

เจ้าของ

รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.กฤษมา รักขมณี	คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ธีระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์สมยศ นาวิการ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ฝ่ายจัดการ

นางพิราภรณ์ สุขประเสริฐ	กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
นางพิชชานันท์ พันธโชติ	กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา/บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา
ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จิรัชค วีระสย

คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข

คณะรัฐศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์

คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยปทุมธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร

สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม

คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิณฑน์ นัตรอัครพัฒน์

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุษราตระกูล

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ

คณะนิติศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐลักโก

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลดา เตชะเวช

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันธ์พัฒนา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ	กระทรวงอุตสาหกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คุณิณี เกศวายุธ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันท์ไพศิฐ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ลิริพรรณ เชื้อนชัยแก้ว	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ภาสกร เชื้อสววย	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์รติรัตน์ มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรนุช เมฆาวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajarn Thomas Smith	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ISSN 2651-1541 (Print) และ ISSN 2673-0057 (Online) เป็นวารสารของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีการดำเนินงานจัดทำวารสารอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานมากกว่า 35 ปี จนถึงปัจจุบัน การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ซึ่งตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ โดยมีการดำเนินงานและจัดพิมพ์บทความประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บทความวิจัย (Research Paper) บทความวิชาการ (Academic Paper)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสาร กลุ่มที่ 1 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และเป็นวารสารไทยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) กลุ่มที่ 1

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ทุกฉบับ **จึงขอเชิญให้สมัครเป็นสมาชิกหรือสืบทอดเพื่ออ้างอิงหรืออ่านบทความที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ได้ที่ www.utcc.ac.th/utccjournal และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> หรือสืบทอดได้จากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal**

Citation Index Centre) <http://tci.trf.or.th> รวมทั้งฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) <http://www.asean-cites.org>

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Paper) บทความวิชาการ (Academic Paper) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และประวัติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการรับบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีที่จะรับบทความของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์และประวัติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอบทความเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีอย่างยิ่งที่จะรับบทความในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. บทความวิจัย (Research Paper) คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยบทนำ ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุป และอภิปรายผล ข้อเสนอแนะเชิงอรรถอ้างอิง (ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. บทความวิชาการ (Academic Paper) คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วยบทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎี วิเคราะห์ สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน (ไม่ต้องใส่วงเล็บ)

2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้เขียนหลัก ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้ร่วมผลงาน

3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้เขียนทุกคน โดยจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย และจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract

4. Abstract จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมี Keywords ไม่เกิน 5 คำ

5. บทคัดย่อภาษาไทย จำนวน 1 ย่อหน้ามีความยาวประมาณ 250 คำ และมีคำสำคัญ ไม่เกิน 5 คำ ทั้งนี้เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับ สาระสำคัญประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย

6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกันพิมพ์ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนต์ Browallia New ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์ โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มีมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ ครั้งที่ 6 (APA 6th edition) โดยบรรณานุกรม/References จัดเรียงตามตัวอักษร และให้เรียงภาษาไทยมาก่อนภาษาอังกฤษ (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงที่หน้าเว็บไซต์วารสารวิชาการ)

8. เชิงอรรถอ้างอิง ตาราง และภาพประกอบ ขอให้ มีหมายเลขกำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับและชัดเจน

9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณเท่านั้น โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม (ถ้ามี)

10. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1-ข้อ 9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมดไม่เกิน 12 หน้า

การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม หรือ www.utcc.ac.th/utccjournal หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

2. ขอให้ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่เว็บไซต์ของ ThaiJo: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> โดยแนบบทความต้นฉบับจำนวน 2 ไฟล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน

2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหาไม่แสดงชื่อผู้เขียนบทความ และไม่แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ

3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อแจ้งที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่สามารถติดต่อได้ของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submission

การพิจารณากลับกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

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

2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อ กองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลับกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะ

ไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ (Double-blind Process) ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้

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

3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลับกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

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

5. กรณีบทความที่ผ่านการประเมินและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สิ่งที่ผู้เขียนได้รับตอบแทน

กองบรรณาธิการจะกั้นหน้าบทความวารสารฉบับที่บทความของผู้เขียนจะได้รับการตีพิมพ์บทความละ 3 ฉบับ ในกรณีที่ผู้เขียนร่วมจะมอบให้ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏเป็นชื่อแรกเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งมอบวารสารแก่ผู้เขียนร่วม ทั้งนี้ ผู้เขียนจะขอรับหนังสือรับรองการตีพิมพ์ได้ภายหลังบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มีให้นำเนื้อหา ทศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

จริยธรรมการตีพิมพ์

การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอสงวนสิทธิ์ในการตีพิมพ์ หรือเพิกถอนบทความในขั้นตอนใด ๆ ได้ หากมีการตรวจพบข้อผิดพลาดด้านเนื้อหาและ/หรือจรรยาบรรณทางวิชาการของบทความนั้น โดยประจักษ์

ทั้งนี้ บทความต้องไม่คัดลอกหรือละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใด และไม่เคยส่งลงตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น นับจากวันที่ส่งบทความเข้าระบบ online ให้แก่กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ดังนั้น ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ

แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบต่อบทความของตนเอง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) โดยปรับปรุงจาก มาตรฐานทางจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ COPE – COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (<https://publicationethics.org/>) ดังนี้

หน้าที่และความรับผิดชอบของบรรณาธิการ

บรรณาธิการควรรับผิดชอบเกี่ยวกับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร กล่าวคือ :

- ดำเนินการให้ตรงตามความประสงค์ของผู้อ่านและผู้เขียน
- ปรับปรุงวารสารอย่างสม่ำเสมอ
- รับรองคุณภาพของงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์
- สนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น
- คงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
- ปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
- เต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความ และการขอภัยหากมีความจำเป็น

หน้าที่ของบรรณาธิการต่อผู้อ่าน

- แจ้งให้ผู้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ (ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements)

หน้าที่ของบรรณาธิการต่อผู้เขียน

- บรรณาธิการจะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์ เพื่อรับรองคุณภาพของงานวิจัยที่ตีพิมพ์ และตระหนักว่าวารสาร และแต่ละส่วนของวารสาร มีวัตถุประสงค์และมาตรฐานที่ต่างกัน

■ การตัดสินใจของบรรณาธิการต่อการยอมรับหรือปฏิเสธบทความวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ จะขึ้นอยู่กับความสำคัญ ความใหม่ และความชัดเจนของบทความวิจัย ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับขอบเขตของวารสาร

■ มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตรวจสอบประเมินบทความ (peer review) นอกจากนี้ บรรณาธิการมีความพร้อมในการชี้แจงความเบี่ยงเบนต่าง ๆ จากกระบวนการตรวจสอบที่ได้รับไว้

■ วารสารมีช่องทางให้ผู้เขียนอุทธรณ์ได้ หากผู้เขียนมีความคิดเห็นแตกต่างจากการตัดสินใจของบรรณาธิการ

■ บรรณาธิการมีการจัดพิมพ์คำแนะนำแก่ผู้เขียนในทุกประเด็นที่บรรณาธิการคาดหวัง ในทุกเรื่องที่คุณเขียนควรรับทราบ และจะมีการปรับปรุงคำแนะนำให้ทันสมัยอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการอ้างอิงหรือการเชื่อมโยงกับระเบียบดังกล่าวนี้ด้วย

■ บรรณาธิการไม่ควรเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการตอบรับบทความที่ถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ไปแล้ว ยกเว้นมีปัญหาร้ายแรงเกิดขึ้นในระหว่างการส่งบทความมารับพิจารณา

■ กรณีที่มีการปรับเปลี่ยนบรรณาธิการ ผู้ที่เข้ามารับตำแหน่งใหม่ต้องไม่กลับคำตัดสินใจเกี่ยวกับบทความที่บรรณาธิการคนก่อนตอบปฏิเสธไปแล้ว ยกเว้นมีการพิสูจน์ถึงปัญหาร้ายแรงที่เกิดขึ้น

หน้าที่ของบรรณาธิการต่อผู้ประเมินบทความ

■ บรรณาธิการมีการจัดพิมพ์คำแนะนำแก่ผู้ประเมินบทความในทุกประเด็นที่บรรณาธิการคาดหวัง และมีการปรับปรุงคำแนะนำให้ทันสมัยอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการอ้างอิงหรือการเชื่อมโยงกับระเบียบดังกล่าวนี้ด้วย

■ บรรณาธิการมีระบบที่ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมินบทความ ยกเว้นในกรณีที่มีการประเมินบทความแบบเปิดซึ่งได้แจ้งให้ผู้เขียนและผู้ประเมินรับทราบล่วงหน้าแล้ว

กระบวนการพิจารณาประเมินบทความ

■ บรรณาธิการมีระบบที่ทำให้มีความมั่นใจได้ว่าบทความที่ส่งเข้ามายังวารสาร จะได้รับการปกปิดเป็นความลับในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาประเมิน

การร้องเรียน

■ บรรณาธิการมีการตอบกลับคำร้องเรียนในทันที และแสดงให้เห็นว่าผู้ร้องเรียนมั่นใจได้ว่าสามารถร้องเรียนได้อีก หากยังไม่พอใจ ซึ่งกลไกดังกล่าวนี้ปรากฏชัดเจนในวารสาร

การเปิดโอกาสให้มีการโต้แย้ง

■ มีการเปิดเผยคำวิจารณ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร ยกเว้นบรรณาธิการจะมีเหตุผลอื่นที่ดีเพียงพอในการไม่เปิดเผยคำวิจารณ์นั้น

■ เปิดโอกาสให้ผู้เขียนบทความได้รับคำวิจารณ์ และสามารถชี้แจงตอบกลับได้ นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยที่มีผลขัดแย้งกับบทความวิจัยที่ลงตีพิมพ์ไปแล้ว ก็ได้รับโอกาสนี้เช่นกัน

■ การศึกษาวิจัยที่มีการรายงานผลการวิจัยในด้านลบก็ควรรวมไว้ในบทความด้วย ไม่ควรตัดส่วนนี้ออกไป

สนับสนุนความถูกต้องทางวิชาการ

■ บรรณาธิการควรทำให้เกิดความมั่นใจว่ารายละเอียดทุกส่วนในบทความวิจัยที่มีการตีพิมพ์ในวารสารต้องเป็นไปตามหลักจริยธรรมสากลที่ได้รับการยอมรับ

■ บรรณาธิการควรหาหลักฐานเพื่อให้มีความมั่นใจได้ว่างานวิจัยทุกชิ้นที่จะตีพิมพ์นั้นได้รับการอนุมัติและเห็นชอบโดยคณะบุคคลที่มีอำนาจ (เช่น คณะกรรมการทางจริยธรรมด้านงานวิจัย คณะกรรมการพิจารณาบทความวิจัยของสถาบัน เป็นต้น) อย่างไรก็ตาม บรรณาธิการควรระลึกไว้เสมอว่าการพิจารณาอนุมัตินั้นไม่ได้เป็นการรับประกันว่างานวิจัยนั้นถูกต้องตามหลักจริยธรรมเสมอไป

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

- บรรณาธิการควรปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นความลับ

การติดตามความประพฤติมิชอบ

- บรรณาธิการมีหน้าที่ติดตามความประพฤติมิชอบในกรณีเกิดข้อสงสัย ซึ่งรวมถึงบทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ และยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
- บรรณาธิการไม่ควรปฏิเสธบทความวิจัยที่อาจจะมีการละเมิดลิขสิทธิ์ในทันทีทันใด บรรณาธิการมีหน้าที่ต้องติดตามบทความวิจัยที่ถูกกล่าวหาว่าประพฤติมิชอบเพื่อหาข้อเท็จจริง
- บรรณาธิการควรแสวงหาคำตอบจากบุคคลผู้ถูกกล่าวหา ก่อน แต่หากยังไม่พอใจต่อคำตอบที่ได้รับ ให้สอบถามหัวหน้าหรือคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง (ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบ) เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง

การรับรองความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ

- เมื่อมีการรับรู้ว่ามีข้อสงสัยเกี่ยวกับบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ไปแล้ว รวมถึงมีประเด็นที่น่าสงสัยว่ามีความเข้าใจผิด หรือเป็นรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง บรรณาธิการต้องแก้ไขทันทีและด้วยความชัดเจน
- หากปรากฏการประพฤติทุจริตภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้การเพิกถอนนี้ต้องให้ผู้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย

ความสัมพันธ์กับเจ้าของวารสารและสำนักพิมพ์

- ความสัมพันธ์ของบรรณาธิการต่อสำนักพิมพ์ และเจ้าของวารสารมักมีความซับซ้อน อย่างไรก็ตามควรมีพื้นฐานอยู่บนความเป็นอิสระของบรรณาธิการ และแม้ว่าสภาพความเป็นจริงทางเศรษฐกิจและการเมืองของวารสารจะเป็นเช่นไร บรรณาธิการควรพิจารณาตัดสินใจ

เกี่ยวกับการรับบทความเพื่อตีพิมพ์โดยยึดคุณภาพและความเหมาะสมกับผู้อ่านมากกว่าผลตอบแทนทางการเงินหรือการเมือง

ประเด็นพิจารณาที่เกี่ยวข้องในเชิงพาณิชย์

- บรรณาธิการควรประกาศนโยบายในด้านการโฆษณาที่เน้นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของวารสารและในการตีพิมพ์ส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมใด ๆ ของวารสาร
- บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์การโฆษณาที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด และต้องยืนยันที่จะตีพิมพ์คำวิจารณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ให้ยึดถือเกณฑ์เดียวกันกับการพิจารณาส่วนต่าง ๆ ของวารสาร
- ในการนำบทความเดิมมาพิมพ์ใหม่นั้น ต้องให้คงลักษณะเดิมทุกประการยกเว้นหากจะมีการเพิ่มเติมส่วนที่แก้ไข

ผลประโยชน์ทับซ้อน

- บรรณาธิการควรมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อน (การขัดกันด้านผลประโยชน์) ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และกองบรรณาธิการ

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม

ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน

ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม

การจัดพิมพ์

จัดพิมพ์ฉบับละ 250 เล่ม เพื่อจำหน่ายและเผยแพร่ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ-ภาคเอกชนและองค์กร/หน่วยงานภายนอกต่าง ๆ

การเผยแพร่ฉบับ Online

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

การสมัครสมาชิก

ดาวน์โหลดแบบฟอร์มใบแจ้งความจำนงค์สมัครสมาชิก
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ ที่ www.utcc.ac.th/utccjournal คลิก
เลือกที่ วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
กรุณาระบุรายละเอียดลงในแบบฟอร์มให้ครบถ้วน แนบ
มาพร้อมกับธนาคา จำนวนเงิน 320 บาท ในนาม
รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา
บรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
กองวิชาการ เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง
เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ (02) 218-3549-50
โทรสาร (02) 218-3550
<http://www.cuprint.chula.ac.th>

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง
เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ (02)697-6896-97 โทรสาร (02)276-5160
E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

บรรณาธิการแถลง

เป็นที่น่ายินดียิ่งที่วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ฉบับนี้ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 39 โดยฉบับที่ 1 นี้ เผยแพร่ในเดือนมกราคม-มีนาคม 2562 ในฉบับนี้ บทความวิจัยและบทความวิชาการภายในเล่มนี้มีทั้งสิ้น 10 เรื่อง เป็นบทความวิจัย 8 เรื่อง และบทความวิชาการ 2 เรื่อง เนื้อหาของบทความด้านการวิจัย มีการศึกษามูลเหตุการชำระหนี้ค้างในระบบของเกษตรกรในจังหวัดพะเยา มีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ การบริหารการจัดการที่ดีของสมาคมการค้า และปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน การแบ่งส่วนตลาดและลักษณะการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการบริหารความเสี่ยง นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยในด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการดัดแปลงนวนิยายชุดผ้าของ พงศกร อีกด้วย สำหรับบทความวิชาการนั้น มีกล่าวถึงสหภาพเศรษฐกิจยูเรเชียและศิลปะสตรีตอาร์ต จะเห็นได้ว่า บทความยังคงความหลากหลายให้ผู้อ่านได้ความรู้ที่หลากหลาย

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้ จะยังคงประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความ พร้อมกันนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย
และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์
มนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง
ส่งบทความวิจัย และบทความวิชาการ เพื่อให้กองบรรณาธิการ
พิจารณาก่อนการลงพิมพ์ใน
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

T

The Causes of Formal Debt Default: The Case Study of Farmers in Phayao Province

Guntpishcha Gongkhonkwa^{1,*}

Received: March 2, 2018 Revised: August 27, 2018 Accepted: September 27, 2018

Abstract

This research aims to 1) study the debt settlement behavior of the farmers 2) study the degree of financial literacy of the farmers and 3) study the factors affecting the debt default of the farmers. The data were collected from 405 farmers in Phayao province, obtained by multi-stage sampling. Data collection was performed using a close-ended questionnaire. The research found that most farmers in Phayao province borrowed more than one loan contract which caused a decrease in the debt paying ability. In addition, their expenditure exceeded the amount of debt to be paid. As a consequence, the farmers must borrow money for paying debts. Furthermore, debt default was caused by low level of financial skill such as calculating the interest and understanding law of obligations. From regression analysis, the findings showed that 1) there was a relationship between financial literacy and debt default and 2) there was a relationship between character of farmers and debt default.

Keywords: debt default, formal debt, farmers

¹ Department of Finance and Banking, School of Management and Information Sciences, University of Phayao

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

ม

มูลเหตุการค้างชำระหนี้ในระบบ: กรณีศึกษา เกษตรกรในจังหวัดพะเยา

กานต์พิชชา กองคนขวา^{1*}

วันรับบทความ: March 2, 2018 วันแก้ไขบทความ: August 27, 2018 วันตอบรับบทความ: September 27, 2018

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการชำระหนี้ของเกษตรกร 2) ศึกษาระดับความรู้ทางการเงินของเกษตรกร และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ค้างชำระของเกษตรกร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพะเยาจำนวน 405 คน ซึ่งได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรในจังหวัดพะเยามีการกู้ยืมมากกว่า 1 สัญญา จึงเป็นสาเหตุทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ลดลง และเกษตรกรยังมีจำนวนค่าใช้จ่ายที่มากกว่าจำนวนหนี้ที่ต้องชำระ จึงทำให้บางครั้งต้องทำการกู้ยืมเงินเพื่อนำมาชำระหนี้ มากไปกว่านั้นเกษตรกรยังมีทักษะทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ วิธีการคำนวณจำนวนดอกเบี้ย และกฎหมายเกี่ยวกับหนี้ จึงเป็นสาเหตุของการค้างชำระหนี้ด้วย สำหรับผลการวิเคราะห์หัตถดถอยผู้วิจัย พบว่า 1) ความรู้ทางการเงินมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ และ 2) ลักษณะนิสัยในการชำระหนี้ของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ

คำสำคัญ: การค้างชำระหนี้ หนี้ในระบบ เกษตรกร

¹ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

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

บทนำ

ปัญหานี้สินคือหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลกระทบทำให้การขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศเกิดการชะลอตัว (Annageldy, 2016) และส่งผลกระทบต่อการบริโภคของประชาชนในประเทศ (บุษกร ถาวรประสิทธิ์, 2555) (Kartik, 2008) ยิ่งถ้าหากผู้กู้เป็นครัวเรือนที่มีรายได้น้อยด้วยแล้วก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้คืนในอนาคต (ธนาคารอมสิน, 2560) ซึ่งยิ่งเป็นการซ้ำเติมให้ระบบเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของผู้กู้แย่ไปยิ่งกว่าเดิม

อนึ่งระบบเศรษฐกิจไทยได้จำแนกให้ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรจัดอยู่ในกลุ่มของผู้มีรายได้น้อยเนื่องจากมีรายได้น้อยไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี ทั้งนี้รายได้ดังกล่าวจะมีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ทางภาครัฐจึงได้พยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือด้านการเงินให้แก่ผู้มีรายได้น้อยผ่านโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ แต่ก็พบว่ายังคงไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทำให้เกษตรกรต้องทำการกู้ยืมเงินเพิ่ม จึงเป็นสาเหตุทำให้ปัญหานี้สินได้สะสมมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 1 สถิติรายได้และจำนวนหนี้สินของครัวเรือน (หน่วย: บาท)

ปี พ.ศ.	รายได้เงินสดสุทธิ ของครัวเรือน	รายได้สุทธิ ทางการเกษตร	จำนวนหนี้สิน	สัดส่วนหนี้สิน ต่อรายได้
2555	158,175	57,849	59,808	0.38
2556	159,034	57,625	76,697	0.48
2557	168,533	48,470	82,572	0.49
2558	191,932	57,063	100,977	0.53
2559	200,284	57,091	117,346	0.59

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร [สศก], 2560

จากรายงานทางสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จะเห็นได้ว่าระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 ครัวเรือนมีจำนวนหนี้สินเพิ่มขึ้น และมีรายได้เงินสดสุทธิที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน แต่ถ้าหากนำจำนวนหนี้สินไปเปรียบเทียบกับรายได้เงินสดสุทธิ ก็พบว่า สัดส่วนดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กล่าวอีกอย่าง คือ ปริมาณหนี้สินได้เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าจำนวนรายได้ที่เพิ่มขึ้น

จากที่มาของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่เป็นมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ในระบบและศึกษาพฤติกรรมการชำระหนี้ในระบบของเกษตรกรในจังหวัดพะเยาทั้ง 9 อำเภอ เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการชำระหนี้ อันจะนำไปสู่แนวทางในการบริหารจัดการหนี้สินของกลุ่มเกษตรกรได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เพื่อลดจำนวนหนี้สินในระบบที่ค้างชำระในปัจจุบัน และลดการก่อหนี้ใหม่ในอนาคต โดยท้ายที่สุดแล้วจะทำให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระหนี้ในระบบของเกษตรกรในจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาระดับความรู้ทางการเงินของเกษตรกรในจังหวัดพะเยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ค้างชำระของเกษตรกรในจังหวัดพะเยา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดหนี้สิน/สินเชื่อ

ในทางธุรกิจนิยามของคำว่า หนี้ คือ เงินที่เราได้กู้ยืมบุคคลอื่นมา (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2558) โดยมีพันธะหรือภาระผูกพัน (Obligation) ที่ต้องชำระคืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยให้แก่ผู้ให้กู้ตามเวลาในอนาคตที่ได้มีการตกลงกันไว้ โดยประเภทของหนี้จะสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) หนี้สินในระบบ (Formal Debt) และ 2) หนี้สินนอกระบบ (Informal Debt) ทั้งนี้ในระบบเศรษฐกิจนั้น หนี้สินและสินเชื่อจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของประชาชน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้ (บุษกร ถาวรประสิทธิ์, 2555)

- 1) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริโภค หรือเป็นการขยายขอบเขตการบริโภคของประชาชน
- 2) ทำให้เกิดเครื่องมือสินเชื่อต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ในรูปของดอกเบี้ยแก่ผู้ออม
- 3) การช่วยพยุงอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อไม่ให้ราคาคงต่ำ

2. แนวคิดความรู้ทางการเงิน

ความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) จะเป็นการประเมินความรู้ขั้นพื้นฐานทางการเงินของแต่ละบุคคล โดยการประเมินดังกล่าวจะสามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมทางการเงิน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการทางการเงิน 2) การวางแผนล่วงหน้า 3) การเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ 4) การได้รับความช่วยเหลือด้านการจัดการทางการเงิน

เนื่องความรู้ทางการเงินจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมทางการเงินของบุคคล ดังนั้น การประเมินความรู้ทางการเงินจึงเป็นการประเมินความรู้ขั้นพื้นฐานทางการเงินด้วย 3 ตัวแบบ ได้แก่ 1) ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge & Understanding) 2) ทักษะหรือความเชี่ยวชาญ (Skill) และ 3) ทักษะคติ (Attitude) (สุขใจ น้ำพุต, อนุชนาฏ เจริญจิตรกรรม, และสมนึก วิวัฒน์, 2557)

3. แนวคิดพฤติกรรมการชำระหนี้

เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมากกว่าปริมาณของรายได้หรือสินทรัพย์ที่บุคคลนั้นมีอยู่ จึงทำให้เกิดการกู้ยืมเงินทั้งในระบบและนอกระบบเพื่อการบริโภค และทำให้มีภาระหนี้ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายคืนในปีหน้า (ชยันต์ ตันติวิธการ, 2556)

ภาระหนี้ที่ผู้บริโภครู้จักต้องจ่ายคืนในปีหน้า = $[1 + r] B$

โดยที่ B คือ จำนวนที่กู้ยืมได้สูงสุด
 r คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

สำหรับการพิจารณาด้านพฤติกรรมการชำระหนี้ของผู้กู้/ผู้ขอสินเชื่อจะสามารถพิจารณาได้จาก 3 ปัจจัย ซึ่งเรียกอีกอย่างว่า 3C โดยจะประกอบไปด้วย 1) นิสัยในการจ่ายชำระ (Character) 2) ความสามารถในการจ่ายชำระ (Capacity) และ 3) เงินทุน/สินทรัพย์ที่ใช้ในการจ่ายชำระ (Capital) (สุตารัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2555)

