมกันของคนในชุมชนจนกลายเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้น

นอกจากนี้ ยังได้มีการจัดนิทรรศการซึ่งสร้างขึ้นโดยคนในชุมชนอีกด้วย เนื้อหาที่ปรากฏในนิทรรศการเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของชาวมอญในด้านต่าง ๆ การที่ชาวมอญหนองคูเลือกนำเสนอนิทรรศการหรือแผ่นป้ายแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญนี้ เนื่องจากประเพณีสงกรานต์เป็นเพียงประเพณีเดียวที่คนภายนอกและรัฐให้ความสำคัญ อีกทั้งมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงกล่าวได้ว่าประเพณีสงกรานต์เป็นประเพณีที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน ดังนั้น การจัดนิทรรศการจึงไม่ใช่มีวัตถุประสงค์เพียงแค่สร้างสำนึกหรือสร้างความทรงจำร่วมให้กับคนในชุมชนเท่านั้น แต่ยังเป็นการประกาศตัวตนความเป็นมอญให้กับ “คนนอก” ได้รับรู้ด้วย

เมื่อคนในชุมชนเกิดสำนึกและความทรงจำเกี่ยวความเป็นมอญ จากการร่วมงานประเพณีสงกรานต์ของชุมชน จึงทำให้งานประเพณีสงกรานต์มีบทบาทการเป็นศูนย์รวมจิตใจและการรวมกลุ่มกันของชาวมอญและบทบาทการเป็นกลไกทางวัฒนธรรมในการแสดงอัตลักษณ์ (ethnic identity) และการสร้างพื้นที่ทางสังคม (place-making) ของชาวมอญ ดังนี้

1. บทบาทการเป็นศูนย์รวมจิตใจและการรวมกลุ่มกันของชาวมอญ

ประเพณีสงกรานต์และพิธีทรงเจ้าพอบางกระดี่ที่ชุมชนบางกระดี่ได้ทำให้พื้นที่ทางกายภาพธรรมดากลายเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ที่อุดมไปด้วยความหมายทางวัฒนธรรมทำให้ความเป็นพวกเดียวกันตกผลึก เกิดความสำนึกในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน งานประเพณีสงกรานต์มอญบางกระดี่จึงมีคุณค่าและมีบทบาทในการสร้างความสามัคคี เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวมอญในชุมชนที่กระจัดกระจายไปอยู่ตามที่ต่าง ๆ ให้กลับมารวมตัวกันเพื่อประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมร่วมกัน

ทุกกิจกรรมชาวมอญบางกระดี่ต่างร่วมแรงร่วมใจกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิธีทรงเจ้าพอบางกระดี่จะมีคนในชุมชนเข้าร่วมจำนวนมาก ผู้เขียนสังเกตว่าพิธีนี้แทบจะไม่มีเจ้าหน้าที่รัฐอยู่เลย พิธีทรงเจ้านี้เป็นพิธีที่ชาวมอญเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง ภายในพิธีมีดนตรีมอญและมีการขับร้องบวงสรวงเจ้าพอบเป็นภาษามอญ นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาและแนวคิดให้คนในชุมชนรักและสามัคคีกันเพราะมีเจ้าพอบางกระดี่เป็นศูนย์รวมจิตใจร่วมกัน พิธีทรงเจ้าพอบางกระดี่ในงานประเพณีสงกรานต์จึงมีบทบาทช่วยสร้างความเป็นปึกแผ่นให้กับชุมชนและสังคมได้เป็นอย่างดี

จากการลงภาคสนาม พบว่า ภายในงานมีชาวมอญในและนอกพื้นที่มาร่วมงาน ในแง่ในงานประเพณีสงกรานต์จึงเป็น “พื้นที่” ให้ “คนมอญ” ให้มารวมกลุ่มกัน เสมือนประหนึ่งว่า งานประเพณีสงกรานต์บางกระดี่ได้กลายเป็นรัฐมอญในดินแดนไทย