การทบทวนวรรณกรรม

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้มีรายได้น้อยที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีปริมาณหนี้สินที่กู้ยืมมาจากสถาบันการเงินเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และเกษตรกรหนึ่งรายก็ทำการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินมากกว่า 1 แห่งขึ้นไป (วัชรพล วิลาวรรณ และสุภาภรณ์ พวงชมพู, 2558) จากพฤติกรรมการกู้ยืมดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มเกษตรกรไม่มีศักยภาพเพียงพอในการชำระหนี้คืนหรือมีการผิดนัดชำระหนี้เกิดขึ้น โดยเฉพาะเกษตรกรที่กู้ยืมเงินเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำเกษตร (สมฤทัย บัวกิ่ง, พินิจ ดวงจินดา, และอรจันทร์ ศิริโชติ, 2555)

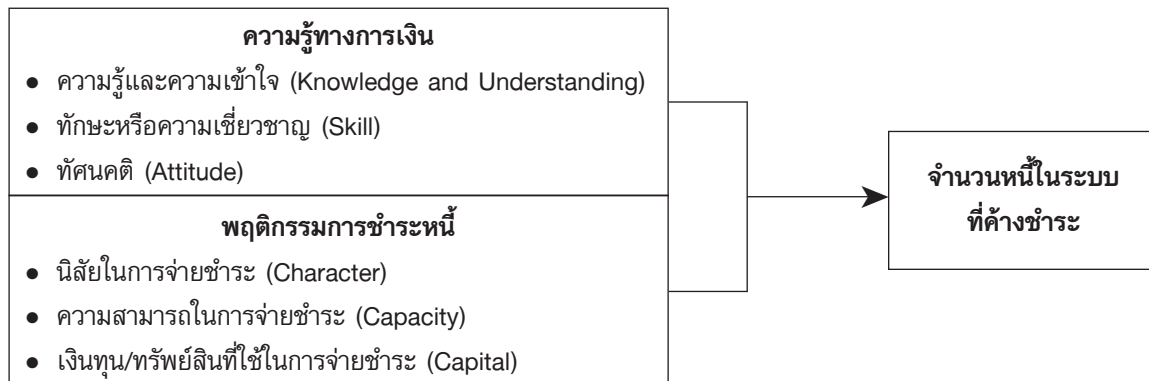
จากการผิดนัดชำระหนี้ของกลุ่มเกษตรกรไม่ว่าจะเป็นเงินต้นหรือดอกเบี้ย จะนำไปสู่ข้อบกพร่องของหนี้สินที่พอกพูนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกรสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวของเกษตรกรเอง ได้แก่ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนหนี้สินในครัวเรือน พื้นที่ทำการเกษตร ระยะเวลาการทำสัญญากู้ยืม (วัชรพล วิลาวรรณ และสุภาภรณ์ พวงชมพู, 2558) รายจ่าย การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าอุปโภคบริโภค (ทิพย์ญา ภิรมย์ และบุษกร ถาวรประสิทธิ์, 2555) สินทรัพย์ที่นำมาค้ำประกัน และความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระหนี้ (สมฤทัย บัวกิ่ง และคนอื่น ๆ, 2555)

2) ปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่เหนือการควบคุมของเกษตรกร ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านภัยธรรมชาติ ด้านสังคม และด้านการเมือง (นภาพร ลิ้มประพันธ์, 2553)

อย่างไรก็ดี ญัฐภัทร คำสิงห์วังษ์ และสุภาภรณ์ พวงชมพู (2558) ได้พบว่า เกษตรกรมีการวางแผนเพื่อการชำระหนี้ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่ไม่จำเป็น 2) การเพิ่มปริมาณเงินออม 3) การลดต้นทุนในการทำเกษตร 4) การกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนอื่นเพื่อนำมาชำระหนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ที่มีอาชีพการเกษตรและอาศัยอยู่ในจังหวัดพะเยาทั้ง 9 อำเภอ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 96,492 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร [กสก], 2560)

สำหรับขนาดตัวอย่างการวิจัยจะคำนวณหาโดยใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1: ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

ผู้วิจัยกำหนดให้ทั้ง 9 อำเภอมีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งจะใช้วิธีคำนวณด้วยการนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาหารด้วยจำนวนอำเภอ ทั้งนี้จะมีผลลัพธ์เท่ากับ 45 คนต่ออำเภอ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยจึงมีจำนวนทั้งสิ้น 405 คน

ขั้นที่ 2: ใช้วิธีการสุ่มแบบจับฉลาก

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากมา 2 ตำบลจากทุก ๆ อำเภอ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลวิจัยในแต่ละอำเภอให้มีความเท่าเทียมกัน ซึ่งผลการจับฉลากในแต่ละอำเภอจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

อำเภอ	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนตำบล ในแต่ละอำเภอ	ชื่อตำบลที่ได้จากการจับฉลาก
1. เชียงคำ	45	10	ตำบลเวียง ตำบลร่มเย็น
2. เชียงม่วน	45	3	ตำบลบ้านม่วง ตำบลเชียงม่วน
3. เมืองพะเยา	45	15	ตำบลสันป่าม่วง ตำบลบ้านต๋อน
4. แม่ใจ	45	6	ตำบลแม่สุก ตำบลแม่ใจ
5. จุน	45	7	ตำบลห้วยข้าวก่า ตำบลจุน
6. ดอกคำใต้	45	12	ตำบลสันโค้ง ตำบลสว่างอารมณ์
7. ปง	45	7	ตำบลปง ตำบลนาปรัง
8. ภูพานยาว	45	3	ตำบลดงเจน ตำบลห้วยแก้ว
9. ภูซาง	45	5	ตำบลป่าสัก ตำบลทุ่งกั่ววย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Form) โดยให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและตอบคำถามด้วยตนเอง ทั้งนี้การสร้างแบบสอบถามจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปร และกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้มีการกำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และดำเนินการตรวจสอบเชิงเนื้อหาและการใช้ภาษากับผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามากที่สุด โดยส่วนประกอบของแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลการกู้ยืมในระบบ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ แหล่งเงินกู้ในระบบ จำนวนสัญญาเงินกู้ และจำนวนเงินกู้ที่ค้างชำระ

ส่วนที่ 3: ความรู้ทางการเงิน เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 18 ข้อ โดยให้เลือกตอบว่า ถูก หรือ ผิด เพื่อประเมินความรู้ทางการเงิน 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and Understanding) ทักษะหรือความเชี่ยวชาญ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ด้านละ 6 คำถาม

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการชำระหนี้ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ คือ ไม่เคย นาน ๆ ครั้ง บ่อยครั้ง และเป็นประจำ จำนวน 18 ข้อ เพื่อประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระหนี้ 3 ด้าน ได้แก่ นิสัยในการจ่ายชำระ (Character) ความสามารถในการจ่ายชำระ (Capacity) และเงิน/ทรัพย์สินที่ใช้ในการจ่ายชำระ (Capital)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alphas coefficient) ของแบบสอบถามจะมีค่าเท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

หลังจากที่ผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ผ่านตามเกณฑ์แล้ว ผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เป้าหมายเพื่อแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้มีการกำหนดไว้ โดยทำการติดต่อกับผู้นำชุมชนเพื่อนัดวันเวลา และสถานที่ แล้วจึงจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยและนำเสนอให้กับผู้นำชุมชน แล้วจึงดำเนินการลงพื้นที่วิจัยภาคสนาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2, 3 และ 4 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สำหรับการวิเคราะห์และแปลผลของแบบสอบถามความรู้ทางการเงิน เนื่องจากจะคะแนนรวมในแต่ละด้านจะเท่ากับ 6 คะแนน ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของคะแนนจึงเท่ากับ 3 ดังนั้นผู้วิจัยจะมีเกณฑ์การตีความคะแนนเฉลี่ยตามตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางช่วงคะแนนเฉลี่ยความรู้ทางการเงิน

ช่วงคะแนน	การตีความ
อยู่ระหว่าง 0.00-2.99	มีความรู้ทางการเงินในระดับต่ำกว่าเกณฑ์
อยู่ระหว่าง 3.00-6.00	มีความรู้ทางการเงินในเกณฑ์ดี

3) ในส่วนของการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการชำระหนี้ ผู้วิจัยจะแปลผลคะแนนโดยใช้วิธีการแบ่งเป็นอันตรภาคชั้น ซึ่งกำหนดจากค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับพฤติกรรม ตามรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางช่วงคะแนนพฤติกรรมการชำระหนี้

ช่วงคะแนน	การตีความ
อยู่ระหว่าง 0.00-0.75	ไม่เคยมีพฤติกรรม
อยู่ระหว่าง 0.76-1.50	มีพฤติกรรมนาน ๆ ครั้ง
อยู่ระหว่าง 1.51-2.25	มีพฤติกรรมบ่อยครั้ง
อยู่ระหว่าง 2.26-3.00	มีพฤติกรรมเป็นประจำ

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) โดยจะพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าวจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ที่ 95%

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 42.50) รองลงมาคือ อายุ 61 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 28.75), อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 23), อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 5.50), และอายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 0.25) สำหรับสถานภาพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ แต่งงาน (ร้อยละ 83.0), เป็นหม้าย (ร้อยละ 8), โสด/ไม่เคยแต่งงาน (ร้อยละ 4.25), แยกกันอยู่ (ร้อยละ 2.25), และหย่าร้าง (ร้อยละ 2) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้น		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	212	52.25
	หญิง	193	47.75
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	1	0.25
	31-40 ปี	22	5.50
	41-50 ปี	93	23.00
	51-60 ปี	172	42.50
	61 ปีขึ้นไป	117	28.75
สถานภาพ	โสด/ไม่เคยแต่งงาน	17	4.25
	แต่งงาน	338	83.50
	หย่าร้าง	8	2.00
	แยกกันอยู่	9	2.25
	หม้าย	33	8.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกู้ยืมในระบบ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการกู้ยืมจากธนาคาร/สถาบันการเงินมากที่สุด (ร้อยละ 68.25) รองลงมา คือ กองทุนหมู่บ้าน (ร้อยละ 24.75), สหกรณ์ (ร้อยละ 5.75), และอื่น ๆ (ร้อยละ 1.25) โดยส่วนใหญ่ จะมีสัญญาการกู้ยืมจำนวน 1 สัญญา (ร้อยละ 43.50) รองลงมา คือ 2 สัญญา (ร้อยละ 31.50), 3 สัญญา (ร้อยละ 17), และ 4 สัญญาขึ้นไป (ร้อยละ 8)

สำหรับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีหนี้สินในระบบที่ค้างชำระจำนวน 100,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 46.25) รองลงมา คือ 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 25.50), 40,001-60,000 บาท (ร้อยละ 10.75), ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 8.25), 80,001-100,000 บาท (ร้อยละ 5), และ 60,001-80,000 บาท (ร้อยละ 4.25) แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลการกู้ยืมในระบบ

	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งเงินกู้ ในระบบ	ธนาคาร/สถาบันการเงิน	277	68.25
	กองทุนหมู่บ้าน	100	24.75
	สหกรณ์	23	5.75
	อื่น ๆ	5	1.25
จำนวน สัญญาเงินกู้	1 สัญญา	176	43.50
	2 สัญญา	128	31.50
	3 สัญญา	69	17.00
	4 สัญญาขึ้นไป	32	8.00
จำนวนเงิน ที่ค้างชำระ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	8.25
	20,001-40,000 บาท	103	25.50
	40,001-60,000 บาท	44	10.75
	60,001-80,000 บาท	17	4.25
	80,001-100,000 บาท	20	5.00
	100,001 บาทขึ้นไป	187	46.25

3. ผลการวิเคราะห์ความรู้ทางการเงิน

3.1 ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยความรู้ทางการเงิน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามความรู้ทางการเงินทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีคะแนนรวมในแต่ละด้านเท่ากับ 6 คะแนน โดยผลการตอบคำถามจะเป็นดังนี้ คือ ด้านความรู้และความเข้าใจ มีคะแนน

เฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านทักษะหรือความเชี่ยวชาญ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และด้านทัศนคติ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจและทัศนคติทางการเงินในเกณฑ์ดี แต่ในขณะเดียวกัน ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญทางการเงินอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 คะแนนเฉลี่ยความรู้ทางการเงิน

ความรู้ทางการเงิน	คะแนนเฉลี่ย
1. ด้านความรู้และความเข้าใจ	4.27
2. ด้านทักษะหรือความเชี่ยวชาญ	2.97
3. ด้านทัศนคติ	4.41

3.2 ผลการวิเคราะห์การตอบคำถามความรู้ทางการเงิน

3.2.1 ด้านความรู้และความเข้าใจ (Knowledge & Understanding)

ผลการศึกษา พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถาม K1, K3, และ K6 ได้ถูกต้องมีมากกว่า แต่กลับพบว่าคำถาม K2, K4, และ K5 มีสัดส่วนของผู้ที่ตอบถูกและตอบผิดในจำนวนใกล้เคียงกัน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับต่ำใน 3 ประเด็น ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในสัญญา ค่าปรับกรณีชำระล่าช้า และหลักประกันการกู้ยืม แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ด้านความรู้และความเข้าใจทางการเงิน

คำถามความรู้และความเข้าใจทางการเงิน		จำนวน	ร้อยละ
(K1) จำนวนเงินต้นจะลดลงเมื่อมีการชำระหนี้	ตอบถูก	349	86.25
	ตอบผิด	56	13.75
(K2) อัตราดอกเบี้ยในสัญญาจะระบุเป็นร้อยละต่อปี	ตอบถูก	254	62.75
	ตอบผิด	151	37.25
(K3) จำนวนดอกเบี้ยจะขึ้นอยู่กับปริมาณเงินต้นที่กู้ยืม	ตอบถูก	374	92.25
	ตอบผิด	31	7.75
(K4) หากชำระหนี้ล่าช้าจะมีค่าปรับเกิดขึ้น	ตอบถูก	194	48.00
	ตอบผิด	211	52.00
(K5) หลักทรัพย์ค้ำประกันจะโดนยึดถ้าหากไม่สามารถชำระหนี้ได้	ตอบถูก	209	51.50
	ตอบผิด	196	48.50
(K6) เงินกู้ในระบบมีความเสี่ยงต่ำกว่าเงินกู้นอกระบบ	ตอบถูก	350	86.50
	ตอบผิด	55	13.50

3.2.2 ผลการวิเคราะห์ด้านทักษะหรือความเชี่ยวชาญ (Skill)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถาม S2 และ S4 ได้ถูกต้องมีสัดส่วนที่มากกว่า แต่ในส่วนของการคำถาม S3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกและตอบผิดจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของอัตราดอกเบี้ยลอยตัวในระดับต่ำ แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ด้านทักษะหรือความเชี่ยวชาญทางการเงิน

คำถามทักษะหรือความเชี่ยวชาญทางการเงิน		จำนวน	ร้อยละ
(S1) เงินต้น x อัตราดอกเบี้ย = จำนวนดอกเบี้ยจ่าย	ตอบถูก	148	36.50
	ตอบผิด	257	63.50
(S2) อัตราดอกเบี้ยคงที่ คือ อัตราดอกเบี้ยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดอายุสัญญา	ตอบถูก	346	85.50
	ตอบผิด	59	14.50
(S3) อัตราดอกเบี้ยลอยตัว คือ อัตราดอกเบี้ยที่มีการขึ้น/ลงตลอดอายุสัญญา	ตอบถูก	235	58.00
	ตอบผิด	170	42.00
(S4) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	ตอบถูก	313	77.25
	ตอบผิด	92	22.75
(S5) อัตราดอกเบี้ยตามกฎหมาย คือ ห้ามเกินร้อยละ 15	ตอบถูก	75	18.50
	ตอบผิด	330	81.50
(S6) การไม่ชำระหนี้ ตามกฎหมายถือว่าเป็นคดีแพ่ง	ตอบถูก	91	22.50
	ตอบผิด	314	77.50

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามผิดในข้อ S1, S5, และ S6 มีจำนวนที่สูงกว่าผู้ที่ตอบคำถามถูก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ใน 2 ประเด็น ได้แก่ วิธีการคำนวณจำนวนดอกเบี้ย และกฎหมายเกี่ยวกับหนี้

3.2.3 ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติ (Attitude)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถาม A1, A3, A4, A5, และ A6 ได้ถูกต้องมีสัดส่วนที่มากกว่า แต่สำหรับคำถาม A2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกและตอบผิดจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีทัศนคติผิดในเรื่องของผลกระทบจากการค้างชำระหนี้ที่มีต่อเงินต้น

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติทางการเงิน

คำถามทัศนคติทางการเงิน		จำนวน	ร้อยละ
(A1) การค้างชำระหนี้จะมีผลทำให้จำนวนหนี้เพิ่มสูงขึ้น	ตอบถูก	341	84.25
	ตอบผิด	64	15.75
(A2) การค้างชำระหนี้จะไม่ทำให้เงินต้นเพิ่มสูงขึ้น	ตอบถูก	226	55.75
	ตอบผิด	179	44.25
(A3) การค้างชำระหนี้จะมีผลทำให้ดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มสูงขึ้น	ตอบถูก	308	76.00
	ตอบผิด	97	24.00
(A4) ระยะเวลาการชำระหนี้จะสั้นลงถ้าหากมีการชำระหนี้จำนวนมาก ๆ ต่องวด	ตอบถูก	372	91.75
	ตอบผิด	33	8.25
(A5) การชำระหนี้ตรงตามเวลาจะมีผลต่อการขอกู้ครั้งถัดไป	ตอบถูก	381	94.00
	ตอบผิด	24	6.00
(A6) ขั้นตอนการขอกู้ยืมในระบบง่ายกว่าการกู้ยืมนอกระบบ	ตอบถูก	247	61.00
	ตอบผิด	158	39.00

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชำระหนี้

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการชำระหนี้มีการจำแนกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะนิสัยการชำระหนี้ ความสามารถในการชำระหนี้ และเงิน/ทรัพย์สินสำหรับการชำระหนี้ โดยผลการวิเคราะห์จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะนิสัยการชำระหนี้ (Character)

กลุ่มตัวอย่างมีการจ่ายชำระหนี้ก่อนวันครบกำหนด การจ่ายชำระหนี้ครบทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย ความประสงค์ชำระหนี้ให้หมดก่อนครบอายุสัญญา การวางแผนทางการเงินก่อนชำระหนี้ และการจ่ายชำระหนี้ก่อนนำเงินไปใช้จ่าย จะพบพฤติกรรมเหล่านี้บ่อยครั้งเป็นประจำ แต่จะพบเพียงการจ่ายชำระหนี้ในวันครบกำหนดที่มีพฤติกรรมในลักษณะบ่อยครั้ง

4.2 ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity)

กลุ่มตัวอย่างจ่ายชำระหนี้ครบตามจำนวนที่กำหนดอยู่เป็นประจำ และไม่เคยมีพฤติกรรมการถูกทวง การจ่ายชำระหนี้ ในส่วนของพฤติกรรมที่พบบ่อยครั้งจะได้แก่ ความเพียงพอของรายได้ต่อการชำระหนี้ บุคคลในครัวเรือนช่วยชำระหนี้ และการมีค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนหนี้ที่ต้องชำระ และพฤติกรรมที่พบนาน ๆ ครั้ง คือ การขอขยายระยะเวลาการชำระหนี้

4.3 เงิน/ทรัพย์สินสำหรับการชำระหนี้ (Capital)

กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีพฤติกรรม การกู้ยืมเงินนอกระบบเพื่อนำมาชำระหนี้ การขายที่ดิน/อสังหาริมทรัพย์เพื่อนำเงินมาชำระหนี้ การขายเครื่องประดับมีค่าเพื่อนำเงินมาชำระหนี้ การเล่นเกมพนันเพื่อนำเงินมาชำระหนี้ และการจ่ายชำระหนี้ด้วยทรัพย์สินที่ไม่ใช่เงิน แต่ก็พบพฤติกรรมการกู้ยืมเงินในระบบเพื่อนำมาชำระหนี้ นาน ๆ ครั้ง

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการชำระหนี้

ตัวแปร		Mean	SD	ความหมาย
ลักษณะนิสัยการชำระหนี้	จ่ายชำระหนี้ก่อนวันครบกำหนด	2.28	.928	เป็นประจำ
	จ่ายชำระหนี้ในวันครบกำหนด	2.07	1.043	บ่อยครั้ง
	จ่ายชำระหนี้ครบทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย	2.67	.651	เป็นประจำ
	มีความประสงค์ชำระหนี้ให้หมดก่อนครบอายุสัญญา	2.58	.787	เป็นประจำ
	วางแผนทางการเงินก่อนชำระหนี้	2.63	.678	เป็นประจำ
	จ่ายชำระหนี้ก่อนนำเงินไปใช้จ่าย	2.69	.560	เป็นประจำ
ความสามารถในการชำระหนี้	ความเพียงพอของรายได้ต่อการชำระหนี้	2.02	.802	บ่อยครั้ง
	จ่ายชำระหนี้ครบตามจำนวนที่กำหนด	2.69	.571	เป็นประจำ
	บุคคลในครัวเรือนช่วยชำระหนี้	1.67	1.200	บ่อยครั้ง
	มีค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนหนี้ที่ต้องชำระ	1.99	.887	บ่อยครั้ง
	เคยขอขยายระยะเวลาชำระหนี้	.91	1.114	นาน ๆ ครั้ง
	เคยถูกทวงการจ่ายชำระหนี้	.54	.975	ไม่เคย
เงิน/ทรัพย์สินสำหรับการชำระหนี้	กู้ยืมเงินนอกระบบเพื่อนำมาชำระหนี้	.33	.756	ไม่เคย
	กู้ยืมเงินในระบบเพื่อนำมาชำระหนี้	.97	1.193	นาน ๆ ครั้ง
	ขายที่ดิน/อสังหาริมทรัพย์เพื่อนำเงินมาชำระหนี้	.31	.710	ไม่เคย
	ขายเครื่องประดับมีค่าเพื่อนำเงินมาชำระหนี้	.34	.749	ไม่เคย
	เล่นเกมพนันเพื่อนำเงินมาชำระหนี้	.16	.511	ไม่เคย
	จ่ายชำระหนี้ด้วยทรัพย์สินที่ไม่ใช่เงิน	.45	.919	ไม่เคย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชำระหนี้อยู่ในเกณฑ์ดี อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่พบนาน ๆ ครั้ง ได้แก่ การกู้ยืมเงินในระบบเพื่อนำมาชำระหนี้ และการขอขยายระยะเวลาชำระหนี้ นอกจากนี้ สาเหตุของการค้างชำระหนี้ส่วนหนึ่งจะเนื่อง

มาจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนค่าใช้จ่ายที่มากกว่าจำนวนหนี้ที่ต้องชำระ จึงเป็นผลทำให้ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ลดลง

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ค้างชำระ

5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหนี้ที่ค้างชำระและความรู้ทางการเงิน

สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหนี้ที่ค้างชำระกับความรู้ทางการเงินนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_0 : จำนวนหนี้สินที่ค้างชำระไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเงิน

H_1 : จำนวนหนี้สินที่ค้างชำระมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเงิน

โดยความรู้ทางการเงินจะสามารถจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge & Understanding) ทักษะหรือความเชี่ยวชาญ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเมื่อนำมาเขียนให้อยู่ในรูปสมการถดถอยจะเป็น ดังต่อไปนี้

$$\text{Debt Default} = b_0 + b_1(\text{Knowledge \& Understanding}) + b_2(\text{Skill}) + b_3(\text{Attitude})$$

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหนี้ที่ค้างชำระและความรู้ทางการเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน		ความรู้และความเข้าใจ	ทักษะหรือความเชี่ยวชาญ	ทัศนคติ
จำนวนหนี้ที่ค้างชำระ	Sum of Squares	170.749	47.718	97.421
	Mean Square	28.458	7.953	16.237
	Pearson Correlation	0.316	0.045	0.093
	Sig. (2-tailed)	0.000*	0.047*	0.000*
	B	0.552	0.012	0.038
	Beta	0.311	0.006	0.019
	t-value	6.330	0.133	0.391
	Constant	1.545		
	R	0.317		
	R ²	0.101		

* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < 0.05$) คือ ความรู้และความเข้าใจ (0.000) ทักษะหรือความเชี่ยวชาญ (0.047) และทัศนคติ (0.000) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความรู้ทางการเงินทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน H_1)

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า ความรู้ทางการเงินทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ โดยความรู้และความเข้าใจจะมีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด (0.316) รองลงมา คือ ทัศนคติ (0.093) และทักษะหรือความเชี่ยวชาญ (0.045) ตามลำดับ ทั้งนี้ความรู้ทางการเงินทั้ง 3 ด้านจะสามารถอธิบายการผันแปรของจำนวนหนี้ที่ค้างชำระได้ร้อยละ 10.1 ($R^2 = 0.101$) โดยเมื่อนำมาเขียนให้อยู่ในรูปสมการถดถอยจะได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{Debt Default} = 1.545 + 0.552 (\text{Knowledge \& Understanding}) + 0.012 (\text{Skill}) + 0.038 (\text{Attitude})$$

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหนี้ที่ค้างชำระและพฤติกรรมการชำระหนี้

สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหนี้ที่ค้างชำระกับพฤติกรรมการชำระหนี้ ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_0 : จำนวนหนี้สินที่ค้างชำระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระหนี้

H_1 : จำนวนหนี้สินที่ค้างชำระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระหนี้

โดยพฤติกรรมการชำระหนี้จะจำแนกออกเป็น 3 พฤติกรรมได้แก่ ลักษณะนิสัยการชำระหนี้ (Character) ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) และเงิน/ทรัพย์สินสำหรับการชำระหนี้ (Capital) ซึ่งเมื่อนำมาเขียนให้อยู่ในรูปสมการถดถอย (Regression Equation) จะเป็น ดังนี้

$$\text{Debt Default} = b_0 + b_1(\text{Character}) + b_2(\text{Capacity}) + b_3(\text{Capital})$$

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหนี้ที่ค้างชำระและพฤติกรรมการชำระหนี้

ค่าสถิติ		ลักษณะนิสัยในการชำระหนี้	ความสามารถในการชำระหนี้	เงิน/ทรัพย์สินสำหรับการชำระหนี้
จำนวนหนี้ที่ค้างชำระ	Sum of Squares	56.045	35.637	32.475
	Mean Square	9.341	5.939	5.412
	Pearson Correlation	0.048	-0.111	-0.073
	Sig. (2-tailed)	0.020*	0.148	0.196
	B	0.038	-0.071	-0.020
	Beta	0.043	-0.100	-0.031
	t-value	0.842	-1.865	-0.565
	Constant	4.283		
	R	0.124		
	R ²	0.015		

* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) คือ ลักษณะนิสัยในการชำระหนี้ (0.020) แต่สำหรับความสามารถในการชำระหนี้ (0.148) และเงิน/ทรัพย์สินสำหรับการชำระหนี้ (0.196) จะไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ (ยอมรับสมมติฐาน H_0)

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า ลักษณะนิสัยในการชำระหนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ (0.048) แต่สำหรับความสามารถในการชำระหนี้ (-0.111) และเงิน/ทรัพย์สินสำหรับการชำระหนี้ (-0.073) จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ ทั้งนี้พฤติกรรมการชำระหนี้ทั้ง 3 ด้านจะสามารถอธิบายการผันแปรของจำนวนหนี้ที่ค้างชำระได้ร้อยละ 1.5 ($R^2 = 0.015$) โดยเมื่อนำมาเขียนให้อยู่ในรูปสมการถดถอยได้สมการ ดังนี้

$$\text{Debt Default} = 4.283 + 0.038 (\text{Character}) - 0.071 (\text{Capacity}) - 0.020 (\text{Capital})$$

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ด้านข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลการกู้ยืมในระบบ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี และมีสถานภาพแต่งงานมากที่สุด โดยแหล่งเงินกู้ในระบบที่มีการกู้ยืมมากที่สุด คือ ธนาคาร/สถาบันการเงิน และทำสัญญาการกู้ยืมจำนวน

1 สัญญาเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็พบว่า มีผู้กู้จำนวน 2 สัญญาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้จำนวนหนี้ที่ค้างชำระส่วนมากแล้วจะมีจำนวน 100,001 บาทขึ้นไป

1.2 ด้านความรู้ทางการเงิน

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจ และทัศนคติทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ทักษะหรือความเชี่ยวชาญทางการเงินจะอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย ทั้งนี้หากสรุปปัญหาด้านความรู้ทางการเงิน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับต่ำใน 4 ประเด็น ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในสัญญา ค่าปรับกรณีชำระล่าช้า หลักประกันการกู้ยืม และลักษณะของอัตราดอกเบี้ยลอยตัว เนื่องจากผู้ที่ตอบคำถามถูกและผู้ที่ตอบคำถามผิดจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และยังพบอีกว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่มีทัศนคติผิดว่า จำนวนเงินต้นจะเพิ่มขึ้นเมื่อค้างชำระหนี้ มากไปกว่านั้นผู้วิจัยได้พบประเด็นที่สำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขาดความรู้ในเรื่องวิธีการคำนวณจำนวนดอกเบี้ยและกฎหมายเกี่ยวกับหนี้ เนื่องจากผู้ที่ตอบคำถามผิดมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 60

1.3 ด้านพฤติกรรมการชำระหนี้

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการกู้ยืมเงินในระบบเพื่อนำมาชำระหนี้ และขอขยายระยะเวลาชำระหนี้ นาน ๆ ครั้ง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีจำนวนค่าใช้จ่ายที่มากกว่าจำนวนหนี้ที่ต้องชำระ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ลดลง และเป็นผลทำให้จำนวนหนี้ที่ค้างชำระมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

1.4 ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนี้ที่ค้างชำระ

โดยจะพบว่า จำนวนหนี้ในระบบที่ค้างชำระมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเงินทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจทางการเงิน (Knowledge and Understanding) ทักษะหรือความเชี่ยวชาญทางการเงิน (Skill) และทัศนคติทางการเงิน (Attitude) รวมทั้งลักษณะนิสัยในการชำระหนี้ (Character) จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระในทิศทางเดียวกัน (Direct Relationship) แต่สำหรับความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) และเงิน/ทรัพย์สินสำหรับการชำระหนี้ (Capital) จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ (Inverse Relationship)

2. อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นแรก: จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า เกษตรกรในจังหวัดพะเยามีการกู้ยืมในระบบจำนวน 1 และ 2 สัญญาในจำนวนมาก โดยพฤติกรรมการกู้ยืมดังกล่าวเป็นสาเหตุที่ทำให้เกษตรกรไม่มีความสามารถในการชำระหนี้เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับวัชรพล วิลาวรรณ และสุภาภรณ์ พวงชมพู (2558) ที่พบว่า เกษตรกรหนึ่งรายจะทำการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินมากกว่า 1 แห่งขึ้นไป ซึ่งเป็นผลทำให้กลุ่มเกษตรกรไม่มีศักยภาพเพียงพอในการชำระหนี้คืนหรือมีการผัดผ่อนชำระหนี้เกิดขึ้น

ประเด็นที่สอง: ในด้านพฤติกรรมการชำระหนี้ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดพะเยามีจำนวนค่าใช้จ่ายที่มากกว่าจำนวนหนี้ที่ต้องชำระ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทิพย์ญา ภิรมย์ และบุษกร ถาวรประสิทธิ์ (2555) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าอุปโภคบริโภคจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายจ่ายด้านบริโภค (Matthieu & Peter, 2013) ของเกษตรกร และรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้การชำระหนี้เกิดความล่าช้าหรือการผัดผ่อนชำระหนี้ ดังนั้นจำนวนหนี้ที่ต้องชำระจึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งเกษตรกรในจังหวัดพะเยายังมีพฤติกรรมการกู้ยืมเงินในระบบเพื่อนำมาชำระหนี้ นาน ๆ ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับณัฐภัทร คำสิงห์วงศ์ และสุภาภรณ์ พวงชมพู (2558) ที่พบว่า เกษตรกรทำการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนอื่นเพื่อนำมาชำระหนี้

ประเด็นที่สาม: ความรู้ทางการเงินทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจทางการเงิน ทักษะหรือความเชี่ยวชาญทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน พบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนหนี้ในระบบที่ค้างชำระ ซึ่งสอดคล้องกับสมฤทัย บัวกิง และคนอื่น ๆ (2555) ที่พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระหนี้จะส่งผลต่อการชำระหนี้โดยเกษตรกรที่มีความรู้ความเข้าใจในการชำระหนี้จะมีการชำระหนี้ที่ดีกว่าเกษตรกรที่ไม่มีความรู้หรือความเข้าใจ ดังนั้นแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาการค้างชำระหนี้ในระบบของเกษตรกรในจังหวัดพะเยา จำเป็นต้องมีการสร้างความรู้หรือความเข้าใจและทัศนคติที่ดีในการชำระหนี้ ด้วยการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในเรื่องความรู้ทางการเงินตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนี้ เนื่องจากการมีความรู้และทัศนคติทางการเงินที่ดี จะสามารถนำไปสู่ลักษณะนิสัยในการชำระหนี้ที่ดี ซึ่งท้ายที่สุดแล้วหนี้ที่ค้างชำระก็จะมีปริมาณที่ลดลง เพราะกลุ่มเกษตรกรมีความเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบจากการค้างชำระหนี้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมหรือให้ความรู้ด้านการเงินและกฎหมายการกู้ยืม เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่มีความรู้และความเข้าใจทางการเงินและกฎหมายมากยิ่งขึ้น
2. จากผลการศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนหนี้ที่ต้องชำระ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการจัดอบรมเรื่องการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่มีการควบคุมรายจ่ายที่ไม่จำเป็นและทำการจ่ายชำระหนี้ได้เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). จำนวนผู้ขึ้นทะเบียนเกษตรกร. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.agriinfo.doae.go.th/year59/general/population/rfs58.pdf>
- ชยันต์ ตันติสวัสดิการ. (2556). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภัทร คำสิงห์วังษ์, และสุภาภรณ์ พวงชมพู. (2558). การวางแผนชำระหนี้ของเกษตรกรรายย่อยด้วยบัญชีครัวเรือน กรณีศึกษา ลูกค้าเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางหล่อ อำเภอสว่างวีรญาติ จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 10, 81-92.
- ทิพย์ญา ภิรมย์, และบุษกร ถาวรประสิทธิ์. (2555). การผัดผ่อนชำระหนี้ของครัวเรือน: กรณีศึกษา อำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2560, จาก <http://www2.tsu.ac.th/ecba/UserFiles/%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%81%E0%B8%A3.pdf>
- ธนาคารออมสิน. (2560). รายงานผลการศึกษาภาวะหนี้สินของครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/18ff544a-088d-40a5-8595-6ef0cc0a3973/รายงานผลการศึกษาภาวะหนี้สินของครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยของประเทศไทย.aspx>
- นภาพร ลิ้มประพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดสุโขทัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- บุษกร ถาวรประสิทธิ์. (2555). *การเงินและการธนาคาร*. สงขลา: นำคิดป๊อปปูล่า.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2558). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- วัชรพล วิลลารณ, และสุภาภรณ์ พวงชมพู. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ทางการเกษตรของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ. *แก่นเกษตร*, 43(1), 243-252.
- สมฤทัย บัวกิ่ง, พินิจ ดวงจินดา, และอรจันทร์ ศรีโชติ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้เงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). รายได้และรายจ่ายครัวเรือนเกษตรกร ปี 2555-2559. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.oae.go.th/oaenew/OAE/>
- สุขใจ น้ำพุด, อนุชนาฏ เจริญจิตรกรรม, และสมนึก วิวัฒน์. (2557). *กลยุทธ์การบริหารการเงินส่วนบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาร์ตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2555). *การเงินส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Annageldy, A. (2016). Assessing sovereign debt default by efficiency. *The Journal of Economic Asymmetries*, 13, 100-113.

- Kartik, B. (2008). Default, insurance, and debt over the life-cycle. *Journal of Monetary Economics*, 55, 752-774.
- Matthieu, C., & Peter, F. (2013). Worker's debt, default and the diversity of financial fragilities. *Structural Change and Economic Dynamics*, 27, 48-65.

T

The Causal Relationship of the Interest which Influences the Decision to Shop Online of Generation Y

Poschanan Boonchuai^{1,*}

Thirawat Chantuk²

Received: July 2, 2018 Revised: October 15, 2018 Accepted: December 20, 2018

Abstract

This research aims to study online shopping behavior, study the relationship between each other and to verify the consistency of mathematical models that affect the online shopping selection of consumers in the Y model of Nakhon Pathom province. 400 people use random sampling by choosing a model (Random sampling). The study found that most consumers were female. Technology is the factor that most consumers firstly prioritize, following by the stimulus and the consistency index of the causal relationship model that influences genital-based online decision making of Generation Y (After adjusting the model), provided that all factors have met all criteria. When considering the factor which influences online shopping decision of a teenager, it was found respectively that interest, motivation and technology have played an important role for the decision.

Keywords: online shopping decisions, causal relationships, interest

¹ Marketing Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding author. E-mail: poschanan.b@rmutr.ac.th

ก

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ เจนเนอเรชั่น Y

พลชนันท์ บุญช่วย^{1*}
อีระวัฒน์ จันทิก²

วันรับบทความ: July 2, 2018 วันแก้ไขบทความ: October 15, 2018 วันตอบรับบทความ: December 20, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตลอดจนตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวายกับผู้บริโภค Generation Y ของจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การกระตุ้น และความถี่ของความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y (หลังปรับโมเดล) ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ความสนใจ รองลงมา แรงจูงใจ และเทคโนโลยีตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสนใจ

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author. E-mail: poschanan.b@rmutr.ac.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสาร มีความสะดวก รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต “การสื่อสารไร้พรมแดน” และมีบทบาทกับการดำเนินชีวิต ซึ่งธุรกิจอีคอมเมิร์ซกลายเป็นโอกาสเติบโตสำคัญของผู้ประกอบการไทย ทำให้มีผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล ทำให้อีคอมเมิร์ซเป็นธุรกิจที่สำคัญในการนำดิจิทัลมาพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศ โดยมีผลการสำรวจมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ปี 2559 พบว่า มีมูลค่าประมาณ 2,560,103.36 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็น 14.03% โดยเฉพาะธุรกิจ B2C และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ], 2559)

นครปฐมเป็นจังหวัดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของจังหวัดนครปฐม พบว่า ประชากรทั้งหมด 984,274 คน แต่มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 82.72 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ จังหวัดนี้มีความใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 51.14 เกินครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สสช], 2559)

พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0 เน้นบริโภคสื่อบันเทิงเป็นหลัก โดยกว่า 75% ของผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย และหาข้อมูลมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง และกล้าซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่ง กลุ่มอายุ 17-34 ปี (Generation Y) คือ กลุ่มประชากรที่เจริญเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) คนกลุ่มนี้กล้าแสดงออก มีลักษณะเฉพาะตัว มั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวก รวดเร็ว ชอบอิสระในการทำงาน เป็นต้น (Lyons, 2003; Mannheim, 1952) นอกจากนี้ จากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [ดศ] (2560) พบว่า คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด/วัน โดยเฉลี่ยประมาณ 7-12 ชั่วโมง/วัน โดยกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย 86.9% การค้นหาข้อมูล 86.5% การรับส่งอีเมล 70.5% การดูเพื่อความบันเทิง 60.7% และซื้อสินค้าออนไลน์ 50.8% รวมทั้ง ยังพบว่า คนไทยจำนวนไม่น้อยที่ปฏิเสธการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากกลัวถูกหลอก ไม่ได้สัมผัสกับสินค้า ไม่มีสินค้าที่ต้องการ เป็นต้น

ในขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มมีการปรับตัวในการป้องกันตัวเอง ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการมองหาเครื่องหมายรับรอง ซึ่งแสดงถึงสถานะและตัวตนของเจ้าของเว็บไซต์ ปัญหาที่ผู้บริโภคพบ เช่น สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่ได้รับสินค้า หรือไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความมั่นใจรวมทั้งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์ตระหนักถึงการแสดงความมีตัวตนที่ชัดเจนก่อนการประกอบธุรกิจด้วย (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้จัดทำวิจัยจึงสนใจที่จะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชัน Y เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าบนออนไลน์ สามารถพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ดี เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y
3. เพื่อศึกษาตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2003) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะพานิช, และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) อธิบายว่าแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง กระบวนการโดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วนั้น ดังนี้

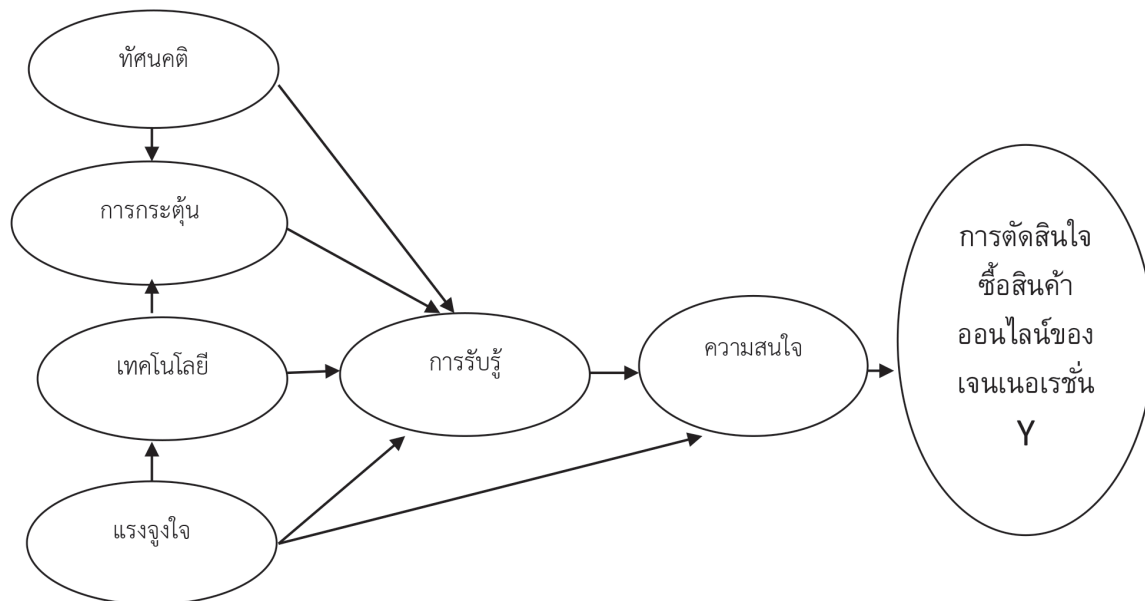
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ต้องประเมินทางเลือกจาก ตราสินค้า บริการ หลังการขาย รูปแบบของสินค้าและบริการ ราคา เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องตรวจสอบระดับความพึงพอใจภายหลังการซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกหลังจากการซื้อสินค้าหรือการบริการ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

Steer และ Porter (1991) ความสนใจ คือ แรงจูงใจประเภทหนึ่งที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้น ๆ เกิดจากการแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้จากสิ่งเร้านั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัท การใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทุกวันและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด สอดคล้องกับ

งานวิจัย พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ และใช้การรีวิวสินค้ามากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมีสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการ เป็นต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสู่การศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกในเชิงบวกหรือลบของบุคคล ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม (ศักดิ์ สุนทรเสถณี, 2531) พร้อมมีปัจจัยลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) พบว่า ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553) และยังพบว่า มีอีก 2 ปัจจัย ด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติ การรับรู้ แรงจูงใจ และความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ต (พนารัตน์ พรหมมา, 2555) ตามทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ปัจจัยด้านความสนใจ ความตั้งใจ ความต้องการของผู้บริโภคและเกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้า (Sheldon, 1911)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y ปัจจัยเทคโนโลยี พบว่า ระดับความสำคัญในด้านสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เป็นสิ่งกระตุ้นมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านระบบการขนส่งสินค้า ตามลำดับ (พิริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์, 2557) และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว การใช้งานง่าย ประสิทธิภาพการทำงานสูง เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ สามารถใช้งานได้หลากหลายการใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลาย เป็นช่องทางใหม่ที่เป็นรูปแบบการค้า ที่สามารถติดต่อสื่อสารและขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค (กุลทสิ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, และสาวิกา อุณหนันท์, 2547)

ดังนั้น จากปัจจัยทั้ง 4 ที่กล่าวมา ทศนคติ การกระตุ้น เทคโนโลยี แรงจูงใจ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบกับความสนใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y อีกด้วย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเลือกจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นของจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่ทำการศึกษาจะเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น และทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) พร้อมกับทำการแจกแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจง ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยกลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ประชากร เจนเนอเรชั่น Y ของจังหวัดนครปฐม ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน นางสาวณัฏฐ์ วิรัชชัย (2542) อธิบายว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อตัวแปรสังเกตได้และตัวอย่างน้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงสามารถหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ และในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 24 ตัว ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 240 คน เป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันการผิดพลาดและคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามผู้บริโภค แบบออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ 5 ข้อ เครื่องมือที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความสนใจ ด้วยการวัดระดับตั้งแต่ น้อยที่สุด-มากที่สุด จำนวน 24 ข้อ โดยวัดระดับความพึงพอใจจำนวน 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ดังนี้ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ เจนเนอเรชัน Y โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยกลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ขั้นตอนการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัย หนังสือ บทความและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. จัดทำแบบสอบถามให้เป็นตามวัตถุประสงค์ โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยวิธีวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของเจนเนอเรชัน Y ที่ทำการตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น
3. การตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพของเครื่องมืองานวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยใช้วิธีแบบ IOC (Index of Item Objective Congruence) มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) และทำการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จังหวัดนครปฐมก่อน 40 ชุด และเก็บข้อมูลก่อน พร้อมปรับแก้ไขแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับประชากร เจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครปฐม ด้วยการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น
5. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดเรียง ผ่านระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล จัดพิมพ์ข้อมูล และแปลความหมาย โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบพร้อมจัดกลุ่ม และสรุปผลที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำเสนอรายงาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
เพศ	หญิง	314	78.05
อายุ	21-34	241	60.25
รายได้เฉลี่ย/เดือน	น้อยกว่า 5,000	133	33.25
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า/สัปดาห์	1-2 ชม.	128	32.00
สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	แล้วแต่สะดวก	261	65.25
เครื่องมือที่สั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	มือถือส่วนตัว	358	89.50
การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง	Facebook	177	44.25

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

รายการ	Mean	SD	ความหมาย
ด้านเทคโนโลยี	4.21	0.56	มากที่สุด
ด้านการกระตุ้น	4.06	0.51	มาก
ด้านความสนใจ	4.05	0.54	มาก
ด้านแรงจูงใจ	4.00	0.55	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y	3.99	0.55	มาก
ด้านการรับรู้	3.93	0.55	มาก
ด้านทัศนคติ	3.92	0.50	มาก
รวมด้าน	4.02	0.37	มาก

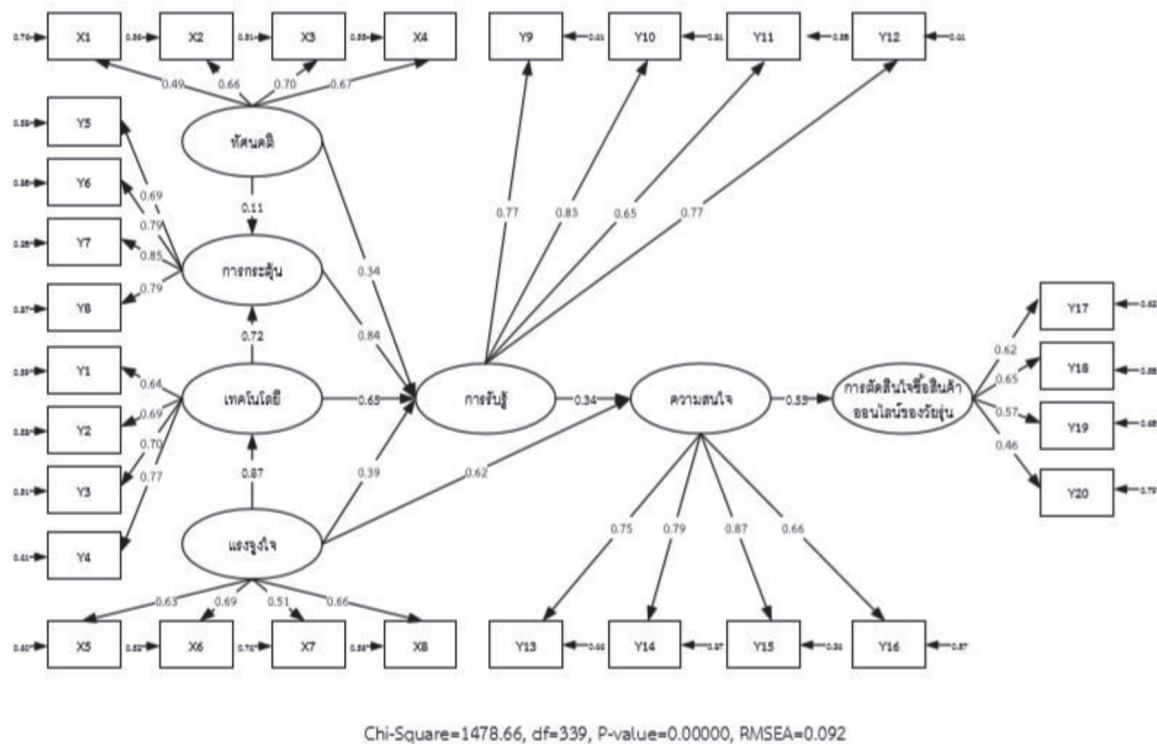
จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.21$) ด้านการกระตุ้น ($\bar{X} = 4.06$) และด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y (ก่อนปรับโมเดล) การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1478.66 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} =$

0.00 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 4.36 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.79 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.75 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.092 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทุกค่า

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y (หลังปรับโมเดล)