นอกจากนี้ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานประเพณีสงกรานต์บางกระดี่ยังทำให้เห็นร่องรอยทางประวัติศาสตร์ของชนชาติมอญทำให้ชาวมอญเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อเป็นเช่นนี้ ประเพณีสงกรานต์นี้จึงมีบทบาทเป็นตัวเชื่อมระหว่างกาลเวลาและพื้นที่ในอดีตกับปัจจุบันด้วย กล่าวคือ ประเพณีสงกรานต์บางกระดี่ได้ทำให้ภาพความรุ่งเรืองของมอญในอดีตได้กลับมามีชีวิตอีกครั้งในโลกปัจจุบัน โดยนัยนี้ พิธีกรรมจึงเป็นช่วงเวลาพิเศษ หรือช่วงเวลาชายขอบ (Liminal) ที่แตกต่างไปจากโครงสร้าง (Structure) ของความเป็นจริงที่ประเทศมอญได้ล่มสลายและกลายเป็นส่วนหนึ่งของประเทศพม่า

เมื่อภาพในอดีตได้หวนกลับมาไหลเวียนกลายเป็นความทรงจำใหม่ในบริบทสังคมปัจจุบันทำให้ชาวมอญบางกระดี่หรือชาวมอญจากพม่าที่มาร่วมงานเกิดสำนึกในรากเหง้าร่วมกันระดับจิตวิญญาณ ทำให้เกิดชุมชนมอญหรือรัฐมอญในจินตนาการที่มีความเกี่ยวโยงกัน ซึ่ง Turner (1969) เรียกภาวะของสังคมแบบนี้ว่า *communitas* ซึ่งเป็นช่วงเวลาพิเศษที่เปิดโอกาสให้คนในสังคมสามารถมีพฤติกรรมที่ทำได้ในช่วงปกติ (*community*) นั่นคือ ในความเป็นจริงชาวมอญได้สูญเสียเอกราชและกลายเป็นกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มหนึ่งในประเทศไทยและประเทศพม่า ภายหลังจากผ่านภาวะ *communitas* แล้วก็จะหวนกลับคืนสู่โครงสร้างปกติของสังคมในแบบ *community* ด้วยความมั่นใจและมีสำนึกความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในระดับชุมชนและหลอมรวมจนกลายเป็นสำนึกระดับชาติพันธุ์

2. บทบาทการเป็นกลไกทางวัฒนธรรมในการแสดงอัตลักษณ์ (*ethnic identity*) และการสร้างพื้นที่ทางสังคม (*place-making*) ของชาวมอญ

การสร้างความเป็นชุมชนและอัตลักษณ์ไม่อาจหลีกเลี่ยงความสำคัญของอำนาจ เพราะการสร้างความเป็นชุมชนและอัตลักษณ์ของกลุ่ม เกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ของการสร้างแตกต่าง ซึ่งรวมถึงการผนวกรวม (*inclusion*) การกีดกัน (*exclusion*) และการสร้างความเป็นอื่น อัตลักษณ์และวัฒนธรรมจึงเป็นผลของความสัมพันธ์เชิงอำนาจและความไม่เท่าเทียมกันระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ

(ยศ สันตสมบัติ, 2551: 38)

หากนำแนวคิดดังกล่าวมาพิจารณากลุ่มชาวมอญบางกระดี่ จะเห็นว่า นับตั้งแต่ความพยายามของรัฐไทยในการใช้นโยบายผสมกลมกลืน (*assimilation*) กลุ่มชาติพันธุ์มอญได้เบียดขับให้คนมอญกลายเป็นคนชายขอบในสังคม ผนวกกับในอดีตพื้นที่บางกระดี่เป็นพื้นที่ชานเมืองอยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางอำนาจรัฐทำให้ชุมชนนี้เป็นชุมชนปิด เกิดช่องว่างระหว่าง “คนนอก” และ “คนใน” ต่อมากระแสโลกาภิวัตน์และนโยบายรัฐเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ชาวมอญบางกระดี่ได้ตอบโต้ความเป็นคนชายขอบด้วยการลุกขึ้นมา