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y (หลังปรับโมเดล)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	568.90	-
df	-	310	-
p-value	$P > 0.05$	0.57	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.83	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.011	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 39.98 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.57$ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.83 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.96 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น		
	DE	IE	TE
ทัศนคติผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	-	0.16	0.16
การกระตุ้นของร้านค้าออนไลน์	-	0.26	0.26
เทคโนโลยีของออนไลน์	-	1.72	0.35
แรงจูงใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	-	0.46	0.46
การรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	-	0.30	0.30
ความสนใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	0.55	-	0.55

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดลพบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ความสนใจ รองลงมา แรงจูงใจ และเทคโนโลยี ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า/สัปดาห์ 1-2 ชม สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แล้วยแต่สะดวกเครื่องมือที่สั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มือถือตนเอง และทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ด้านเทคโนโลยี เป็นลำดับแรก เนื่องจากการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการ update ข้อมูลสินค้าอยู่เสมอและมีการออกแบบ ตกแต่งสวยงาม การประมวลผลรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตลอดจนมีความสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย

ความสำคัญรองลงมา คือ การกระตุ้น ที่เกิดจากการอ่านรีวิว/คอมเมนต์จากผู้ที่เคยใช้ การโฆษณาบนเว็บไซต์น่าสนใจ เพื่อนแนะนำ/บอกปากต่อปาก/กลุ่มอ้างอิง และการค้นหาข้อมูลจาก Search Engines และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ลำดับที่สาม คือ ด้านความสนใจ เนื่องจากสินค้า/บริการน่าสนใจและคุณภาพน่าลองซื้อ การโอนเงินสะดวกมีหลายช่องทางและปลอดภัย การจัดสินค้ารวดเร็วและถูกต้อง ได้สินค้าครบถ้วน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siau และ Shen (2003) ด้านความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจใน M-commerce นั้น สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์ต่อกันที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการออกแบบลักษณะของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่สร้างความรู้สึกเสมือนจริงจากการใช้งาน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจทำธุรกรรมสำหรับสินค้าหรือบริการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y (หลังปรับโมเดล) ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 39.98 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.57$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.83 ค่าดัชนีวัดความ

สอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.96 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ความสนใจ รองลงมา แรงจูงใจ และเทคโนโลยี ตามลำดับ เนื่องจากในปัจจุบันการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ การออกแบบหน้าเว็บเพจเพื่อจูงใจ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การออกแบบเว็บไซต์และเว็บเพจเพื่อให้เข้าไป เลือกซื้อได้ง่ายใช้เวลาในดาวน์โหลดในแต่ละหน้าเว็บเพจน้อยที่สุดและเร็วที่สุด ลดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อ ให้เหลือน้อยที่สุดและง่ายที่สุด ควรสร้างเว็บเพจของร้าน ให้น่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นชีวิตการทำงานให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ควรวางจำหน่ายเฉพาะ สินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุณภาพดีเท่านั้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย จากการเลือกซื้อในร้านค้าออนไลน์ให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ความสนใจ รองลงมา แรงจูงใจ และเทคโนโลยี ตามลำดับ ร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรมีการดำเนินงาน ดังนี้

1. ด้านความสนใจ ควรมีการนำเสนอสินค้า/บริการน่าสนใจและคุณภาพน่าเชื่อถือ การโอนเงินสะดวก มีหลายช่องทางและปลอดภัย การจัดสินค้ารวดเร็วและถูกต้อง ได้สินค้าครบถ้วน เป็นต้น
2. ด้านแรงจูงใจ ควรมีการทำขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและการชำระเงินไม่ยุ่งยาก รวมถึงมีระบบการรับประกันสินค้า หากสินค้าชำรุดเสียหาย
3. ด้านเทคโนโลยี ควรมีการออกแบบเว็บเพจหรือเว็บไซต์ให้มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการ update ข้อมูลสินค้าอยู่เสมอและมีการออกแบบ ตกแต่งสวยงาม การประมวลผลรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตลอดจนมีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา พบว่า ด้านความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y มากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มเพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นศึกษาไปยังตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Y

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560, มิถุนายน 22). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0. [ข่าวออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>
- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2560 กันยายน 25). พาณิชย์ฯ เผยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์เริ่มปรับตัวสร้างเกราะป้องกันตัวเองมากขึ้น. [ข่าวกรมพัฒนาธุรกิจการค้า] สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469405519&filename=index
- กุลทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ, และสาวิกา อุณหันท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟิกส์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดารา ทิปะปาล, และธนวัฒน์ ทิปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). การวิเคราะห์อภิมาน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- พนารัตน์ พรหมมา. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. วารสารวิจัย มสส, 8(3), 147-162.
- พิชามณูช มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- พริณญา หลวงเทพ, และประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 7(2): 621-638.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). มูลค่าการตลาด E-commerce 2017. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-in-2017-and-e-commerce-park-establishment-in-thailand-press-conference.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน 2550-2562. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/.aspx>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารจิตเวชศาสตร์*, 5(2), 134-149.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 26(8), 48-57.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Likert, R. A. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Lyons, S. T. (2003). An exploration of general values in life and at work (Unpublished doctoral dissertation). Carleton University, Ottawa, Canada.
- Malikhay, P. (2011). *Factors affecting women's fashion clothing behavior through social media, online, facebook* (Unpublished master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generation. In K. Mannheim (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276-320). London: Routledge & Kegan Paul.
- Sheldon, A. F. (1911). *The art of selling*. Libertyville, IL: The Sheldon University.

Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.

Steer, R. M., & Porter, L. W. (1991). *Motivations and work behavior*. New York: McGraw-Hill.

S

Segmenting and Profiling of Green-consumers in Thai Generation-Y

Patchara Tantiprabha^{1,*}

Orachorn Maneesong²

Received: December 18, 2017 Revised September 24, 2018, Accepted: October 17, 2018

Abstract

This study aims at segmenting and profiling green consumers in Thai generation Y (those who were born during 1977-1994). Data were collected from 435 generation Y consumers in four regions of Thailand: North, Central, North-East, and South, by quota sampling method. Data obtained were analyzed by factor analysis to reduce variables and by cluster analysis to divide consumers into groups. Five emerged groups consist of cautious environmental product shoppers, environmental conservatism, environmental unconcern, environmental activists and undefined group. Main characteristics of cautious environmental product shoppers are having knowledge of environmental problems, being skeptical about environmental claims, and having behavior of considering to buy environmental friendly products. Main characteristics of environmental conservatism group are environmental concern, recycling, resource saving, and willing to pay more for environmental reasons. The main characteristic of unconcern group is having low perceived consumer effectiveness to create an environmental impact. Main characteristics of activists are having environmentally friendly buying behavior and playing role in environmental rally. The undefined group has no prominent characteristic. The consumers in these 5 groups were significantly different in demographic characteristics; i.e. residential regions ($\chi^2 = 81.378$, $p < 0.001$), highest education level ($\chi^2 = 29.242$, $p < 0.001$), occupation ($\chi^2 = 35.251$, $p = 0.004$), average monthly income ($\chi^2 = 19.880$, $p = 0.011$), and attitude/behavior as green consumers ($\chi^2 = 51.519$, $p < 0.001$).

Keywords: green, segmenting, profiling, generation Y, Thailand

^{1,2} Marketing Department, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

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

ก

การแบ่งส่วนตลาดและลักษณะของผู้บริโภค ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเจนเอเรชันวายชาวไทย

พัชรา ดันติประภา^{1*}

อรชร มณีสงฆ์²

วันรับบทความ: December 18, 2017 วันแก้ไขบทความ: September 24, 2018, วันตอบรับบทความ: October 17, 2018

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเจนเอเรชันวายของประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจนเอเรชันวาย (ผู้เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537) จากทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จำนวน 435 รายโดยเลือกตัวอย่างแบบโควต้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้ไม่กังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม และกลุ่มระบุไม่ได้ โดยผู้ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเด่น คือ มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีลักษณะเด่น คือ กังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำการรีไซเคิล มีพฤติกรรมการประหยัดทรัพยากร เต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ไม่กังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเด่น คือ มีการรับรู้ว่าคุณค่ามีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเด่น คือ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และกลุ่มระบุไม่ได้ ไม่มีความเด่นในลักษณะเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกด้าน โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัย ($\chi^2 = 81.378$, $p < 0.001$) ระดับการศึกษาสูงสุด ($\chi^2 = 29.242$, $p < 0.001$) อาชีพ ($\chi^2 = 35.251$, $p = 0.004$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 19.880$, $p = 0.011$) และทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\chi^2 = 51.519$, $p < 0.001$)

คำสำคัญ: เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การแบ่งส่วนตลาด คุณลักษณะ เจนเอเรชันวาย ประเทศไทย

^{1,2}ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

บทนำ

ช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ภาวะการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของโลกก่อให้เกิดกระแสความสนใจในการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม (Ghosh, 2010) ทั้งจากองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และนักวิชาการ (Rahbar & Abdul Wahid, 2011) โดยองค์การธุรกิจต่างทำการตลาดสินค้าและบริการของตนในลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และใช้การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสินค้า โดยการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติ สินค้า หรือระบบ นโยบายและกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Ghosh, 2010) ในขณะเดียวกัน หน่วยงานของรัฐก็ได้เข้ามามีบทบาทในการออกกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการในลักษณะที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในระยะยาวกับสิ่งแวดล้อมพร้อมกันนี้องค์การที่ไม่แสวงหากำไรและผู้บริโภคต่างก็หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนกันมากขึ้น โดยมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยินดีที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและเลือกซื้อสินค้าที่ดีกับสิ่งแวดล้อม (Awad, 2011) จึงเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ธุรกิจยังต้องดำเนินการในลักษณะของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง เรียกว่า เจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 และ 2537 ปัจจุบันคนในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานช่วงต้นและช่วงกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีเวลามาก กลุ่มนี้จึงชอบที่จะซื้อและใช้เวลาในการเลือกจับจ่ายซื้อสินค้า เจเนอเรชันวายถูกเรียกว่าดิจิทัลเนทีฟ โดยเป็นกลุ่มแรกที่ใช้ชีวิตอยู่กับสิ่งแวดล้อมด้านดิจิทัลมาตลอดชีวิต เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบอย่างมากทั้งต่อการใช้ชีวิตและการทำงาน จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดและผู้ค้าปลีก การเลือกลูกค้ากลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมายจะช่วยให้การพัฒนาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและการเป็นลูกค้าระยะยาวทำให้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะต้องเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของคนกลุ่มเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Hill & Lee, 2012) รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวไปยังคนกลุ่มนี้ Awad (2011) พบว่า บุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อประเด็นการตลาดสีเขียวมากกว่า โดยกลุ่มคนที่มีอายุน้อยเป็นกลุ่มที่เน้นการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นกลุ่มที่สนใจสืบเสาะสิ่งใหม่ จึงทำให้การศึกษาถึงเจเนอเรชันวายเพื่อแบ่งกลุ่มตามการเป็นผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการศึกษาลักษณะของคนในแต่ละกลุ่มเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

การศึกษาถึงการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการกล่าวอ้างอิงมักจะจัดทำกับผู้บริโภคในต่างประเทศที่มีบริบทแตกต่างจากประเทศไทยการวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาในประเทศไทย โดยศึกษาการแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันวายออกเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มย่อยเหล่านี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การธุรกิจในการนำเสนอสินค้าหรือบริการและสื่อสารข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงไปยังผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีความหลากหลายในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ในการที่จะพัฒนามาตรการมาช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในกลุ่มนี้ ซึ่งจะสามารถมีอิทธิพลส่งต่อไปถึงคนในกลุ่มอื่นที่ยังมีความสนใจน้อยต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

Schiffman และ Wisenblit (2015) ระบุว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่มีความจำเป็น (Needs) หรือลักษณะที่เหมือนกัน ในแต่ละกลุ่มย่อยประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจำเป็นร่วมซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ลักษณะที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มจัดได้เป็น 2 ประเภท คือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านความคิด (Cognitive) ด้านพฤติกรรมเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ ที่ระบุได้จากการถามหรือสังเกตการณ์โดยตรง โดยการแบ่งกลุ่มใช้เกณฑ์ที่เป็นรูปธรรมและวัดผลได้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้) และปัจจัยด้านการบริโภค เช่น ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ด้านความคิดเป็นนามธรรมอยู่ภายในใจของผู้บริโภค สามารถระบุได้โดยการถามคำถามทางจิตวิทยาและทัศนคติ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ทัศนคติต่อการเมืองและประเด็นทางสังคม ประโยชน์ที่แสวงหา ทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น (Schiffman & Wisenblit, 2015) โดยทั่วไปเกณฑ์หรือตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอาจใช้หลายตัวแปรผสมผสานกัน (Armstrong & Kotler, 2015)

จากแนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการศึกษาและนำตัวแปรเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Variables) ทั้งทางด้านพฤติกรรมและด้านความคิด (ทัศนคติ) ของผู้บริโภคมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Finisterra do Paco & Raposo, 2008; Fraj & Martinez, 2006; Gilg, Barr, & Ford, 2005; Park & Lee, 2014) โดยผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงสินค้าที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ สร้างผลเสียอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต ใช้หรือทิ้ง สร้างความสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น และการใช้วัตถุดิบจากสิ่งแวดล้อมที่กำลังจะหมดไป (Finisterra do Paco & Raposo, 2008) ทั้งนี้ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) ได้ศึกษาผู้บริโภคในโปรตุเกสและแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ The Uncommitted (36%), The Green Activists (35%) และ The Undefined (29%)

ตัวแปรเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Variables)

Finisterra do Paco และ Raposo (2008) ได้รวบรวมคำถามของตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบโดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ใช้ ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) การรับรู้ถึงประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) การรับรู้ถึงการควบคุมของพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ความรักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Affect) ความมุ่งมั่นทางวาจา (Verbal Commitment) จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (Ecological Consciousness) บรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective Norms) การอนุรักษ์นิยม (Activism) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Products Buying Behavior) การค้นหา

ข้อมูล (Information Search) ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Willingness to Pay for Green Products or Services) และความเคลือบแคลงต่อการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Scepticism towards Environmental Communication) โดย Finisterra do Paco และ Raposo (2008) พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งได้เป็น 9 องค์ประกอบ ได้แก่ Environmentally friendly buying behavior, Environmental activism, Environmental knowledge, Environmental concern, Recycling, Perceived consumer effectiveness, Resource saving, Economic factor และ Scepticism environmental claims

Chan (2001) พบว่า ทักษะการตัดสินใจต่อการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของชาวจีนได้รับอิทธิพลจากความมุ่งมั่น (Orientation) เกี่ยวกับมนุษย์-สิ่งแวดล้อมของบุคคล ระดับของการรวมกลุ่ม ความรักธรรมชาติ และความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ Goldsmith และ Goldsmith (2011) แนะนำว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในครัวเรือน ในขณะที่ Gupta และ Ogden (2009) พบว่า กลุ่มอ้างอิงและความคาดหวังของบุคคลอื่น มีผลต่อการเป็นผู้ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานของสังคมมีผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Park & Lee, 2014)

Chan (1999) ใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก (Heavy Green Consumers) ระบุว่ารับรู้ถึงอิทธิพลจากบุคคลอื่น รัฐ และกลุ่มผู้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ส่วนตนที่เข้มแข็งและคิดว่าตนเองเป็นผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นผู้ที่ห่วงกังวลกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบ่อยครั้งจะมีการรับข่าวสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อย (Light Green Consumers) พบว่า สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้าถึงได้ยาก นอกจากนี้ Kanchanapibul, Lacka, Wang, และ Chan (2014) พบว่า ผลกระทบและความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีนัยสำคัญต่อการกำหนดถึงความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภครวมถึงการซื้อจริง

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

Marshall และ Johnston (2010) ระบุว่าเมื่อมีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาคุณลักษณะ (profiling) ของแต่ละส่วนของตลาดที่สนใจเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรกลุ่มหนึ่งที่ย่อยต่อการอธิบายถึงคุณลักษณะของส่วนแบ่งตลาด งานวิจัยจำนวนมากศึกษาและพบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Jain และ Gurmeet (2006) พบว่า เพศ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตระหนักถึง ความรู้ ทักษะ และการทำกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Gilg และคนอื่น ๆ (2005) พบว่า กลุ่มผู้ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะมีรายได้ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

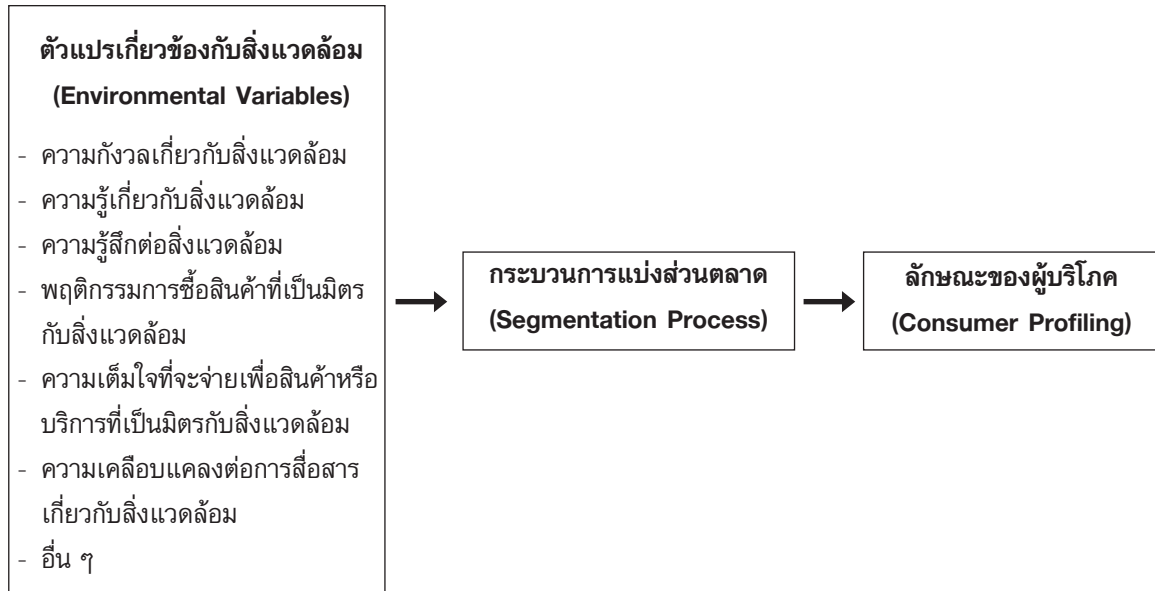
Awad (2011) ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า บุคคลที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อการตลาดสีเขียวมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เน้นการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกลุ่มที่สนใจสืบเสาะสิ่งใหม่ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากจัดอยู่ในกลุ่มที่ยังไม่ชัดเจนในการเป็นผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เจนเอเรชันวาย (Generation Y)

เจนเอเรชันวาย คือ กลุ่มคนผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) โดยรัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง (ม.ป.ป.) ระบุว่า เจนเอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ และใช้ชีวิตอยู่กับสิ่งแวดล้อมด้านดิจิทัลมาตลอดชีวิต ผลของโลกาภิวัตน์ ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคืออินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ ทำให้เจนเอเรชันวายมีวัฒนธรรมเป็นสากลมากกว่าคนรุ่นอื่น เจนเอเรชันวายในประเทศไทยจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับคนกลุ่มนี้ในประเทศตะวันตก กล่าวคือ มีทัศนคติและพฤติกรรมเช่นเดียวกับคนในโลกตะวันตกมากขึ้น จากการได้รับข้อมูลข่าวสารตลอดจนการชมภาพยนตร์และการฟังเพลงตะวันตก กลุ่มเจนเอเรชันวายเป็นคนส่วนใหญ่ที่เริ่มเข้าสู่การทำงานและทำงานมาได้ระยะหนึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง มีความสนใจเป็นพิเศษในประเด็นที่เกี่ยวกับโลก จึงทำให้มีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความเคลือบแคลงสงสัยในการกล่าวอ้างของธุรกิจเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว (Hill & Lee, 2012) เมื่อเจนเอเรชันวายมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นและเริ่มมีครอบครัว การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เพิ่มมากขึ้น และจากการที่ช่วงชีวิตของคนกลุ่มนี้เข้าสู่ขั้นของการเป็นผู้ที่มีการบริโภคสูงสุด ก็ยังทำให้แนวโน้มการบริโภคสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างมากตามไปด้วย (Rogers, 2013)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการแบ่งส่วนตลาดและการระบุลักษณะของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงดังภาพที่ 1 เป็นการนำตัวแปรเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมาผ่านกระบวนการแบ่งส่วนตลาดโดยทำการวิเคราะห์เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เป็นองค์ประกอบที่มีจำนวนน้อยลงด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แล้วนำองค์ประกอบที่ได้มาจัดกลุ่มด้วยการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) จากนั้นจึงวิเคราะห์หาตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันวายออกเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ เจเนอเรชันวาย ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนรวม 17,434,142 คน แบ่งเป็น ชาย 8,766,281 คน (ร้อยละ 50.3) และ หญิง 8,667,861 คน (ร้อยละ 49.7) (กรมการปกครอง [ปค], สำนักบริหารการทะเบียน [สนบท], 2559)

การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 และ 2537 จาก 4 ภูมิภาค ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ภาคเหนือ 109 ราย ภาคใต้ 110 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 108 ราย และภาคกลาง 108 ราย รวมจำนวน 435 ราย โดยแบ่งกระจายเก็บข้อมูลจากเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และแบ่งกระจายเก็บข้อมูล ใน 3 ช่วงอายุ ได้แก่ 22-27 ปี 28-33 ปี และ 34-39 ปี (อายุในปี 2559) จำนวนใกล้เคียงกันในแต่ละช่วงอายุ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาจากชุดคำถามตัวแปรต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของ Finisterra do Paco และ Ropaso (2008) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จำนวน 6 ราย (เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของชุดของคำถามและการใช้ภาษาในบริบทของประเทศไทย) และเพื่อหลีกเลี่ยงการสื่อความหมายผิดมีการแปลแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และให้ผู้เชี่ยวชาญแปลกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษและทำการปรับปรุงแบบสอบถามจนมีความหมายตรงกัน นำแบบสอบถามนั้นไปทดสอบจำนวน 30 ชุด และนำผลการทดสอบมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ท้ายที่สุดได้ชุดคำถาม 48 ข้อที่เหมาะสมกับบริบทของไทย (จากชุดคำถามเริ่มแรก 51 ข้อ) โดยชุดของคำถามวัดด้วยระดับของความเห็นด้วยตามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท 5 ระดับ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสืบเสาะ (Exploratory Factor Analysis) แบบ Principle Component เพื่อลดจำนวนตัวแปร (ชุดคำถาม) ที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้ โดยการวิเคราะห์นั้นเริ่มจากการสกัดองค์ประกอบ ซึ่งจะพิจารณาจาก Initial solution ที่มีค่า Eigenvalue > 1 เมื่อสกัดองค์ประกอบได้แล้วจะมีการจัดตัวแปรแต่ละตัวว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใด ทำการหมุนแกนขององค์ประกอบแบบ Varimax เพื่อเปลี่ยนเมตริกซ์ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุดและมีค่า Factor loading สูงในแต่ละองค์ประกอบเมื่อได้จำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมแล้วจะทำให้ทราบตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบจากค่าคะแนนขององค์ประกอบ (Factor Score) เพื่อตั้งชื่อองค์ประกอบให้สะท้อนและครอบคลุมตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้นได้

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เทคนิคนี้นำมาใช้ในการแบ่งส่วนผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกันจะมีความคล้ายกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มโดยนำคะแนนขององค์ประกอบ (Factor Score) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นที่ 1 ไปทำการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Mean Cluster Analysis (เนื่องจากมีจำนวนข้อมูลมากกว่า 200 ข้อมูล ($n > 200$)) โดยการวิเคราะห์ทำให้สามารถกำหนดจำนวนกลุ่ม และทราบค่ากลางของแต่ละ Cluster ที่เปลี่ยนไปในแต่ละรอบของการคำนวณเพื่อพิจารณากำหนดจำนวนกลุ่มได้ การเลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมพิจารณาจากความเหมาะสมของจำนวนผู้บริโภคที่มีอยู่ในแต่ละกลุ่ม และพฤติกรรมเด่นหรือความสนใจในแต่ละองค์ประกอบที่สามารถทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้

ขั้นที่ 3 เมื่อได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเด่นในองค์ประกอบต่าง ๆ แล้ว จึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มและลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ เพื่อหาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยทดสอบสถิติค่า Pearson Chi-Square

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)
อายุครบในปี 2559	22-27 ปี 33.1% (ส่วนใหญ่อายุ 27 ปี จำนวน 37 คน), 28-33 ปี 33.6% (ส่วนใหญ่อายุ 32 ปี จำนวน 33 คน), 34-39 ปี 33.3% (ส่วนใหญ่อายุ 35 ปี จำนวน 26 คน)
เพศ	ชาย 50.1%, หญิง 49.9%
สถานภาพสมรส	โสด 61.6%, สมรส/อยู่ร่วมกันโดยไม่สมรส 36.6%, หม้าย 0.7%, หย่าร้าง 1.1%
การมีบุตรและจำนวนบุตร	ไม่มีบุตร 68.5%, มีบุตร 31.5% (ส่วนใหญ่มีบุตร 1 คน 54.0%)
เขตที่อยู่อาศัย	อยู่ในตัวเมือง 58.7%,อยู่นอกตัวเมือง 41.3%
ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านของตัวเอง 32.7%, บ้านของครอบครัว 34.1%, บ้านเช่า 19.5%, หอพัก/ห้องเช่า 9.5%, บ้านพัก 1.4%, คอนโด 1.2%, อื่น ๆ 1.6%
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา 2.5%, มัธยมศึกษาตอนต้น 4.8%, ปวช.4.4%, มัธยมศึกษาตอนปลาย 8.5%, ปวส.6.0%, ปริญญาตรี 53.6%, ปริญญาโท 16.4%, ปริญญาเอก 3.0%, อื่น ๆ 0.7% (ไม่ระบุ)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา 9.3%, ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 20.6%, พนักงานรัฐวิสาหกิจ 1.4%, พนักงานบริษัทเอกชน 37.6%, ประกอบวิชาชีพอิสระ 3.7%, เจ้าของธุรกิจ 14.8%, อื่น ๆ 5.3%
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท 33.3%, 15,001-30,000 บาท 33.1%, 30,001-40,000 บาท 21.6%, 40,001-50,000 บาท 6.0%, 50,001-60,000 บาท 2.1%, มากกว่า 60,000 บาท 3.9%

ส่วนที่ 2 การแบ่งส่วนตลาด

ชุดคำถามทั้งหมด 48 ข้อ มีค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.918 นำชุดคำถามไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มคำถาม (ลดจำนวนตัวแปร) ให้อยู่ในองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสกัดองค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์เลือกที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 สามารถสกัดได้ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ (Factor) โดยมีความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบทั้ง 10 เท่ากับร้อยละ 60.687 ในตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อ	ประโยค	องค์ประกอบ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ฉันพยายามเป็นพิเศษ ที่จะซื้อสินค้าที่ย่อยสลายได้	.682	.193	.146	.111	-.046	.077	.137	.153	.113	.088
6	ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล	.651	.110	.117	.046	.076	.142	.071	.160	.127	.059
9	ฉันจะไม่ซื้อสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์มากเกินไปจนจำเป็น	.644	.071	.063	.139	-.079	.100	.166	.057	.105	.071
12	ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่บรรจุในกระป๋องสเปรย์	.547	-.093	.021	.064	.123	.328	.327	.175	.125	-.043
11	ฉันใช้สบู่และผงซักฟอกที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	.525	.184	.050	.074	.060	.347	.155	.282	.084	-.077
8	ฉันซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) แบบใช้เติม (refill)	.525	.138	.190	.193	-.197	.085	.032	-.171	.157	.119
5	ฉันจะเปลี่ยนไปใช้สินค้า/ยี่ห้ออื่น ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	.483	.332	.145	-.007	-.020	.394	.029	.150	.055	.243
24	ฉันมีความห่วงกังวลมาก เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ และปัญหาการลดลงของโอโซน	.282	.716	.183	.117	-.110	.092	.198	.191	.138	.026
23	ฉันมีความห่วงกังวลมาก เกี่ยวกับปัญหา มลพิษโดยทั่วไป	.269	.707	.166	.143	-.123	.020	.195	.209	.153	-.006
25	ฉันมักโกรธเมื่อฉันนึกถึงอันตรายที่เกิดแก่ สิ่งมีชีวิตโดยมีสาเหตุจากมลพิษ	.122	.670	.085	.136	-.009	.125	.156	.239	.091	.194
26	เมื่อฉันคิดถึงการที่อุตสาหกรรมต่าง ๆ สร้างมลพิษฉันรู้สึกคับข้องใจ และโกรธ	.038	.624	.129	.158	-.121	.249	.092	.200	.060	.239
22	ฉันรู้ว่าถุงพลาสติกต้องใช้เวลาในการย่อยสลายนาน และเป็นสาเหตุของมลพิษ	.152	.496	.408	.198	-.119	.225	.182	-.110	.166	-.120
31	ฉันคิดว่ารัฐบาลควรจะออกกฎหมายที่ทำให้ การรีไซเคิลเป็นสิ่งที่บังคับให้ต้องทำ	.028	.390	.269	.261	-.201	.141	.313	-.080	.071	.205
20	ฉันเข้าใจความหมายของคำว่า “ฝนกรด” (Acid rain)	.149	.091	.836	.158	-.050	.100	.158	.052	.072	.111
21	ฉันเข้าใจถึงปัญหาการลดลงของโอโซน (Ozone depletion)	.195	.191	.807	.133	-.116	.117	.140	.136	.033	-.003

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อ	ประโยค	องค์ประกอบ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	ฉันเข้าใจความหมายของคำว่า “ภาวะโลกร้อน” (Global Warming)	.090	.204	.778	.217	-.102	.143	.104	.121	.160	.064
18	ฉันรู้วิธีการในการอนุรักษ์และการไม่สร้างความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม	.154	.142	.565	.210	-.079	.111	.141	.337	.152	.077
45	สินค้าที่มีป้ายฉลากระบุว่า “ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นเพียงการสร้างจุดขายอีกแบบหนึ่ง	.138	-.014	.108	.707	.105	-.054	-.012	.061	-.007	.068
47	บ่อขยะและแหล่งทิ้งขยะ เป็นอันตรายต่อคนที่อาศัยอยู่ใกล้	.095	.106	.179	.695	-.045	.120	.082	.011	.139	-.124
43	ส่วนใหญ่การกล่าวอ้างถึงสิ่งแวดล้อมบนฉลากของบรรจุภัณฑ์หรือการโฆษณา มักไม่เป็นจริง และทำให้เกิดความสับสน	.159	.000	.050	.670	.092	.033	.126	-.012	-.019	.229
46	เกือบทุกสิ่งที่เราทำในชีวิตสมัยใหม่ (Modern life) ทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	.033	.172	.087	.642	.149	-.015	.111	.043	.089	.035
48	ฉันตระหนักว่ามลพิษทางอากาศในเมืองส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากยานยนต์	-.055	.198	.074	.607	-.103	.117	.049	.150	.173	-.077
44	การกล่าวอ้างถึงสิ่งแวดล้อมบนฉลากของบรรจุภัณฑ์หรือการโฆษณา ควรจะถูกควบคุมอย่างใกล้ชิด	.213	.148	.209	.598	-.093	.213	.123	-.014	-.041	.218
36	ในเมื่อคนเพียงคนเดียวไม่สามารถมีผลกระทบต่อมลพิษและปัญหาเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้น สิ่งที่เราจะทำจะไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างขึ้น	-.099	-.057	-.089	.079	.797	-.004	-.049	-.031	.010	-.078
34	ฉันเชื่อว่านักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีการกล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเกินไปจริง	.038	-.115	.020	.041	.777	-.065	-.053	-.077	.055	-.114
33	ในประเทศไทย มลพิษไม่ใช่ปัญหาที่รุนแรง ดังนั้น ฉันจึงไม่จำเป็นต้องรู้สึกกังวล	.028	-.205	-.135	-.088	.769	-.064	-.033	.082	-.007	.095
32	เมื่อแม่น้ำหรือทะเลเกิดการปนเปื้อน การไหลของน้ำจะทำให้มันสะอาดไปเองได้ ดังนั้น ฉันจึงไม่จำเป็นต้องรู้สึกกังวล	.027	.029	-.141	-.115	.712	-.023	.074	.168	-.109	.041

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อ	ประโยค	องค์ประกอบ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	มันเป็นเรื่องยากมาก สำหรับผู้บริโภค เพียงคนเดียวที่จะทำอะไรเพื่อสิ่งแวดล้อม	-.095	.016	.042	.270	.607	.073	-.115	-.073	.084	-.035
1	ฉันอ่านฉลากสินค้า เพื่อดูว่าเป็นสินค้า ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่	.230	.017	.046	.096	.108	.622	.248	.150	.100	.131
2	ฉันเต็มใจที่จะหยุดซื้อสินค้าที่มาจาก กิจการที่ทำความผิดในการสร้างมลพิษ	.223	.332	.125	-.059	.000	.561	.061	.061	.090	.301
4	เมื่อมีทางเลือก ฉันจะเลือกซื้อสินค้า ที่ก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด	.299	.238	.256	.070	-.047	.501	.154	-.073	.137	.184
10	ฉันชอบมากกว่าที่จะซื้อสินค้าที่ไม่ใช่ สัตว์ทดลอง	.319	.187	.116	.104	-.150	.435	.121	.076	.048	-.029
3	ฉันพยายามที่จะซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ ในครัวเรือนที่มีประสิทธิภาพ ในการประหยัดพลังงาน	.305	.326	.293	.190	-.157	.386	-.134	.037	.130	-.073
13	ฉันชอบมากกว่าในการซื้อสินค้าที่มี อายุการใช้งานยาวนาน	.039	-.054	.233	.199	-.114	.385	.082	.132	.308	-.297
28	โดยปกติฉันมักจะแยกขยะเพื่อนำไป รีไซเคิล	.189	.118	.086	.086	-.054	.213	.722	.092	.105	-.010
29	ฉันพร้อมที่จะยอมเดินไปไกล เพื่อนำขยะ ไปทิ้งยังถังแยกขยะ	.270	.216	.213	.158	-.108	.041	.671	.091	.131	.043
30	ฉันชักจูงให้สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน ให้ทำการรีไซเคิล	.338	.193	.121	.124	.052	-.002	.657	.150	.170	.109
27	ฉันนำยาที่เหลือหรือหมดอายุไปทิ้ง ในแหล่งที่ทิ้งเฉพาะ ที่เหมาะสม	-.026	.189	.213	.109	-.097	.308	.535	.119	.018	.130
16	ฉันมอบเงินให้กับกลุ่มอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	.127	.246	.116	.032	-.003	.046	.019	.774	.085	.118
15	ฉันช่วยกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายหลัก ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.144	.190	.116	.096	-.063	.263	.163	.673	.059	.063
17	ฉันมีส่วนร่วมในการประท้วงหรือเดินขบวน ในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	.157	.059	.121	.006	.193	-.028	.122	.625	-.108	.246

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อ	ประโยค	องค์ประกอบ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ฉันสนใจที่จะอ่านรายงาน/บทความเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.231	.151	.189	.137	-.071	.355	.245	.371	.056	.083
38	ฉันพยายามที่จะลดปริมาณการใช้น้ำ	.248	.100	.073	.073	.037	.031	.113	.053	.840	.101
37	ฉันประหยัดพลังงานโดยการปิดไฟ และเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อไม่ได้ใช้	.061	.146	.188	.098	-.003	.169	.067	-.047	.765	-.018
39	ฉันพยายามที่จะลดปริมาณขยะที่เกิดจากการใช้ของฉัน	.290	.147	.069	.085	.031	.094	.150	.071	.754	.127
42	ฉันเต็มใจที่จะจ่ายภาษีเพิ่ม เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม	.104	.120	.103	.154	-.125	.121	.126	.232	.045	.702
41	ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.202	.204	.122	.110	-.042	.188	.029	.283	.196	.630
40	การพัฒนาทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญน้อยกว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อม	-.054	.034	-.134	.181	.290	.018	.202	.265	.264	.305
Eigenvalues		3.726	3.421	3.366	3.354	3.221	2.600	2.594	2.539	2.517	1.792

องค์ประกอบ (Factor) ทั้ง 10 ตามตารางที่ 2 ถูกนำมาตั้งชื่อให้สะท้อนและครอบคลุมคำถามต่าง ๆ ที่ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยองค์ประกอบทั้ง 10 มีค่าครอนบาคแอลฟา ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าชุดคำถามจากการวิเคราะห์องค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกัน โดยค่าครอนบาคแอลฟาที่ยอมรับได้มักจะไม่น้อยกว่า 0.5 (Goforth, 2015) ชื่อองค์ประกอบและค่าครอนบาคแอลฟา มีดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (0.821)

องค์ประกอบที่ 2 ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (0.850)

องค์ประกอบที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (0.880)

องค์ประกอบที่ 4 ความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (0.793)

องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้ว่าคุณมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (0.802)

องค์ประกอบที่ 6 พฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (0.731)

องค์ประกอบที่ 7 การรีไซเคิล (0.779)

องค์ประกอบที่ 8 การเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (0.736)

องค์ประกอบที่ 9 พฤติกรรมการประหยัดทรัพยากร (0.836)

องค์ประกอบที่ 10 การเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม (0.601)

หมายเหตุ ในวงเล็บ คือ ค่าครอนบาคแอลฟา

จากคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) ทั้ง 10 องค์ประกอบที่ได้นำไปวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) แบบ K-Mean Cluster Analysis เพื่อแบ่งส่วนผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มโดยในตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่ม (Cluster) และทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม (โดยเปรียบเทียบในแนวนอน) ยิ่งองค์ประกอบใดมีค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 1 มากก็แสดงว่ากลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนั้นในระดับสูง การเปรียบเทียบระดับจะระบุค่าสูงและต่ำ ส่วนค่าอื่น ๆ จะระบุเป็นค่ากลาง การตั้งชื่อกลุ่มทำโดยตั้งชื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบที่มีความสำคัญระดับสูงของกลุ่มนั้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่ 1 ตั้งชื่อว่าผู้ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการมีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูงกว่าทุกกลุ่ม (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 1) จากการวิเคราะห์ขั้นนี้สามารถจำแนกผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้นุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ไม่กังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม และกลุ่มระบุไม่ได้

ตารางที่ 3 ลักษณะ (Profile) ของผู้บริโภครายละกลุ่ม

องค์ประกอบ	กลุ่มที่ 1 (11.5%) ผู้ระมัดระวังใน การซื้อขายสินค้า ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 2 (24.1%) ผู้นุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 3 (36.6%) ผู้ไม่กังวลกับ ปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 4 (11.3%) ผู้เคลื่อนไหว ด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 5 (16.6%) ระบุไม่ได้
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	-.57955 (กลาง)	.04523 (กลาง)	.41371 (กลาง)	.73097 (สูง)	-1.07457 (ต่ำ)
ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	-.77100 (ต่ำ)	.42081 (สูง)	-.03721 (กลาง)	.29066 (กลาง)	-.19390 (กลาง)
ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	.78718 (สูง)	.21157 (กลาง)	-.00026 (กลาง)	.01608 (กลาง)	-.86556 (ต่ำ)
ความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	.30674 (สูง)	-.19895 (ต่ำ)	.02262 (กลาง)	.02545 (กลาง)	.00987 (กลาง)
การรับรู้ว่าคุณคมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.30735 (กลาง)	-.92816 (ต่ำ)	.54909 (สูง)	-.15900 (กลาง)	.03576 (กลาง)
พฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1.08301 (สูง)	.23537 (กลาง)	-.53392 (ต่ำ)	.63953 (กลาง)	-.35152 (กลาง)
การรีไซเคิล	-.09047 (กลาง)	.36160 (สูง)	-.25500 (ต่ำ)	-.20023 (กลาง)	.23490 (กลาง)
การเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	-.71217 (ต่ำ)	-.01515 (กลาง)	.09031 (กลาง)	.21488 (สูง)	.17097 (กลาง)
พฤติกรรมกรรมการประหยัดทรัพยากร	.22420 (กลาง)	.46126 (สูง)	.23749 (กลาง)	-1.28626 (ต่ำ)	-.47746 (กลาง)
การเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม	-.37398 (ต่ำ)	.42811 (สูง)	-.27661 (กลาง)	.37150 (กลาง)	-.00660 (กลาง)

ส่วนที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

เมื่อจำแนกผู้บริโภคเป็นกลุ่มแล้ว นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์ Pearson Chi-Square ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ภูมิภาค ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม

ผู้นับถือโคก ดังแสดงในตารางที่ 4 ในขั้นนี้เป็นการใช้ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เพื่ออธิบายถึงลักษณะผู้นับถือโคกแต่ละกลุ่ม (Profiling) เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่ได้ง่าย ทำให้สะดวกในการระบุถึงตัวผู้นับถือโคกที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4 ลักษณะของผู้นับถือโคกที่แต่ละกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้นับถือโคกที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	กลุ่มที่ 1 ผู้ระมัดระวังใน การซื้อขายสินค้าที่ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 2 ผู้นักธุรกิจ สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 3 ผู้ไม่กังวลกับ ปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 4 ผู้เคลื่อนไหว ด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 5 ระบุไม่ได้	Pearson Chi- square	Sig
จำนวน(คน)%	50 11.5%	105 24.1%	159 36.6%	49 11.3%	72 16.6%		
ภูมิภาค	กลาง 20% อีสาน 50% ใต้ 0% เหนือ 30%	กลาง 23% อีสาน 13% ใต้ 23% เหนือ 41%	กลาง 18% อีสาน 24% ใต้ 41% เหนือ 17%	กลาง 29% อีสาน 33% ใต้ 16% เหนือ 22%	กลาง 43% อีสาน 21% ใต้ 18% เหนือ 18%	81.378	0.000*
การศึกษา สูงสุด	<ป.ตรี 32% ป.ตรี 56% >ป.ตรี 12%	<ป.ตรี 10% ป.ตรี 60% >ป.ตรี 30%	<ป.ตรี 33% ป.ตรี 49% >ป.ตรี 18%	<ป.ตรี 20% ป.ตรี 61% >ป.ตรี 16%	<ป.ตรี 37% ป.ตรี 49% >ป.ตรี 14%	29.242	0.000*
อาชีพ	นศ. 6% พนง.ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 20% พนง.เอกชน 36% อาชีพอิสระ 12% เจ้าของธุรกิจ 26%	นศ. 4% พนง.ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 37% พนง.เอกชน 38% อาชีพอิสระ 11% เจ้าของธุรกิจ 11%	นศ. 9% พนง.ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 19% พนง.เอกชน 37% อาชีพอิสระ 18% เจ้าของธุรกิจ 17%	นศ. 16% พนง.ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 22% พนง.เอกชน 35% อาชีพอิสระ 4% เจ้าของธุรกิจ 22%	นศ. 15% พนง.ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 14% พนง.เอกชน 43% อาชีพอิสระ 14% เจ้าของธุรกิจ 14%	35.251	0.004*
รายได้ต่อเดือน (หมื่นบาท)	<1.5 30% 1.5-3 28% >3 42%	<1.5 21% 1.5-3 38% >3 41%	<1.5 36% 1.5-3 32% >3 31%	<1.5 29% 1.5-3 39% >3 33%	<1.5 50% 1.5-3 28% >3 22%	19.880	0.011*

ตารางที่ 4 (ต่อ) ลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	กลุ่มที่ 1 ผู้ระมัดระวังใน การซื้อขายสินค้าที่ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 2 ผู้นักธุรกิจ สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 3 ผู้ไม่กังวลกับ ปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 4 ผู้เคลื่อนไหว ด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 5 ระบุไม่ได้	Pearson Chi- square	Sig
ทัศนคติ/ พฤติกรรมใน ฐานะผู้บริโภค ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ¹	ระดับ 5 10% ระดับ 4 8% ระดับ 3 58% ระดับ 2 18% ระดับ 1 6%	ระดับ 5 20% ระดับ 4 16% ระดับ 3 60% ระดับ 2 4% ระดับ 1 0%	ระดับ 5 14% ระดับ 4 20% ระดับ 3 45% ระดับ 2 18% ระดับ 1 3%	ระดับ 5 14% ระดับ 4 4% ระดับ 3 78% ระดับ 2 4% ระดับ 1 0%	ระดับ 5 10% ระดับ 4 11% ระดับ 3 50% ระดับ 2 21% ระดับ 1 8%	51.519	0.000*

¹ ทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภค ระดับที่ 5: ฉันเป็นนักเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งใส่ใจอย่างมากในการลดการเกิดมลภาวะและฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของฉันเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ระดับที่ 4: ฉันห่วงใยสิ่งแวดล้อม ถึงขนาดที่ฉันให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ฉันไม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองอย่างแท้จริงจากความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม และยังคงซื้อสินค้าที่อาจไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ระดับที่ 3: ฉันกำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของฉัน และ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของฉัน, ระดับที่ 2: ฉันไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของฉันหรือรูปแบบการซื้อเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม แม้ว่าฉันจะทราบว่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม, ระดับที่ 1: ฉันไม่ได้ใส่ใจจริง ๆ ถ้ามีปัญหาสิ่งแวดล้อม

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ แอลฟา = 0.5

จากตารางที่ 2, 3 และ 4 สามารถบรรยายลักษณะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามองค์ประกอบ (Factor) และลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง คือ ผู้ที่ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (11.5%) มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบสูงในด้านความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 1) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ในเรื่องปัญหาหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และยังมีพฤติกรรมที่พยายามมองหาสินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษน้อย แต่ก็ยังมีความเคลือบแคลงสงสัยองค์กรธุรกิจ เช่น คิดว่าสินค้าที่มีป้ายฉลากระบุว่า “ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นเพียงการสร้างจุดขายอีกแบบหนึ่ง (ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 3, 4, 6) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือเจ้าของธุรกิจ รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของตนเอง หรือกลุ่มที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือรูปแบบการซื้อเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะทราบว่าปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 1)

กลุ่มที่สอง คือ ผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (24.1%) มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบสูงในด้านความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิล พฤติกรรมการประหยัดทรัพยากร และความเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 2) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่กังวลในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การเกิดมลพิษโดยทั่วไป หรือโกรธเมื่อนึกถึงอันตรายที่เกิดกับสิ่งมีชีวิตโดยมีสาเหตุจากมลพิษ เป็นต้น อีกทั้งมีพฤติกรรมที่ชอบการรีไซเคิลและมักชักชวนให้สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนให้ทำการรีไซเคิล รวมไปถึงมีพฤติกรรมการประหยัดทรัพยากร และการเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมหรือจ่ายภาษีเพิ่มเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 2, 7, 9, 10)

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือเป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ทักษะคิด/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของตนเอง หรือกลุ่มที่เป็นนักเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งใส่ใจอย่างมากในการลดการเกิดมลภาวะและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 2)

กลุ่มที่สาม คือ ผู้ไม่กังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (36.6%) มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบสูงในด้านการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 3) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่เชื่อว่าก่อนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีการกล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเกินไปจนเกินไป รวมไปถึงมีความเห็นว่าเป็นเรื่องยากมากที่คนเพียงคนเดียวจะทำอะไรเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ตนเองก็ไม่สามารถช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้ (ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 5)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือประกอบอาชีพอื่นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ทักษะคิด/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของตนเองหรือกลุ่มที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมถึงขนาดที่ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ไม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองอย่างแท้จริงจากความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมและยังคงซื้อสินค้าที่อาจไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 3)

กลุ่มที่สี่ คือ ผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม (11.3%) มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบสูงในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 4) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ รวมไปถึงมีพฤติกรรมที่ชอบช่วยเหลือมอบเงินให้กับกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือกิจกรรมที่มีเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเข้าร่วมการประท้วงหรือเดินขบวนในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 1, 8)

โดยผู้บริโภครุ่นนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือประกอบอาชีพอื่นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือนทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของตนเองหรือกลุ่มที่เป็นนักเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อซึ่งใส่ใจอย่างมากในการลดการเกิดมลภาวะและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 4)

กลุ่มที่ห้า คือ กลุ่มระบุไม่ได้ (16.6%) เป็นกลุ่มที่ไม่มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสูงในด้านใดด้านหนึ่งเลย ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในค่ากลาง และมีค่าต่ำในบางด้าน กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ปกติ ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีพฤติกรรมในการประหยัดทรัพยากร รวมไปถึงไม่ได้มีความรู้และความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ก็อาจจะมีพฤติกรรมการใช้เคิล หรือการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่โดยรวมคือยังไม่มีความชัดเจนว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจ หรือมีพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในด้านใดบ้าง (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 5)

โดยผู้บริโภครุ่นนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือประกอบอาชีพอื่นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของตนเองหรือกลุ่มที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือรูปแบบการซื้อเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมแม้จะทราบว่าอาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 5)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้องค์ประกอบจำนวน 10 องค์ประกอบซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) ที่วิเคราะห์ได้ 9 องค์ประกอบ โดยการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแยกออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในขณะที่ผลการศึกษาของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) พบเพียงองค์ประกอบเดียว ดังแสดงการเปรียบเทียบในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มที่ได้จากการงานวิจัยนี้กับงานวิจัยของ Finisterra do Paco และ Raposo (2008)

องค์ประกอบ ที่	งานวิจัยนี้	Finisterra do Paco และ Raposo (2008)
1	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Environmentally friendly buying behaviour
6	พฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	
2	ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	Environmental concern
3	ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	Environmental knowledge
4	ความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	Scepticism toward environmental claims
5	การรับรู้ว่าคุณคณมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	Perceived consumer effectiveness
7	การรีไซเคิล	Recycling
8	การเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	Environmental activism
9	พฤติกรรมการประหยัดทรัพยากร	Resource saving
10	การเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม	Economic factor

เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 10 มาวิเคราะห์จัดกลุ่ม จำแนกผู้บริโภคเจเนอเรชันวายตามลักษณะการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ 5 กลุ่ม เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) ที่จำแนกผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม จะเห็นว่ามีกลุ่มที่มีลักษณะเทียบเคียงกันดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคงานวิจัยนี้กับงานวิจัย Finisterra do Paco และ Raposo (2010)