สร้างพื้นที่ทางสังคมผ่านประเพณีสงกรานต์ที่บรรจุไปด้วยอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญจนทำให้ประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญบางกระดี่ กลายเป็น “พื้นที่ของการช่วงชิงผ่านปฏิบัติการทางวัฒนธรรม”

จากการที่ได้ไปร่วมงานประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญบางกระดี่ พบว่า งานดังกล่าวมีความสำคัญต่อคนในชุมชนเป็นอย่างยิ่งทั้งนี้เห็นได้จากจำนวนคนที่มาร่วมงาน การร่วมแรงใจช่วยกันจัดงาน แม้ว่าจะมีภาครัฐเข้ามาสืบทอดในการจัดงานบ้างก็ตาม แต่ชาวมอญบางกระดี่ก็ได้ใช้โอกาสที่รัฐเข้ามาสนับสนุนด้านงบประมาณและการประชาสัมพันธ์กับนักข่าว จัดงานให้มีความยิ่งใหญ่มากขึ้นและนำเสนอวัฒนธรรมของชาวมอญหลากหลายประเภทสู่สายตาชาวชนในวงกว้าง ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญบางกระดี่ มีพื้นที่ข่าวในสังคมไทยจำนวนมากในงานปี 2561 มีนักข่าวจากหลายสำนักมานำเสนอข่าวงานประเพณีสงกรานต์ที่บางกระดี่หลากหลายแง่มุม จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่า งานประเพณีสงกรานต์มอญบางกระดี่เป็นกลไกสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์มอญและเป็นพื้นที่ให้กับชาวมอญได้สร้างพื้นที่ทางสังคมให้กับตน

ศิราพร ณ ถลาง และสุพิน ฤทธิ์เพ็ญ (2558) ได้วิเคราะห์ประเด็นการสร้างพื้นที่ทางสังคมของชาวไทยใหญ่ผ่านงานปอย สรุปลงไว้ว่า การที่ชาวไทยใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถมีพื้นที่ทางสังคมในจังหวัดเชียงใหม่ได้นั้น คงจะเนื่องด้วยความใกล้ชิด (proximity) ระหว่างชาวไทยใหญ่กับชาวไทยวนในหลายแง่มุมทั้งด้านภาษาและชาติพันธุ์ (linguistics and ethnic proximity) ที่สำคัญชาวไทยใหญ่ยังมีความใกล้ชิดทางประวัติศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กันมายาวนานระหว่างอาณาจักรไทใหญ่กับอาณาจักรล้านนา (historical proximity) และมีความใกล้ชิดทางศาสนาและวัฒนธรรม (religious and cultural proximity)

เมื่อนำประเด็นดังกล่าวมาพิจารณาในกลุ่มชาติพันธุ์มอญบางกระดี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าชาวมอญบางกระดี่ใกล้ชิดกับคนชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดใกล้เคียงเช่นเดียวกันในแง่ของความใกล้ชิดทางประวัติศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กันมายาวนานระหว่างชาวมอญบางกระดี่ที่อพยพเข้ามาสมัยรัตนโกสินทร์และคนในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงทั้งสมุทรสาครและกรุงเทพมหานคร (historical proximity) และยังมีความใกล้ชิดทางศาสนาและวัฒนธรรม (religious and cultural proximity) คือ มีการนับถือพระพุทธศาสนาเหมือนกัน ด้วยความใกล้ชิดดังกล่าวทำให้กลุ่มคนชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงยอมรับในประเพณีวัฒนธรรมของชาวมอญและบทบาทการสร้างพื้นที่ทางสังคมของชาวมอญกลุ่มนี้ได้โดยง่าย

การสร้างพื้นที่ทางสังคมของชาวมอญด้วยกลวิธีการใช้กลไกทางวัฒนธรรมในการแสดงอัตลักษณ์ดังกล่าว ช่วยสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิต ลดความแปลกแยกในความเป็นชาติพันธุ์ และสร้างตัวตนบนพื้นที่ทางประวัติศาสตร์อีกด้วย