กลุ่มของงานวิจัยนี้	กลุ่มของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010)
ผู้ไม่กังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (36.6%)	The Uncommitted (36%)
ผู้นุรักษ์สิ่งแวดล้อม (24.1%)	The Green Activists (35%)
ผู้ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (11.5%)	
ผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม (11.3%)	
กลุ่มระบุไม่ได้ (16.6%)	The Undefined (29%)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ จากน้อยไปมาก ได้แก่ กลุ่มผู้ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีกลุ่มผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด และในภาพรวมจะพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (รวม 3 กลุ่ม ร้อยละ 46.9) มีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม The Green Activists (ร้อยละ 35) ในการศึกษาของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยนี้ทำให้ประเทศไทยและเฉพาะเจาะจงในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่าในช่วงวัย ในขณะที่งานวิจัยของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) ทำในประเทศโปรตุเกส และทำกับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ซึ่งความแตกต่างนี้สอดคล้องกับที่ Awad (2011) พบว่า บุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อประเด็นการตลาดสีเขียวมากกว่า

ในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หลายประการมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวหรือสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ (Jain & Gurmeet, 2006) อายุ (Awad, 2011) รายได้ (Gilg et al., 2005) ในขณะที่การศึกษานี้ พบว่าปัจจัยที่สามารถใช้จำแนกความแตกต่างมีเพียง ภูมิภาค การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนอายุและเพศไม่พบความแตกต่าง ซึ่งการไม่พบความแตกต่างของอายุ อาจเนื่องมาจากงานวิจัยนี้ศึกษาผู้บริโภคเฉพาะเจเนอเรชันวายซึ่งแม้จะมีการแบ่งอายุเป็น 3 ช่วงอายุ แต่ก็ยังเป็นช่วงอายุที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้กลุ่มที่จำแนกทุกกลุ่มมีลักษณะช่วงอายุใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาได้จัดกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายชาวไทยตามตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม และระบุถึงลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการภาคเอกชนในการนำเสนอสินค้า/บริการและการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปยังผู้บริโภคเจเนอเรชันวายแต่ละกลุ่มได้เหมาะสม ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่จะพัฒนามาตรการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนี้

สำหรับภาคเอกชน

1. กลุ่มผู้อนุรักษ์และกลุ่มผู้เคลื่อนไหวเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจสิ่งแวดล้อมและมีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก (ร้อยละ 24.1 และ 11.3 ตามลำดับ) รวมทั้งเป็นผู้มีรายได้สูง นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มนี้ได้สำเร็จก็อาจเป็นแบบอย่างให้ผู้บริโภคในกลุ่มอื่นทำตามอีกด้วย โดยทั้งสองกลุ่มมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อสิ่งแวดล้อมดังนั้นสำหรับผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ และทำกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยอาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์/บริการที่สูงขึ้นจากคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมได้

2. กลุ่มผู้ระมัดระวังฯ (จำนวนร้อยละ 11.5) มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ก็มีความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ทำให้ไม่เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งที่เป็นกลุ่มซึ่งมีรายได้สูงควรที่ผู้ประกอบการจะเน้นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อลดความเคลือบแคลงเหล่านี้ เช่น การสื่อสารให้เกิดความมั่นใจถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และบริการ การมีตรารับรองจากองค์การเพื่อสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

3. กลุ่มผู้ไม่กังวลฯ (จำนวนร้อยละ 36.6) มีความสำคัญเนื่องจากมีจำนวนมากที่สุด แต่คนกลุ่มนี้มีการรับรู้ว่าคุณคณมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีการริโซคิเล็กน้อยมีพฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ จากการที่มมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อย การทำการตลาดไปยังคนกลุ่มนี้จึงควรเน้นที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมตลอดจนการสร้าง ความเข้าใจว่าทุกคนสามารถสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้เพื่อให้คนกลุ่มนี้เห็นความสำคัญและลงมือปฏิบัติ โดยสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่น่าเสนอจะต้องไม่มีราคาแพงกว่าสินค้าปกติเนื่องจากคนกลุ่มนี้ มีรายได้น้อยและไม่เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อสิ่งแวดล้อม

4. กลุ่มระบุไม่ได้ (จำนวนร้อยละ 16.6) ไม่มีลักษณะเด่นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จากการมีความรู้เกี่ยวกับ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่ำกว่ากลุ่มอื่น จึงควรที่นักการตลาด จะมุ่งเน้นการสร้างความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมตลอดจนการสร้าง ความเข้าใจว่าทุกคนสามารถสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้เพื่อให้คนกลุ่มนี้เห็นความสำคัญและลงมือปฏิบัติ เช่นเดียวกับที่ทำให้แก่กลุ่ม ผู้ไม่กังวลฯ

สำหรับภาครัฐ

1. ผลการศึกษา พบว่า ยังมีผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 (กลุ่มผู้ไม่กังวลฯ ร้อยละ 36.6 และกลุ่มระบุไม่ได้ ร้อยละ 16.6) ที่ยังไม่กังวลและไม่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเกิดจากความไม่รู้และการไม่เชื่อว่าตนจะสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น กลุ่มผู้ไม่กังวลฯ เห็นว่าคุณคณมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง ๆ ที่ส่วนหนึ่ง (ประมาณร้อยละ 20) ห่วงใยสิ่งแวดล้อมและมีการสนับสนุนด้านการเงินแก่กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่เปลี่ยนหรือเพิ่งเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงควรที่หน่วยงานรัฐจะได้สื่อสารรณรงค์เพื่อให้คนกลุ่มเหล่านี้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และหามาตรการ ดึงดูดให้คนกลุ่มนี้ช่วยเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม โดยเน้นการสื่อสารให้เห็นความสำคัญและผลกระทบที่แต่ละบุคคลที่สามารถสร้างผลเสียหรือ ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ซึ่งจะเป็นการช่วยขับเคลื่อนการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากคนกลุ่มใหญ่

2. ผู้บริโภคกลุ่มผู้ไม่กังวลฯ และกลุ่มระบุไม่ได้ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ดังนั้น แม้คนเหล่านี้จะทราบถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ก็ไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ อาจเกิดจากความยุ่งยากในทางปฏิบัติหรือ การต้องจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐจึงควรเข้ามาช่วยเหลือให้การเข้าไปช่วยให้การมีส่วนร่วมในการแก้ ปัญหาสิ่งแวดล้อมของคนกลุ่มนี้ทำได้ง่ายขึ้น เช่น ให้การสนับสนุนเพื่อให้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคา

ถูกลง หรือให้การสนับสนุนผลประโยชน์ทางการเงินต่อพฤติกรรมที่ช่วยสนับสนุนการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

3. ผู้บริโภคกลุ่มผู้ระมัดระวังยังมีความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หน่วยงานของรัฐจึงควรมีมาตรการเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจของคนกลุ่มนี้ เช่น การจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐาน น่าเชื่อถือ และมีการสื่อสารสร้างความน่าเชื่อถือของหน่วยงานและการรับรองมาตรฐานดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ชุดคำถามตัวแปรเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมบางส่วนยังไม่สอดคล้องกับบริบทของไทย จึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติม เช่น สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเพื่อพัฒนามาตรวัด (Scale development) ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยีและบริบทของประเทศไทยยิ่งขึ้น

2. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชันอื่น ๆ เช่น เจนเนอเรชันแซตที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีอายุน้อย ที่ในต่างประเทศ พบว่า ให้สำคัญกับสิ่งแวดล้อมมาก ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในเชิงเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในอนาคต

ข้อจำกัดของการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา แม้ว่าจะได้กระจายการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชันวัยในช่วงอายุต่าง ๆ แต่โดยลักษณะการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็น อาจทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ครอบคลุมลักษณะประชากรที่ครบถ้วน ดังนั้น การนำข้อมูลไปใช้จึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดนี้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจากเงินรายได้คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2559). ระบบสถิติทางทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2559, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- รัชฎา อธิสนธิสกุล, และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). เจนเนอเรชันวาย...ทำไมน่าสนใจ? สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.bizexcenter.com/บทความทางธุรกิจ/เจนเนอเรชันวาย-การทำตลาดกับแต่ละเจนเนอเรชัน.html>
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2015). *Marketing An Introduction*. (12th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73.

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. (2013). Understanding generation y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Finisterra do Paco, A. M., & Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the green consumer: an exploratory approach. *International Review Public Nonprofit Marketing*, 5, 129-140.
- Finisteerra do Paco, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429-436.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Ghosh, M. (2010). Green marketing-A changing concept in changing time. *BVIMR Management Edge*, 4(1), 82-92.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- Goforth, C. (2015). Using and interpreting Cronbach's Alpha. Retrieved February 17, 2018, from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha>
- Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 117-121.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 477-491.
- Jain, S. K., & Gurmeet, K. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: An exploratory study of consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107-146.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behavior among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66,

528-536.

- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2010). *Marketing management* (International ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Park, J. S., & Lee, J. (2014). Segmenting green consumers in the United States: Implications for green marketing. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 571-589.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2010), The Malaysian consumer and the environment: Purchase behavior. *Global Business & Management Research*, 2(4), 323-336.
- Rogers, G. (2013, February 4). The rise of Generation Y in the sustainable marketplace [Weblog message]. Retrieve from <https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace#comments>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th global ed.). Essex, England: Pearson Education.

C

ausal Relationship of Factors Affecting the Effectiveness of Good Management of Trade Associations

Wipawan Janprachom^{1,*}

Thirawat Chantuk²

Received: July 2, 2018 Revised: September 17, 2018 Accepted: September 27, 2018

Abstract

The purpose of this research was 1) to study the causal relationship of the factor that affected the effectiveness of good management and 2) to examine the concordance of causal relationship of the factor that affected the effectiveness of good management of trade association. The sample group totaling 260 people was the committees, members, and staffs of trade association, Ministry of Commerce. The sampling method was the selective method that was not relied on probability. The tool in this research was the opinion questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, researchers used goodness of fit index which consisted of chi-square value (χ^2), goodness of fit index (GFI), root mean square error of approximation value (RMSEA), and comparative fit index (CFI). The cause of the factors affecting the effectiveness of good management for the trade association was analyzed and found that the χ^2 value was 386.86 with statistical significance at p-value equal to 0.00. Relative chi-square value (χ^2/df), CFI, GFI, adjust goodness of fit index (AGFI) and RMSEA were 6.45, 0.94, 0.81, 0.72, and 0.145, respectively. These values did not pass all criteria. After adjusting the model to meet the criteria which was consistent with the data, the χ^2 value was 39.98 with statistical significance at the p-value equal to 0.25. The relative chi-square value and CFI were 1.14 and 1.00 which passed all criteria. For good management effectiveness, the factors that affected the effectiveness of good management the most were moral and ethical aspects, followed by transparency and participation.

Keywords: trade association, effectiveness, good management

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding author. E-mail: wipawankik2127@gmail.com



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า

วิภาวรรณ จันทรประทุม^{1*}

อีระวัฒน์ จันทัก²

วันรับบทความ: July 2, 2018 วันแก้ไขบทความ: September 17, 2018, วันตอบรับบทความ: September 27, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดี 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการ สมาชิก และเจ้าหน้าที่ของสมาคมการค้า จำนวน 260 คน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยใช้ดัชนีชี้วัดความกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) จากการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้ากระทรวงพาณิชย์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่า 386.86 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.00 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ค่า CFI, GFI, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 6.45, 0.94, 0.81, 0.72 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทุกค่า และผลหลังปรับโมเดลเพื่อให้ได้ค่าที่สอดคล้องกับข้อมูล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.98 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.25 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.14 และ ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า เมื่อพิจารณาประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดี ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความโปร่งใสและด้านการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: สมาคมการค้า ประสิทธิภาพ การบริหารจัดการที่ดี

¹ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

² สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author. E-mail: wipawankik2127@gmail.com

บทนำ

สมาคมการค้าถือเป็นสถาบันตัวแทนของภาคธุรกิจและเป็นศูนย์รวมผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งกำกับดูแลโดยกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งครอบคลุมภาคเศรษฐกิจ ทั้งภาคการผลิต การค้า และการบริการสมาคมการค้าจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจให้เข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) การพัฒนาศักยภาพสมาคมการค้าเป็นอีกหนึ่งบทบาทที่เสริมสร้างความเข้มแข็งของสมาคมการค้าและเครือข่ายสมาคมการค้าให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการโดยมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรเป็นศูนย์กลางที่องค์กรจะทำได้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดขึ้น ดังนั้น การบริหารจัดการที่ดีจะทำให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานได้ อีกทั้งยังเป็นกลไกในการควบคุมติดตามและตรวจสอบ โดยมีประชาชนหรือองค์กรภายนอกมีส่วนร่วม ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายแก่การบริหารองค์กร เพราะเป็นการสร้างสำนึกที่ดีในการบริหารงาน และการทำงานในองค์กร และจัดระบบที่สนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามสำนึกที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สิ้นเปลือง การติดตามการทุจริต ความโปร่งใส โดยคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะได้รับผลกระทบ เนื่องจากผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐนั้น จะเกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง (พิเศษ บัณฑิตน์, 2554) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทางผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งคาดว่าจะผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ในการบริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นเลิศต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความโปร่งใสเป็นการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติโดยปรับปรุงกลไกการทำงานขององค์กรทุกวงการให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมา ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและมีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนสรุปว่า องค์ประกอบของความโปร่งใส ประกอบด้วย กระบวนการทำงาน กฎเกณฑ์ และกระบวนการตรวจสอบข้อมูล การมีหลักฐานกำกับและสามารถอธิบาย เหตุผลประกอบการดำเนินงาน ส่วนตัวชี้วัดความโปร่งใสประกอบด้วย การประกาศนโยบายด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานอย่างเปิดเผยและเพียงพอ การกำหนดกระบวนการและวิธีการปฏิบัติงานให้มีความชัดเจนบุคลากรมีสิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง การเปิดโอกาสให้บุคคลในหน่วยงานเข้ามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การเปิดโอกาสให้บุคลากรในหน่วยงานสามารถตรวจสอบการทำงานของหน่วยงานได้ตามความเหมาะสม

ลันดิชย เอื้อจงประสิทธิ์ (2551) ได้กล่าวถึงสาระสำคัญของการมีส่วนร่วมของบุคลากรว่าหมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ตัดสินใจในการปฏิบัติงานและการร่วมรับผิดชอบ ในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบต่อมาถึงตัวของบุคลากรเอง การที่จะสามารถทำให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาและนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ที่ดีของบุคลากรให้ดีขึ้นนั้นผู้นำจะต้องยอมรับ ในปรัชญาการพัฒนาว่า มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของผู้อื่นและพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของส่วนรวมในองค์กรนอกจากตัวบุคลากร นั้นแล้วการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภายนอกก็นับเป็นการขับเคลื่อนให้องค์กรได้รับการสนับสนุนและโอกาสใน รูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้น การสร้างเครือข่าย ก็ถือเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Network) ที่แตกต่างไปจากกลุ่ม โดยที่กลุ่มจะมีขอบเขตที่ชัดเจน รู้ว่าใครเป็นสมาชิก มีความเป็นรูปธรรมมองเห็นได้ มีโครงสร้างทางสังคมในระดับหนึ่ง แต่เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีขอบเขต การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเครือข่ายอาจจะมองเห็นหรือมองไม่เห็นเป็นรูปธรรมก็ได้ ซึ่งการเชื่อมโยง ระหว่างกัน รวมถึงองค์ประกอบในด้านคุณธรรมจริยธรรม เพราะคุณธรรมจริยธรรมนับเป็นองค์ประกอบ พื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนพึงมีจริยธรรมเป็นแนวทางความประพฤติที่จะนำความสุขและความเจริญก้าวหน้ามาสู่ สังคมนั้น ๆ ถ้ามนุษย์มีจริยธรรมส่งผลให้มีคุณภาพการตัดสินใจที่ดี ดังนั้น จึงกำหนดตัวแปรอิสระได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความโปร่งใส ด้านการมีส่วนร่วมและด้านคุณธรรมจริยธรรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า

สำหรับหลักเกณฑ์ที่จะใช้ประเมินหรือวัดประสิทธิผลขององค์การนี้ในทัศนะของ Robbins (1994) เห็นว่า วิธีการวัดประสิทธิผลขององค์การมี 4 วิธี ได้แก่

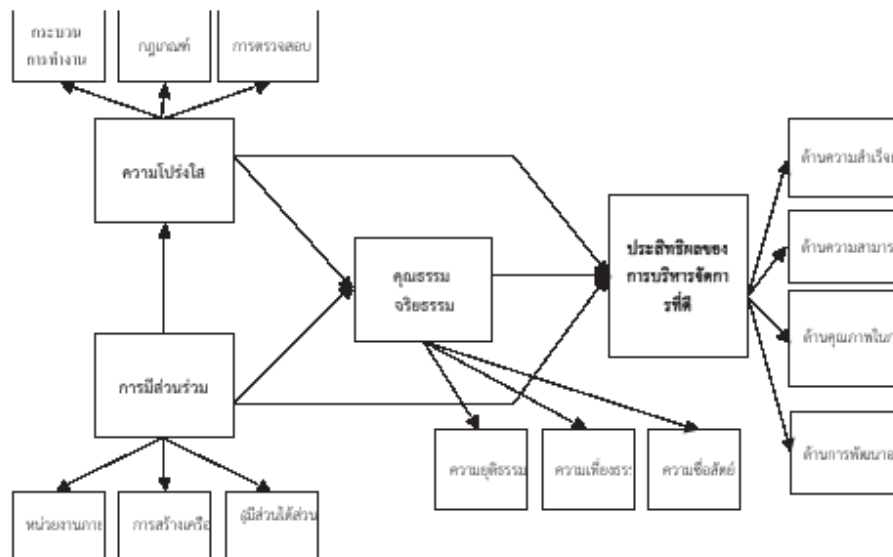
1. การวัดประสิทธิผลด้านความสำเร็จตามพันธกิจขององค์การ วิธีการนี้ถือว่าประสิทธิผลขององค์การ จะต้องวัดจากความสามารถในการทำกำไรได้ตามระดับที่กำหนด การขยายกิจการ ความสามารถในการดำรง อยู่ได้หรือความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม สำหรับองค์กรภาครัฐสามารถวัดประสิทธิผลได้จากการ ให้บริการสาธารณะที่ประชาชนมีความพึงพอใจ

2. การวัดประสิทธิผลองค์การจากความสามารถในการบริหารจัดการ เนื่องจากในองค์กรธุรกิจนั้นจะ ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การหรือหน่วยงานนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญกับ องค์การทั้งนี้เพราะผู้มีส่วนได้เสียนั้นสามารถควบคุมทรัพยากรบริหารที่จำเป็นต่อการอยู่รอดขององค์การ ดังนั้น องค์การที่มีประสิทธิผลจะต้องเป็นองค์การที่มีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มองการณ์ไกลและองค์การจะต้อง สร้างความได้เปรียบมากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้และทำให้การบริหารจัดการนั้นสามารถดำเนินไปได้อย่าง มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ การบริการมีความสำคัญ และมีบทบาทเป็นอย่างมากในโลกซึ่งใน ประเทศไทย ภาคการบริการถือว่ามีสำคัญไม่แพ้ภาคการผลิต จากการปรับเปลี่ยนทางด้านโครงสร้าง เศรษฐกิจเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries - NIC) ประกอบกับ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการมีการขยายตัวมากขึ้น และ

พบว่า อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีความต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของ ประชาชน การศึกษา และรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ก่อให้เกิดความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ อำนวยความสะดวก ของผู้รับบริการใหม่ ๆ ดังนั้น อาชีพการบริการจึงมีสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ในการบริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นเลิศ

4. ด้านการพัฒนาบริหารจัดการองค์กรเป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการพัฒนางานองค์กรให้กลับสู่สภาพใหม่ที่เหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม โดยมุ่งความกล้าไปที่การยอมรับการเปลี่ยนแปลง การริเริ่มวิธีการหรือกระบวนการที่เป็นการเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น และการใช้เครื่องมือในการแทรกแซง (Intervention) เพื่อให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และเพิ่มพูนทักษะในการสร้างสถานะใหม่ให้กับองค์กร แม็กกิลล์ (McGill & Slocum, 1994) กล่าวว่า การพัฒนางานองค์กร หมายถึง กระบวนการวางแผน ที่มุ่งจะพัฒนาความสามารถขององค์กรเพื่อให้สามารถที่จะบรรลุและดำรงไว้ซึ่งระดับการปฏิบัติงานที่พอใจที่สุด โดยสามารถวัดได้ในเชิงของประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และการเปลี่ยนแปลงและเป็นยุทธศาสตร์ของการบริหารจัดการขององค์กร ที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และโครงสร้างขององค์กร เพื่อทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น วิทยาการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ การตลาด และสิ่งท้าทายใหม่ ๆ นักวิชาการชาวสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่าการพัฒนางานองค์กร คือ “ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแผนที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั่วทั้งระบบ เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ค่านิยม หรือระบบการให้ค่าตอบแทน เป็นต้น โดยเริ่มจากฝ่ายบริหารระดับสูงลงมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเจริญเติบโตขององค์กร” โดยเขาเน้นให้เห็นว่า การพัฒนางานองค์กรนั้นแตกต่างจากการพัฒนาการบริหาร และการฝึกอบรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้ากระทรวงพาณิชย์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้าที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ สมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2) ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) ขอบเขตด้านเวลา เดือนพฤศจิกายน 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คณะกรรมการ สมาชิก และเจ้าหน้าที่ของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวนทั้งหมด 2,436 คน (ข้อมูลจากฐานข้อมูลการประกวดสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงลักษณะข้อมูลวิจัยที่ต้องใช้สถิติวิเคราะห์ขั้นสูง คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติเบื้องต้น คือ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการ สมาชิก และเจ้าหน้าที่ของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตัวแปรที่ใช้มีจำนวน 13 ตัวแปร ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 260 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง โดยมีเนื้อหา ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklists)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยและการแปลความหมายค่าคะแนนแบบสอบถามที่ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{คะแนนอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสัมพันธ์
4.21-5.00	มีความสัมพันธ์มากที่สุด
3.41-4.20	มีความสัมพันธ์มาก
2.61-3.40	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
1.81-2.60	มีความสัมพันธ์น้อย
1.00-1.80	มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วจากนั้นทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากคณะเพื่อเก็บข้อมูลกับคณะกรรมการ สมาชิก และเจ้าหน้าที่ของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์

4. การจัดกระทำข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าสถิติที่ต้องการ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554)

สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และคำนวณขนาดของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย ก่อนปรับ และหลังปรับโมเดล (ในกรณีที่โมเดลยังไม่เป็นไปตาม

เกณฑ์) ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value) ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าองศาอิสระ และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square of Approximation: RMSEA) (Browne & Cudeck, 1993)

เกณฑ์การพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ ในโมเดลอยู่ในช่วง 12-30 ตัวแปรพิจารณา ดังนี้ (Hair et al., 2010)

1) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้ามากกว่า .92 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดความสัมพันธ์ (Relative Fit Index) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้ามากกว่า .92 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Standard Root Mean Square Residual: Standardize RMR) อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีไม่เกิน .08 โดย CFI ไม่ต่ำกว่า .92 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าต่ำกว่า .07 โดย CFI ไม่ต่ำกว่า .92 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรณีตัวแปรที่สังเกตได้ในโมเดลอยู่ในช่วงไม่เกิน 12 ตัวแปร ใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (Hair et al., 2010, p. 672)

5) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้ามากกว่า .95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) ดัชนีวัดความสัมพันธ์ (Relative Fit Index) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้ามากกว่า .95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าต่ำกว่า .07 โดย CFI ไม่ต่ำกว่า .97 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

และใช้เกณฑ์เพิ่มเติมจากที่ เสรี ชัดเข้ม (2547, หน้า 15-42) ได้อธิบายไว้ว่า กรณีค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p < .05$) ดังนี้

8) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าค่าดัชนี GFI มีค่ามากกว่า .90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

9) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนี AGFI

เป็นค่าที่ได้จากการปรับแก้ดัชนี GFI โดยคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่าง จำนวนแปร และขนาดขององศาอิสระ ซึ่งดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีที่มีค่ามากกว่า .90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

10) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: /) เป็นค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่มีค่าองศาอิสระไม่เท่ากัน มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 59.23 อายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38 อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85 ตำแหน่งในสมาคมการค้า ลูกจ้างประจำ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 45.38 และอายุของสมาคมการค้า 1-5 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้ากระทรวงพาณิชย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ในการบริหารจัดการรายด้าน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านความโปร่งใส	4.16	0.52	มาก
2.ด้านการมีส่วนร่วม	4.18	0.52	มาก
3.ด้านคุณธรรมจริยธรรม	4.17	0.50	มาก
รวม	4.17	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.18$) ด้านคุณธรรมจริยธรรม ($\bar{X} = 4.17$) และด้านความโปร่งใส ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลของการบริหารจัดการที่ดี