บทสรุป

ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ทำให้พื้นที่ของชุมชนมอญบางกระดี่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งชุมชนมอญบางกระดี่อาจมีปฏิกริยาใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรก เกิดการประสานและการปรับตัวของความเป็นท้องถิ่นกับโลกภายนอกหรือโลกสากล ด้วยการเปิดรับคนต่างถิ่นหรือเปิดชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามกระแสโลกปัจจุบัน นั่นคือ การจัดงานประเพณีสงกรานต์ให้มีความยิ่งใหญ่ มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาเที่ยวงานประเพณีสงกรานต์อย่างคึกคัก ลักษณะที่สองโลกาภิวัตน์ทำให้ท้องถิ่นเข้มแข็งมากขึ้นเพื่อปกป้องตนเองในกระแสของการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดท้องถิ่นนิยม ดังจะเห็นได้จากความพยายามในการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนมอญผ่านประเพณีสงกรานต์

งานประเพณีสงกรานต์ของมอญบางกระดี่ มีความหลากหลายทั้งในแง่ของการผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิมและความเชื่อทางพระพุทธศาสนา การผสมผสานระหว่างประเพณีของราษฎรและประเพณีของรัฐ การผสมผสานระหว่างการแสดงและพิธีกรรม แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าประเพณีหรือกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงแค่กิจกรรมในรอบปี ตามที่เคยปฏิบัติกันมาเท่านั้น แต่งานประเพณีสงกรานต์ยังเป็นพื้นที่ของการแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์มอญอีกด้วยที่ชาวมอญบางกระดี่พยายามจะสื่อสารให้คนภายนอกได้รับรู้ถึงการมีตัวตนของกลุ่มตน และในขณะเดียวกันอัตลักษณ์เหล่านี้ก็ได้สร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวมอญในชุมชนบางกระดี่ด้วยเช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป เราสามารถเห็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์มอญได้อย่างชัดเจนในงานประเพณีสงกรานต์ แม้ว่าลักษณะการนำเสนอจะดูคล้ายกับเป็นการจัดฉากหรือการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม แต่การอาศัยอยู่ท่ามกลางสังคมเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนบางกระดี่ที่เต็มไปด้วยแหล่งอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดการหล่อหลอมของคนต่างวัฒนธรรม อาจทำให้รากของความเป็นมอญของเยาวชนรุ่นใหม่สั่นคลอนได้ งานประเพณีสงกรานต์จึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ทำให้ชาวมอญบางกระดี่ได้แสดงตัวตน รักษา และปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมอญให้ดำรงอยู่ได้อย่างเข้มแข็งท่ามกลางวัฒนธรรมที่ล้นหลาม

บรรณานุกรม

- จวน เครือวิชฌยาจารย์. (2548). *ประเพณีมอญที่สำคัญ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ปรมาภรณ์ ลิ้มปัสเสถียร. (2561). พันทายนรสิงห์: การผลิตซ้ำในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(1), 124-134.
- ยศ สันตสมบัติ. (2551). *อำนาจ พื้นที่และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์: การเมืองวัฒนธรรมของรัฐชาติในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ศิราพร ณ ถลาง, และสุพิน ฤทธิ์เพ็ญ. (2558). *คติชนในบริบทข้ามพรมแดน: งานปอยไทใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร มากแจ้ง. (2540). *การศึกษาวิถีชีวิตชาวมอญบางขุนเทียน “มอญบางกระดี่”*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

เอกรินทร์ ฟิ่งประชา. (2546). พิพิธภัณฑสถานบ้าน: “พื้นที่” ที่ถูกต่อรองบนความขัดแย้ง: กรณีศึกษา ศูนย์ศิลป-
วัฒนธรรมมอญบางกระบือ. *ดำรงวิชาการ*, 2(3), 119-146.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Turner, V. (1969). *Ritual process: Structure and anti-structure*. Ithaca, NY: Cornell University Press.