ประสิทธิผลของการบริหารจัดการที่ดี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสำเร็จตามพันธกิจ	4.13	0.60	มาก
2. ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ	4.29	0.42	มากที่สุด
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ	4.29	0.42	มากที่สุด
4. ด้านการพัฒนางาน	4.27	0.47	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.25	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ด้านประสิทธิผลของการบริหารจัดการที่ดี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.29$) ด้านการพัฒนางาน ($\bar{X} = 4.27$) และด้านความสำเร็จตามพันธกิจ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้ากระทรวงพาณิชย์ (ก่อนปรับ)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	386.89	-
df	-	60	-
p-value	$P > 0.05$	0.00	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	6.45	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.94	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.81	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.72	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.145	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 386.86 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.00$ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 6.45 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.81 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.72 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ย

ความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.145 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ (หลังปรับ) (n=260)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	39.92	-
df	-	47	-
p-value	P>0.05	0.75	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.85	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ (หลังปรับ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 39.98 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.25 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.14 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.96 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดี

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดี		
	DE	IE	TE
ด้านความโปร่งใส	0.51	0.29	0.80
ด้านการมีส่วนร่วม	0.44	-	0.44
ด้านคุณธรรมจริยธรรม	0.45	0.49	0.94

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ด้านคุณธรรมจริยธรรม รองลงมา ด้านความโปร่งใสและด้านการมีส่วนร่วม ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาคความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 จำนวน ตำแหน่งในสมาคมการค้า เป็นลูกจ้างประจำ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการของสมาคมการค้า ด้านความโปร่งใส ได้ให้ความสำคัญกับกฎเกณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยเห็นว่าสมาคมควรมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของสมาคมได้รับความเห็นชอบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและดำเนินงานตามกฎเกณฑ์ของสมาคมอย่างเคร่งครัด รองลงมา คือ การตรวจสอบและกระบวนการทำงานนั้น เห็นว่าควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบการทำงาน มีแผนการติดตามการทำงานซึ่งจากผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินิตา จิตติภากร (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความโปร่งใสในการบริหารงานของพนักงานเทศบาลตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ความโปร่งใสของพนักงานเทศบาลตำบลอยู่ในระดับปานกลางและองค์การบริหารส่วนตำบลอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความโปร่งใสในการบริหารเทศบาล 1) การเปิดเผยข้อมูล 2) การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรัฐ 3) ความรับผิดชอบในการบริหารงานอยู่ในระดับมาก 4) การให้ประชาชนติดตามตรวจสอบการบริหารงานและ 5) การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการปฏิบัติตามนโยบายสำหรับด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการบริหารจัดการของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้น ปัจจุบันองค์กรไม่ว่าขนาดใดต่างก็ให้ความสำคัญกับการบริหารและการจัดการที่ดี นำหลักการต่าง ๆ มาบูรณาการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร ซึ่งการบริหารจัดการที่ดีนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเจริญเติบโตและการดำรงอยู่ต่อไปขององค์กร สอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ที่ว่า บริษัทฯ มีการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการและให้ความสำคัญกับระบบการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย และนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับแนวคิดของ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ (2545) กล่าวว่า การนำหลักธรรมาภิบาลมาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ความสุจริตความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การสร้างธรรมาภิบาลในองค์กร คือ การมีความโปร่งใส มีความสำนึกรับผิดชอบ ตรวจสอบได้ และทุกฝ่ายมีส่วนร่วม ธรรมาภิบาลเป็นเรื่องของหลักการบริหารแนวใหม่ที่มุ่งเน้นหลักการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร มิใช่หลักการที่เป็นรูปแบบทฤษฎีการบริหารงาน แต่เป็นหลักการการทำงาน ซึ่งหากมีการนำมาใช้เพื่อการบริหารงานแล้วจะเกิดความเชื่อมั่นซึ่งผลลัพธ์ที่ดีที่สุด คือ ความเป็นธรรม ความสุจริต ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิชัย เปรมชื่น (2558) ได้ศึกษาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐในระบบราชการไทย ผลการศึกษา พบว่า กรมบริการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่วนใหญ่เน้นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกรมบริการที่มีประสบการณ์จากการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับหน่วยงานภายนอกจะมีขีดความสามารถในการเพิ่มการบริการงานที่มีนวัตกรรมได้ (innovation services) ในส่วนกรมนโยบายเน้นให้ความสำคัญต่อการมุ่งรักษามาตรฐานระบบงาน และเน้นการจัดทำนโยบาย

แผนงานในระดับกระทรวงร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ไปสู่การปฏิบัติได้ผลดีขึ้นในขณะที่การบริหารจัดการของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ให้ความสำคัญกับความยุติธรรมมากที่สุด โดยควรมีเมตตาธรรม และความยุติธรรมในหน้าที่ รองลงมา คือ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์ กล่าวคือ การบริหารงานควรรับฟังความคิดเห็นของผู้ได้บังคับบัญชา วางตัวเป็นกลาง ในด้านของความซื่อสัตย์นั้น ควรมีการติดตามการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล ส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลสมาคมให้เป็นไปตามจรรยาบรรณที่ดี รวมถึงมีความซื่อสัตย์โปร่งใสในการดำเนินงานสามารถตรวจสอบได้ เมื่อพิจารณาประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ด้านประสิทธิผลของการบริหารจัดการที่ดี พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ด้านคุณธรรมจริยธรรม รองลงมา ด้านความโปร่งใส และด้านการมีส่วนร่วมตามลำดับ โดยด้านประสิทธิผลของการบริหารจัดการที่ดี ให้ความสำคัญกับ ด้านคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาองค์กร และด้านความสำเร็จตามพันธกิจ โดยการดำเนินงานควรนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ในการบริหาร นำผลการประเมินมาปรับปรุงประสิทธิภาพ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสมาคม และสร้างความสำเร็จเติบโตให้กับสมาคม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัตน์ ฉันทะนิ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีต่อการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสระบุรี พบว่า หลักการบริหารวิสาหกิจยุคใหม่ที่น่าสนใจใช้บริหารองค์กรมากที่สุด คือ หลักปฏิบัติที่ดีที่สุด ได้แก่ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา มีการบริหารจัดการตามบทบัญญัติของกฎหมายเป็นต้น ดังผลการสัมภาษณ์ของผู้บริหารที่ว่า ใช้การบริหารจัดการองค์กรโดยดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย สร้างคุณค่าระยะยาวแก่ผู้มีส่วนได้เสีย มีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ผู้เกี่ยวข้องและองค์กร รับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองและส่วนรวม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคด้วยการ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ให้ผลตอบแทนกับทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม มีระบบการกำกับดูแลที่เชื่อถือได้ เน้นความโปร่งใสในการทำงานสามารถตรวจสอบได้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า หลักปฏิบัติที่ดีที่สุดเป็นวิธีการทำงานที่ดีที่สุดในแต่ละเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกหน่วยงาน จากหลายช่องทางทั้งตัวผู้นำ ผู้ร่วมงาน ผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่องค์กรพึงปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้ออกหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน พ.ศ. 2549 ในการสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียแก่องค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีของสมาคมการค้า ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ดีนั้น ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ด้านคุณธรรมจริยธรรม รองลงมา ด้านความโปร่งใส และด้านการมีส่วนร่วม ดังนั้น หากผู้บริหารสมาคมต้องการให้สมาคมมีการบริหารจัดการที่ดี ควรมีการดำเนินงานใน 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านคุณธรรมจริยธรรม ผู้บริหารควรมีแนวทางในการดำเนินงาน ที่มุ่งเน้นด้านการสนับสนุน และส่งเสริมให้บุคลากร มีส่วนร่วมในการควบคุม ตรวจสอบจริยธรรมการบริหารงานขององค์กร เพื่อสร้างจิตสำนึก และอุดมการณ์ในการรักษาจริยธรรมทางการบริหาร ส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลสมาคม ให้เป็นไปตามจรรยาบรรณที่ดี รวมถึงมีความซื่อสัตย์โปร่งใสในการดำเนินงานสามารถตรวจสอบได้

1.2 ด้านความโปร่งใส ผู้บริหารควรมีแนวทางในการดำเนินงาน ที่ให้ความสำคัญกับกฎเกณฑ์ รองลงมา คือ การตรวจสอบ และกระบวนการทำงานนั้น โดยเห็นว่าสมาคมควรมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน ของสมาคมได้รับความเห็นชอบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และดำเนินงานตามกฎเกณฑ์ของสมาคมอย่างเคร่งครัด ควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบการทำงาน และมีแผนการติดตามการทำงาน

1.3 ด้านการมีส่วนร่วม ผู้บริหารควรมีแนวทางในการดำเนินงาน ควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ หน่วยงานภายนอก และการสร้างเครือข่าย โดยเห็นว่าควรชี้แจงข้อมูล การบริหารจัดการสมาคมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบ ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่าเทียมกัน และ รักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการดำเนินงานของสมาคมควรมีมนุษย์สัมพันธ์อันดีกับหน่วยงาน ภายนอก สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภายนอก ให้สิทธิประโยชน์ในการดำเนินงานร่วมกับสมาคมสำหรับ ผู้ที่เป็นเครือข่าย เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลองค์กร เช่น ความพึงเครียดจากการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม หรือวัฒนธรรมข้ามชาติและการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดประสิทธิผลองค์กรในเชิงลึกด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อให้ได้ปัจจัยที่สำคัญในการนำไปพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างประสิทธิผลขององค์กรให้สูงขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *คู่มือสมาคมการค้า*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธินิดา จูติภากร. (2546). *การศึกษาเปรียบเทียบความโปร่งใสการบริหารงานของพนักงานเทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครปฐม).
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2545). *ธรรมนูญขององค์กรอิสระ: เอกสารประกอบคำบรรยาย* 8 มิถุนายน 2545. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- พิเศษ ปันรัตน์. (2554). *การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สรวิชัย เปรมชื่น. (2558). *คุณภาพงานในการบริหารงานระบบราชการไทย*. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันคุณภาพแห่งประเทศไทย.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2551). *สาระสำคัญของการมีส่วนร่วมของบุคลากร*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- สุรัตน์ ฉันทะนิ. (2557). ปัจจัยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีต่อการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสระบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 6(2), 159-173.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- McGill, M. E., & Slocum, J. W., Jr. (1994). *The smarter organization: How to build a business that learns and adapts to marketplace needs*. New York: Wiley.
- Robbins, S. P. (1994). *Essentials of organizational behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

R

Risk Management Impact on Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in Northeastern Thailand

Umawadee Detthamrong^{1,*} Nareerat Phukdeesiriwong² Wirapong Chansanam³

Received: June 26, 2018 Revised: August 31, 2018 Accepted: September 27, 2018

Abstract

The objective of this study is to investigate the impact of risk management on competitive advantage of small and medium enterprises in Northeastern part of Thailand. A questionnaire was used as the instrument for collecting data from 400 Thai small and medium enterprises which were randomly selected by simple sampling method. A questionnaire discriminant power is 0.57-0.86 and reliability coefficient is 0.90-0.95. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results have shown that the objective setting, control activities and monitoring have a statistically positive impact on competitive advantage, provided that higher degrees of risk management of small and medium enterprises are associated with higher competitive advantage.

Keywords: risk management, competitive advantage, small and medium enterprises

¹ Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

² Department of Management, Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

³ Department of Business Computer, Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: umawadee.d@cpru.ac.th

อิ

อิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

อุมาวดี เดชธำรงค์^{1*} นาริรัตน์ ภักดีศิริวงษ์² วีระพงศ์ จันทร์สนาม³

วันรับบทความ: June 26, 2018 วันแก้ไขบทความ: August 31, 2018 วันตอบรับบทความ: September 27, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 ราย เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.57-0.86 และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.90-0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การบริหารความเสี่ยง ด้านที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรมควบคุม และการติดตามประเมินผล แสดงให้เห็นว่า หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการบริหารความเสี่ยงที่มีคุณภาพจะส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

² สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

³ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

* Corresponding author. E-mail: umawadee.d@cpru.ac.th

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ อันเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ประเด็นสำคัญ คือ SMEs ไทยเป็นหน่วยธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศสูงที่สุดเมื่อเทียบอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ที่ต้องมีต้นทุนการผลิตในด้านเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรที่ทันสมัย รวมทั้งวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ SMEs ทำให้เกิดการพัฒนาไปตามชุมชนในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ นับเป็นการส่งเสริมการกระจายความเจริญไปสู่ชุมชนต่าง ๆ (บริษัท สุมิพล คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2557) รายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าในปัจจุบัน SMEs เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจไทย สะท้อนจากตัวเลขจำนวน SMEs ในระบบเศรษฐกิจไทยทั้งสิ้น 3,004,679 ราย คิดเป็น 99.7% ของจำนวนผู้ประกอบการทั่วประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการจ้างงาน SMEs ขยับมาอยู่ที่ 11,747,093 ราย หรือคิดเป็น 78.5% ของการจ้างงานทั่วประเทศ นอกจากนี้ ข้อมูลไตรมาส 3 ปี 2560 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของ SMEs ขยายตัว 5.3% นับเป็นการขยายตัวสูงสุดในรอบ 8 ไตรมาส สอดคล้องกับ GDP ของประเทศขยายตัวได้ถึง 4.3% ทำให้สัดส่วน GDP ของ SMEs ขยับมาอยู่ที่ 42.6% ของ GDP ประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 1.62 ล้านล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว], 2560)

SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นับเป็นส่วนหนึ่งในเขตเศรษฐกิจพิเศษเชื่อมโยงการค้าไทย-ลาว และเวียดนามที่มีความสำคัญในฐานะประตูเส้นทางการค้าและเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก ภาครัฐต่างให้ความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งจากเศรษฐกิจภายใน ด้วยการเร่งพัฒนา SMEs และเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เข้มแข็ง เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้า จากงานวิจัยของเรืองศักดิ์ อึ้งประเสริฐภากร (2554) พบว่า ปัญหาของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยที่สำคัญ คือ การขาดการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว และละเลยการให้ความสำคัญในการบูรณาการความรู้ในการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจ โดยการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจเป็นการสร้างความสามารถที่แตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น จากการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (อุมวดี เดชธำรงค์ และ นาริรัตน์ ภักดีศิริวงษ์, 2561) นอกจากนี้ การบริหารจัดการส่วนใหญ่ของธุรกิจ SMEs ยังเป็นระบบครอบครัว ทำให้ไม่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจัดการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย [ธปท], สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2558) อำนาจการตัดสินใจและความรับผิดชอบขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจเพียงผู้เดียว อาจขาดความรอบคอบและขาดการวางแผนที่ดีในการตัดสินใจ การดำเนินงานของ SMEs ดำเนินอยู่ท่ามกลางความไม่แน่นอน และความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ SMEs ได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ น้อยที่สุด ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และลักขณา ลูสวัสดิ์ (2559) ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ไทย

ต้องตระหนักถึงความสำคัญของความเสี่ยงด้านต้นทุนพร้อมทั้งดำเนินการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Pereira, Tenera, และ Wemans (2013) ยังพบว่า การบริหารจัดการด้านความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งรูปแบบการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจ SMEs และธุรกิจขนาดใหญ่ต่างก็มีรูปแบบการบริหารความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

การบริหารความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่ไม่จำกัดเฉพาะในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง แต่สามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดความเสียหายขึ้น โดยทั่วไปแล้วการบริหารความเสี่ยงเป็นการป้องกัน การประเมิน และการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง ตามด้วยการประสานการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดการตรวจสอบ และการควบคุมโอกาสความน่าจะเป็นและ/หรือผลกระทบของเหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่พึงประสงค์ (Smith, 2017) การจัดการกับความเสี่ยงเป็นบทบาทที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องดำเนินการ อย่างไรก็ตาม บทบาทการบริหารความเสี่ยงของผู้บริหารอาจเป็นเรื่องที่ยากลำบากและสิ้นเปลืองหากนโยบายการบริหารความเสี่ยงที่ดียังไม่ได้นำมาปฏิบัติจริงตั้งแต่เริ่มต้นการดำเนินงาน แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะทำให้มีการนำวิธีการที่เหมาะสมมาใช้บริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะวิธีการที่เกิดจากมุมมองด้านประสบการณ์และองค์ความรู้ (Adeleke et al., 2018) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของมณฑล กิตติภูมิไกร และมนัสดา ชัยสวณีย์การณ (2558) ที่ศึกษาผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของธุรกิจ SMEs แล้วพบว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการระบุเหตุการณ์ความเสี่ยง ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านการตอบสนองความเสี่ยง และด้านการติดตามประเมินผลและการรายงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานของ SMEs โดยรวมอีกด้วย

งานวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพราะธุรกิจ SMEs ยังมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้ SMEs มีความพร้อมในการปรับตัวเพื่อรองรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต สามารถบริหารธุรกิจให้อยู่รอดและเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน อันจะส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

การบริหารความเสี่ยงมีความสำคัญ เพราะเป็นการสร้างมูลค่าองค์กรให้สูงสุดภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจ เหตุผลเบื้องต้นที่สนับสนุนให้มีการบริหารความเสี่ยงในองค์กร คือ การที่องค์กรต้องพยายามสร้างหรือเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด แม้ว่าจะมีความไม่แน่นอนหลายประการที่

อาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ มูลค่าขององค์กรจะเกิดขึ้นได้เพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารในการตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์ การบริหารงานประจำวันในองค์กรนั้น ๆ (บริษัท ไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพี เอเอส จำกัด, 2547)

ความไม่แน่นอนในทางธุรกิจอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางบวก ซึ่งเป็นการให้โอกาสแก่องค์กร หรืออาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางลบซึ่งถือเป็นความเสี่ยง ดังนั้น จึงถือเป็นสิ่งที่ท้าทายผู้บริหาร ให้สามารถใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร หรือกำหนดระดับความเสี่ยงที่เหมาะสมที่องค์กรสามารถยอมรับได้ การบริหารความเสี่ยง เป็นกระบวนการที่มีระบบ สามารถนำไปใช้ได้ทุกองค์กร เพื่อป้องกันเหตุการณ์ความเสี่ยง ประเมินความเสี่ยง จัดลำดับความสำคัญ และจัดการความเสี่ยง โดยการบริหารความเสี่ยงขององค์กรจะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ คือ สนับสนุนให้องค์กรสามารถพิจารณาระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ หรือต้องการที่จะยอมรับ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้น และเป็นการกำหนดกรอบการดำเนินงานให้แก่องค์กร เพื่อให้สามารถบริหารความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และโอกาสของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อ้างอิงแนวความคิดการบริหารความเสี่ยงที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission [COSO], 2004) ซึ่งสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจและกระบวนการบริหารงาน องค์ประกอบทั้ง 8 ประการ แสดงดังภาพที่ 1

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment)
การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting)
การระบุความเสี่ยง (Event Identification)
การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)
การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response)
กิจกรรมควบคุม (Control Activities)
สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication)
การติดตามประเมินผล (Monitoring)

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการบริหารความเสี่ยง

จากองค์ประกอบของการบริหารความเสี่ยง ผู้วิจัยจึงศึกษาการบริหารความเสี่ยงแต่ละด้านว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการบริหารความเสี่ยง สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร การกำหนดกิจกรรม การป้องกัน การประเมิน และการจัดการความเสี่ยง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ชัดเจน คือ ขั้นตอนแรกสำหรับกระบวนการบริหารความเสี่ยง องค์กรควรมั่นใจว่าวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ โดยทั่วไปวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ควรได้รับการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและสามารถพิจารณาได้ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการรายงาน และด้านการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ

3. การระบุความเสี่ยง การประกอบธุรกิจมักมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นมากมาย องค์กรไม่สามารถมั่นใจได้ว่าเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งจะเกิดขึ้นหรือไม่ หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นอย่างไร ในกระบวนการระบุความเสี่ยงผู้บริหารควรต้องพิจารณาประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยความเสี่ยงทุกด้านที่อาจเกิดขึ้น 2) แหล่งที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น

4. การประเมินความเสี่ยง เป็นการประเมินโอกาสและผลกระทบของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นต่อวัตถุประสงค์ ขณะที่การเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอาจส่งผลกระทบในระดับต่ำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอาจมีผลกระทบในระดับสูงต่อวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปการประเมินความเสี่ยงประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1) โอกาสที่อาจเกิดขึ้น (Likelihood) เหตุการณ์มีโอกาสดังกล่าวเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด และ 2) ผลกระทบ (Impact) หากมีเหตุการณ์เกิดขึ้น องค์กรจะได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด

5. การตอบสนองความเสี่ยง เมื่อความเสี่ยงได้รับการระบุและประเมินความสำคัญแล้ว ผู้บริหารต้องค้นหาและกำหนดวิธีการในการจัดการความเสี่ยงที่องค์กรสามารถนำไปปฏิบัติได้และผลที่ตามมาของการจัดการความเสี่ยงเหล่านั้น การพิจารณาทางเลือกในการบริหารความเสี่ยงจะต้องพิจารณาถึงระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และต้นทุนที่เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้น หากองค์กรต้องการให้การบริหารความเสี่ยงมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารอาจเลือกวิธีในการจัดการความเสี่ยงเพียงอย่างเดียวหรืออาจต้องคัดเลือกหลายวิธีเพื่อใช้ร่วมกันในการบริหารความเสี่ยง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดระดับโอกาสที่อาจเกิดความเสียหายและลดผลกระทบของเหตุการณ์ให้อยู่ในระดับที่องค์กรสามารถยอมรับได้

6. กิจกรรมควบคุม กิจกรรมการควบคุมคือนโยบายและกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการจัดการความเสี่ยง เนื่องจากแต่ละองค์กรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเทคนิคการนำไปปฏิบัติเป็นเฉพาะขององค์กร ดังนั้น กิจกรรมการควบคุมจึงมีความแตกต่างกัน การควบคุมเป็นการสะท้อนถึงสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ลักษณะธุรกิจ โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร

7. สารสนเทศและการสื่อสาร สารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในการระบุ ประเมินและจัดการความเสี่ยง ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกควรต้องได้รับการบันทึกและสื่อสารอย่างเหมาะสมทั้งในด้านรูปแบบและเวลา เพื่อช่วยให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

8. การติดตามประเมินผล การติดตามและประเมินผลเพื่อให้มั่นใจว่าการจัดการความเสี่ยงมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสม และการบริหารความเสี่ยงได้นำไปประยุกต์ใช้ในทุกระดับขององค์กร อีกทั้ง

ความเสี่ยงทั้งหมดที่มีผลกระทบต่อการบริหารลู่วัตถุประสงค์ขององค์กรได้รับการรายงานต่อผู้บริหารที่รับผิดชอบ

มงคล กิตติวุฒิไกร และมนัสดา ชัยสวณียากรณ์ (2558) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัย พบว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการระบุเหตุการณ์ความเสี่ยง ด้านการตอบสนองความเสี่ยง ด้านการประเมินความเสี่ยง และด้านการติดตามประเมินผลและรายงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบในทิศทางเดียวกับผลความสำเร็จในการทำงาน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมุกดาหารสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานและการปรับปรุงวิธีการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถดำรงธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนตลอดไป นอกจากนี้ สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง (2560) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงและผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การบริหารความเสี่ยงในด้านการระบุความเสี่ยง ด้านการจัดการความเสี่ยง ด้านการประเมินความเสี่ยง และด้านการติดตามประเมินผลและการรายงาน มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบในทางบวกกับผลการดำเนินงานในภาพรวมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หากธุรกิจสามารถบริหารความเสี่ยงในทุก ๆ ด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดีขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งถือเป็นขีดความสามารถขององค์กร ซึ่งองค์กรสามารถทำได้ในขณะที่ผู้อื่นทำไม่ได้ หรือหากเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นแล้วพบว่าองค์กรสามารถทำได้ดีกว่า หรือข้อได้เปรียบนั้นอาจเกิดจากสินทรัพย์หรือทรัพยากรบางอย่างที่องค์กรมี ซึ่งองค์กรอื่นไม่มี หากองค์กรต้องการสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนในการแข่งขัน องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์ที่สามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในและโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก นอกจากนี้ องค์กรควรหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและกำจัดจุดอ่อนภายในองค์กรให้ลดลง

งานวิจัยชิ้นนี้วัดความได้เปรียบในการแข่งขันจาก 4 ปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Lin, และ Chang (2009) คือ 1) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Low Cost) จากการพิจารณาว่าบริษัทมีความสามารถในการแข่งขันในด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นหรือไม่ 2) ความสามารถในการบริหารจัดการ (Managerial Capability) จากการพิจารณาว่าบริษัทมีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดีกว่าคู่แข่งรายอื่นหรือไม่ 3) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) จากการพิจารณาว่าความสามารถในการทำกำไรของบริษัทดีขึ้นหรือไม่ และ 4) ความเป็นผู้นำในธุรกิจ (First Mover) จากการพิจารณาว่าบริษัทเป็นผู้มีอิทธิพลที่สำคัญในกลุ่มอุตสาหกรรมหรือไม่ รวมถึงการครองตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ

สมมติฐานการวิจัย

การบริหารความเสี่ยงมีอิทธิพลในทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 677,788 ราย (สสว, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555) โดยที่
$$n = \frac{\frac{NZ^2}{4}}{NE^2 + \frac{Z^2}{4}}$$
 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเท่ากับ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 ราย

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามจังหวัดดังนี้ คือ ชั้นที่ 1 จำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และกำหนดกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยตามสัดส่วน และชั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างจากชั้นที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากจากรายชื่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การบริหารความเสี่ยงและความได้เปรียบในการแข่งขัน ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัย ใช้เกณฑ์การพิจารณาด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระดับการศึกษา และระดับตำแหน่ง

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยครอบคลุมข้อมูลรูปแบบธุรกิจ ประเภทกิจการ จำนวนพนักงานทั้งหมด มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง จำนวน 35 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จำนวน 7 ข้อ ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการระบุความเสี่ยง จำนวน 4 ข้อ ด้านการประเมินความเสี่ยง จำนวน 4 ข้อ ด้านการตอบสนองความเสี่ยง จำนวน 4 ข้อ ด้านกิจกรรมควบคุม จำนวน 4 ข้อ ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ และด้านการติดตามประเมินผล จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน แบ่งเป็นคำถาม จำนวน 17 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ ด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ จำนวน 4 ข้อ ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความสามารถในการทำกำไร จำนวน 4 ข้อ และด้านการความเป็นผู้นำในธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็น ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง และความได้เปรียบในการแข่งขันออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) แล้วนำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเหมาะสมของการใช้ภาษาและหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation ซึ่งด้านการบริหารความเสี่ยง ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.57-0.86 และด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.81-0.85 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ที่ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาอำนาจจำแนกของแบบสอบถามหากมีค่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งด้านการบริหารความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.93-0.95 และด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.90-0.91 ซึ่งสอดคล้องกับสมบัติ

ท้ายเรือคำ (2552) ที่ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หากมีค่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพแล้ว ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ENV แทนการบริหารความเสี่ยง ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment)

OBJ แทนการบริหารความเสี่ยง ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting)

IDE แทนการบริหารความเสี่ยง ด้านการระบุความเสี่ยง (Event Identification)

ASS แทนการบริหารความเสี่ยง ด้านการประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

RES แทนการบริหารความเสี่ยง ด้านการตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response)

CON แทนการบริหารความเสี่ยง ด้านกิจกรรมควบคุม (Control Activities)

ICT แทนการบริหารความเสี่ยง ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication)

MOR แทนการบริหารความเสี่ยง ด้านการติดตามประเมินผล (Monitoring)

CPA แทนความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามด้วยจดหมายลงทะเบียน จำนวน 400 ฉบับ เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ ส่วนแบบสอบถามที่ยังไม่ได้รับกลับคืนมา ได้ติดตามทางโทรศัพท์และดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาสมบูรณ์ จำนวน 146 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 36.50 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.31 หากแบบสอบถามมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 ถือว่าสามารถยอมรับได้ (Aker, Kumar, & Day, 2001)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงและความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างการบริหารความเสี่ยงและความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นได้มีการทดสอบและพบว่าเป็นไปตามข้อสมมติในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ คือ ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่ และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ ชาย	76	52.10
2. ประสบการณ์ มากกว่า 9 ปี	46	31.50
3. อายุมากกว่า 40 ปี	55	37.70
4. ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ	79	54.10
5. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี	82	56.20
6. รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด	90	61.60
7. ประเภทกิจการ กิจการให้บริการ	51	34.90
8. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ มากกว่า 9 ปี	60	41.10
9. มูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 30 ล้านบาท	91	62.30
10. จำนวนพนักงาน 1-15 คน	80	54.80

1. จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีประสบการณ์ในการทำงานใน SMEs มากกว่า 9 ปี อายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ และพบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

รูปแบบของ SMEs ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ประเภทกิจการให้บริการ มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ มากกว่า 9 ปี มูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท มากที่สุด และมีพนักงานจำนวน 1-15 คน

2. ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วย ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ ด้านการระบุความเสี่ยง และด้านกิจกรรมควบคุม ตามลำดับ ระดับการบริหารความเสี่ยง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยง	Mean	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	3.88	0.67	มาก
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์	3.91	0.66	มาก
ด้านการระบุความเสี่ยง	3.91	0.69	มาก
ด้านการประเมินความเสี่ยง	3.85	0.72	มาก
ด้านการตอบสนองความเสี่ยง	3.85	0.69	มาก
ด้านกิจกรรมควบคุม	3.90	0.69	มาก
ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	3.69	0.77	มาก
ด้านการติดตามประเมินผล	3.88	0.72	มาก
การบริหารความเสี่ยงโดยรวม	3.86	0.56	มาก

3. ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วย ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำในธุรกิจ ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ และด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ตามลำดับ ระดับความได้เปรียบในการแข่งขันแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	Mean	S.D.	การแปลความหมาย
ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ	3.89	0.69	มาก
ความสามารถในการบริหารจัดการ	3.90	0.73	มาก
ความสามารถในการทำกำไร	3.86	0.74	มาก
ความเป็นผู้นำในธุรกิจ	3.97	0.73	มาก
ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวม	3.91	0.66	มาก

4. การบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับสูง แสดงดังตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.30-0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.88-4.77 ซึ่งมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Gujarati & Porter, 2008)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงและความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

	CPA	ENV	OBJ	IDE	ASS	RES	CON	ICT	MOR	VIF
Mean	3.91	3.88	3.91	3.91	3.85	3.85	3.90	3.69	3.88	
S.D.	0.66	0.67	0.67	0.69	0.73	0.70	0.69	0.77	0.720	
CPA		0.74*	0.70*	0.71*	0.74*	0.76*	0.83*	0.55*	0.85*	
ENV			0.73*	0.68*	0.71*	0.74*	0.71*	0.57*	0.76*	3.51
OBJ				0.63*	0.67*	0.67*	0.64*	0.52*	0.67*	2.58
IDE					0.75*	0.67*	0.72*	0.30*	0.72*	3.21
ASS						0.70*	0.75*	0.47*	0.76*	3.34
RES							0.81*	0.55*	0.79*	3.78
CON								0.56*	0.83*	4.77
ICT									0.51*	1.88
MOR										4.40

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรการบริหารความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในทางบวก คือ ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ (OBJ) ด้านกิจกรรมควบคุม (CON) และด้านการติดตามประเมินผล (MOR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการบริหารความเสี่ยง ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (ENV) ด้านการระบุความเสี่ยง (IDE) ด้านการประเมินความเสี่ยง (ASS) ด้านการตอบสนองความเสี่ยง (RES) และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ไม่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวม ได้ดังนี้

$$CPA = 0.22 + 0.13 \text{ OBJ} + 0.24 \text{ CON} + 0.37 \text{ MOR}$$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า หากการกำหนดวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย หากกิจกรรมควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น 0.24 หน่วย และหากการติดตามประเมินผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น 0.37 หน่วย แสดงให้เห็นว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการติดตามประเมินผลมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันสูงที่สุด

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการบริหารความเสี่ยงและความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเชิงเหนือของประเทศไทย

การบริหารความเสี่ยง	ความได้เปรียบในการแข่งขัน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	0.22	0.17	1.24	0.22
ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	0.03	0.07	0.36	0.72
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์	0.13	0.06	2.20	0.03*
ด้านการระบุความเสี่ยง	0.09	0.07	1.36	0.17
ด้านการประเมินความเสี่ยง	0.02	0.06	0.29	0.77
ด้านการตอบสนองความเสี่ยง	0.02	0.07	0.22	0.83
ด้านกิจกรรมควบคุม	0.24	0.08	2.97	0.00*
ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	0.06	0.05	1.39	0.17
ด้านการติดตามประเมินผล	0.37	0.07	4.97	0.00*
R = 0.89 AdjR ² = 0.79 SE _{est} = 0.31 F = 67.42				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างการบริหารความเสี่ยงและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นรายด้าน พบว่า 1) ตัวแปรการบริหารความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความเป็นผู้นำด้านต้นทุนในทางบวก คือ ด้านกิจกรรมควบคุม และด้านการติดตามประเมินผล 2) ตัวแปรการบริหารความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารจัดการในทางบวก คือ ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมควบคุม และด้านการติดตามประเมินผล 3) ตัวแปรการบริหารความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในทางบวก คือ ด้านการประเมินความเสี่ยง และด้านการติดตามประเมินผล และ 4) ตัวแปรการบริหารความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความเป็นผู้นำในธุรกิจทางบวก คือ ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามประเมินผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลจากการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นว่าการบริหารความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในทางบวก โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ

ความได้เปรียบในการแข่งขันในทางบวก คือ การบริหารความเสี่ยงด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ ด้านกิจกรรมควบคุม และด้านการติดตามประเมินผล ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นส่วนสำคัญและเป็นขั้นตอนแรกสำหรับกระบวนการในการบริหารความเสี่ยง ผู้ประกอบการ SMEs ควรมั่นใจว่าวัตถุประสงค์ในการบริหารความเสี่ยงที่ได้กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ มีการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร และอยู่ในระดับความเสี่ยงที่ SMEs ยอมรับได้ เพื่อให้การวางเป้าหมายในการบริหารความเสี่ยงของ SMEs เป็นไปอย่างชัดเจนและเหมาะสม อันจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงได้อย่างครบถ้วนและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ และเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ในการบริหารความเสี่ยงในระดับภาพรวมขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา อังกูร์วัฒนากุล, เกสินี หมั่นไธสง, และวิษณุ สุมิตสวรรค์ (2557) ที่พบว่าการบริหารความเสี่ยงในการปฏิบัติงานด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพของงบการเงินโดยรวม ซึ่งคุณภาพของงบการเงินเป็นการจัดทำงบการเงินให้มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจขององค์กร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้ผลในทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ มงคล กิตติภูมิกร และมนัสดา ชัยสวณียากรณ์ (2558) ที่พบว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนไม่มาก ครอบคลุมเพียงจังหวัดเดียว และเป็นจังหวัดขนาดเล็ก และงานวิจัยของพรตพร อาตมยะพันธุ์ (2550) ที่พบว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นเพราะบริบทของ SMEs ที่ตั้งอยู่คนละภูมิภาคมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน

2. กิจกรรมควบคุม เป็นนโยบายและกระบวนการวิธีการในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ฝ่ายบริหารได้กำหนดให้บุคลากรของ SMEs ปฏิบัติเพื่อลดหรือควบคุมความเสี่ยง และได้รับการสนองตอบโดยมีการปฏิบัติตามเพื่อให้มั่นใจว่า SMEs ได้มีการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กระบวนการบริหารความเสี่ยงจะต้องถูกจัดการโดยบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจในความเสี่ยงนั้น ๆ เป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถระบุความเสี่ยงและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงไปใช้ได้อย่างเหมาะสม (อัญชลี พิพัฒน์เสริม, 2559) กิจกรรมการควบคุมอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ สภาพแวดล้อม โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร ในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมการควบคุม ฝ่ายบริหารต้องจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อป้องกันหรือลดความเสียหายและความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นและให้สามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการบริหารความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุมอาจประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ การกำหนดนโยบายและแผนงาน (Policies and Plans) การสอบทานโดยผู้บริหาร (Management Review) การประมวลผลข้อมูล (Information Processing) การควบคุมทางกายภาพ (Physical Control) การมอบอำนาจที่เหมาะสม (Appropriate Empowerment) การแบ่งแยกหน้าที่ (Segregation of Duties) ดัชนีวัดผลการดำเนินงาน (Performance Indicators) การจัดทำเอกสารหลักฐาน (Documentation) และการตรวจสอบการปฏิบัติงานอย่างอิสระ (Independent Checks on Performance) (บริษัท แอทไวส์

คอนซัลติ้ง จำกัด, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พึ่งพรพรหม, ศรัญญา รักสงฆ์, และสุธีรา พวงพรพิทักษ์ (2558) ที่พบว่า การบริหารความเสี่ยงทางการเงินด้านการควบคุมความเสี่ยงช่วยให้มีการวางแผน ควบคุมความเสี่ยงทางการเงินเพื่อลดความเสี่ยงขององค์กร จากการให้ความสำคัญในการกระจาย ความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การประกันภัย การจ้างบริการเพื่อลดความเสี่ยงในการสูญเสีย การสร้างระบบในการ ป้องกันความผิดพลาดเพื่อลดความเสี่ยงในการทำงาน และทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ ที่สูงขึ้น

3. การติดตามประเมินผล เป็นกระบวนการที่ดำเนินการเพื่อให้มั่นใจว่าการบริหารความเสี่ยงมีคุณภาพ และมีความเหมาะสมกับลักษณะของ SMEs อีกทั้งการบริหารความเสี่ยงนั้นได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในทุกระดับ ของ SMEs และ SMEs ได้มีการรายงานความเสี่ยงทั้งหมดที่มีผลกระทบสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กรต่อผู้บริหารที่รับผิดชอบ การติดตามประเมินผลการบริหารความเสี่ยงสามารถทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ 1) การติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างทันทั่วถึงที่และถือเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน และ 2) การติดตามเป็นรายครั้ง ซึ่งเป็นการดำเนินการ ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์หรือมีความเสี่ยงเกิดขึ้น ดังนั้น หาก SMEs มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง ปัญหาหรือ ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและทันเวลา นอกจากนี้ SMEs ควรมีการจัดทำรายงาน การบริหารความเสี่ยง เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินการว่ามีความเหมาะสมและสามารถบริหารความเสี่ยง ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ผลจากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พึ่งพรพรหม, ศรัญญา รักสงฆ์ และสุธีรา พวงพรพิทักษ์ (2558) ที่พบว่า การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ด้านการติดตามทบทวนความเสี่ยง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพองค์กร เนื่องจากการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ด้านการติดตามทบทวนความเสี่ยงช่วยกำกับความสำคัญในติดตามความก้าวหน้าในการบริหารความเสี่ยง การติดตามผลในการดำเนินการตามแผนจัดการความเสี่ยง เพื่อมั่นใจว่าแผนงานมีประสิทธิภาพการเตรียม มาตรการสำรองเพื่อจัดการกับความเสียหายหากจำเป็น และการทบทวนความเสี่ยงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบริหารความเสี่ยง อีกทั้งงานวิจัยของสมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง (2560) ได้พบว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการติดตามประเมินผลและการรายงาน มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการ ผลการดำเนินงานในภาพรวมของธุรกิจ SMEs ในทิศทางเดียวกัน หากธุรกิจสามารถบริหารความเสี่ยงได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ดีขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ งานวิจัย ของมงคล กิตติวุฒิไกร และมนัสดา ชัยสวณีย์การณ (2558) ยังพบว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการ ติดตามประเมินผล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานของธุรกิจ SMEs การบริหารความเสี่ยงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถจัดการกับความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และโอกาสที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารความเสี่ยงต้องมีการติดตามประเมินผลและ รายงาน เพื่อประเมินกรอบการจัดการความเสี่ยงให้เหมาะสม ทันสมัย และมีประสิทธิผลอยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผล ให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน โดยงานวิจัยของวิชาญ แสงสุขวาว, อิงอร นาชัยฤทธิ์, และวิชญ์ สุมิตสวรรณ (2556) ได้ให้ข้อเสนอว่า การประเมินความเสี่ยงในการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ จะส่งผล ให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น

การบริหารความเสี่ยงไม่ได้เป็นเพียงความตระหนักที่สำคัญต่อองค์กรส่วนบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและสภาพแวดล้อมที่องค์กรนั้นดำเนินการ (Soin & Collier, 2013) เป็นแนวทางหนึ่งในการป้องกันปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขัน นอกจากนี้การบริหารความเสี่ยงยังเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร จากการลดระดับของผลกระทบและโอกาสที่จะทำให้เกิดความเสียหายให้อยู่ในระดับที่องค์กรสามารถยอมรับได้ และสามารถติดตามตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบ การบริหารความเสี่ยงจึงเป็นแนวปฏิบัติสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ดีขึ้น อันจะส่งผลให้สามารถจัดการกับปัญหาและอุปสรรค เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือลดความเสียหายของเหตุการณ์ในอนาคตที่จะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กรให้มีคุณภาพอยู่เสมอ โดยเฉพาะในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ ด้านกิจกรรมควบคุม และด้านการติดตามประเมินผล เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของ SMEs เพื่อให้การดำเนินงานของ SMEs ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน นโยบายการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงประเด็นมากขึ้น รวมถึงอาจได้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจให้มีคุณภาพมากขึ้น
2. ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ วิสาหกิจชุมชน หรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากมีรูปแบบในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน
3. การศึกษาในอนาคตควรคำนึงถึงผลประโยชน์ระยะยาวที่อาจเกี่ยวข้องจากการนำการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในองค์กร
4. ควรกำหนดตัวแปรควบคุมในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น มูลค่าสินทรัพย์ ภาระหนี้สิน อายุ หรือชื่อเสียงของ SMEs เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2558). วาระแห่งชาติ โอกาสเร่งเครื่อง SMEs ยุครัฐบาล คสช. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2559, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib_Research/02- SMEs_Full.pdf
- นันทิยา อังกูรพัฒนานุกุล, เกสินี หมั่นไธสง, และวิชญ์ สุमितสุวรรณ. (2557). ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติงานในระบบ GFMS ที่มีต่อคุณภาพงบการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ อาชีวศึกษา. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 6(4), 51-59.
- บริษัท ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพีเอส จำกัด. (2547). แนวทางการบริหารความเสี่ยง. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.pwc.com/thailand>
- บริษัท แอทไวส์ คอนซัลติ้ง จำกัด. (2559). Risk management. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559, จาก http://www.wise.co.th/wise/Knowledge_Bank/References/MWA/Risk_Management.pdf
- บริษัท สุมิพอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2557). SMEs หัวใจที่แท้จริงของเศรษฐกิจไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.sumipol.com/knowledge/smes-หัวใจที่แท้จริงของเศรษฐกิจไทย>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรตพร อาดะยะพันธ์. (2550). ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- มงคล กิตติภูมิไกร, และมนัสดา ชัยสวณียากรณ์. (2558). ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมุกดาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 105-118.
- เรืองศักดิ์ อึ้งประเสริฐภากร. (2554). การจัดทำแผนธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: การบูรณาการองค์ความรู้ทางด้านการจัดการสมัยใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิชาญ แสงสุขาวา, อิงอร นาชัยฤทธิ์, และวิชญ์ สุमितสุวรรณ. (2556). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหาร ความเสี่ยงสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 32(5), 83-94.
- ศิริประภา ศรีวิโรจน์, และลักขณา ลุสวัณดี. (2559). ธุรกิจ SMEs ของไทยกับความเสี่ยงด้านต้นทุนในยุคการค้า เสรีอาเซียน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(1), 1-20.
- ศิริพร พึ่งพรพรม, ศรัณญา รักสงฆ์, และสุวิรา พ่วงพรพิทักษ์. (2558). ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยง ทางการเงินที่มีต่อประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิในประเทศไทย. วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 34(4), 149-157.

- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมยศ อวเกียรติ, และสิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง. (2560). การบริหารความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยพายัพ*, 11(4), 48-62.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). สถานการณ์ SMEs ประเทศไทย ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2559, จาก www.sme.go.th/Documents/2553/mp/sme-identity/Northeastern.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). แฉงวิสัยทัศน์. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=121&id=1030>
- อัญชลี พิพัฒน์เสริญ. (2559). การนำกรอบการบริหารความเสี่ยงไปใช้ในองค์กร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 12(33), 123-133.
- อุมาวดี เดชธำรงค์, และนาริรัตน์ ภักดีศิริวงษ์. (2561). ผลกระทบของคุณภาพรายงานทางการเงินที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 8(1), 1-9.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York: Wiley.
- Adeleke, A. Q., Bahaudin, A. Y., Kamaruddeen, A. M., Bamgbade, J. A., Salimon, M. G., Khan, M. W. A., & Sorooshian, S. (2018). The influence of organizational external factors on construction risk management among Nigerian construction companies. *Safety and Health at Work*, 9(1), 115-124.
- Chen, Y.-S., Lin, M.-J. J., & Chang, C.-H. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 152-158.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. (2004). Enterprise risk management-integrated framework: Executive summary. Retrieved July 18, 2016, from <https://www.coso.org/Documents/COSO-ERM-Executive-Summary.pdf>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2008). *Basic econometrics*. Singapore: McGraw-Hill.
- Pereira, L., Tenera, A., & Wemans, J. (2013). Insights on individual's risk perception for risk assessment in web-based risk management tools. *Procedia technology*, 9, 886-892.
- Smith, R. (2017). Clinical risk management in obstetric practice. *Obstetrics, Gynaecology & Reproductive Medicine*, 27(9), 277-284.
- Soin, K., & Collier, P. (2013). Risk and risk management in management accounting and control. *Management Accounting Research*, 24(2), 82-87.

A

Causal Relationship Model of Factors in Quality of Working Life Affecting Organizational Commitment and Job Performance

Parichart Hongkietkajorn^{1,*} Wittama Thumcharoen² Rungrat Chuakaew³

Received: August 1, 2018 Revised: October 12, 2018 Accepted: December 24, 2018

Abstract

The aim of this study is to analyse the causal relationships between quality of working life, and organizational commitment and job performance. This study also explores the direct and indirect effects of quality of working life on both organizational commitment and job performance. The sample were 262 full-time lecturers and officers working in Rambhai Barni Rajabhat University. The research instruments used in this study were questionnaires. The questionnaires were tested for the content validity by the index of item objective congruency factor analysis. The structural equation analysis was also applied by extrapolating the linear structural relationship technique. The results indicated that the model was consistent with the pertinent empirical data. Goodness-of-fit measured from both the measurement and structural equation modeling indicated that the model was acceptable and also applicable for interpretation. The researcher found the factors of the organizational commitment directly affected job performance. Furthermore, the factor of human resources management, organizational management, personal characteristic and economic indirectly and significantly affected job performance. Therefore, the variable in the model were determined to be explanatory of 100 percent ($R^2 = 1.00$) of the variation in performance and 99 percent ($R^2 = 0.99$) of the variation in organizational commitment. Finally, the organizational commitment and job performance related to the human resources management developed the efficiency of work and effectiveness. The organization should focus on the organizational commitment and the development of human resources management.

Keywords: quality of working life, organizational commitment, job performance

^{1,2} Faculty of Science and Tecnology, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi, Thailand.

³ Personel Division, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi, Thailand.

* Corresponding author. E-mail: parichart.h@gmail.com

โ

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงาน

ปาริชาติ หงส์เกียรติขจร^{1,*} วิทมา ธรรมเจริญ² รุ่งรัตน์ เชื้อแก้ว³

วันรับบทความ: August 1, 2018 วันแก้ไขบทความ: October 12, 2018 วันตอบรับบทความ: December 24, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงาน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน จำนวน 262 คน โดยใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเชื่อมั่น และตรวจสอบความเที่ยงตรงโครงสร้างด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตลอดจนตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรและการปฏิบัติงานที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากตัวแปรความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร และการปฏิบัติได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านตัวแปรความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ได้แก่ มิติการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงานคุณลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรผันของการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 100 ($R^2 = 1.00$) และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรได้ ร้อยละ 99 ($R^2 = 0.99$) ความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคลากรส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น ในการพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้นควรมุ่งเน้นความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร รวมทั้งการพัฒนาบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก

คำสำคัญ: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร การปฏิบัติงาน

^{1,2} คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี

³ กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี

* Corresponding author. E-mail: parichart.h@gmail.com

บทนำ

การบริหารองค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญแห่งความสำเร็จนั้นคือ “คน” ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอันเนื่องด้วยผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร Kossen (1991 อ้างถึงใน นาร์ตน์ ด่านกลาง, 2550) กล่าวว่า กระบวนการสนับสนุนคุณภาพชีวิตของคนทำงาน ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าต่องาน การให้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ การให้มีโอกาสในการสร้างสรรค์งาน สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2552) อธิบายว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานได้ประโยชน์ คือ เพิ่มความพึงพอใจในงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร และลดอัตราการลาออกให้น้อยลง เพิ่มผลผลิตหรือผลงานให้สูงขึ้น และเพิ่มความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ซึ่งองค์กรหลายแห่งจึงพยายามในการคัดสรรบุคลากรที่มีศักยภาพและศักยภาพของบุคลากรเหล่านั้นให้ออกมาอย่างเต็มประสิทธิภาพ และรักษามูลค่าเหล่านั้นไว้ให้นานที่สุด โดยพยายามยกระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรให้สูงขึ้น ซึ่งคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีนั้น ส่งผลให้บุคลากรผูกพันต่อองค์กร และสามารถทุ่มเท ในการทำงานนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่องค์กรกำหนดให้ ที่จะแสดงออกมาในรูปของความคิดสร้างสรรค์ สามารถปรับปรุงและเพิ่มผลผลิตต่าง ๆ ในการทำงาน ได้ส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเจริญก้าวหน้า ทั้งยังได้รับการยอมรับจากสังคมและสามารถแข่งขันกับตลาดได้ และส่งผลในภาพรวมของประเทศอีกด้วยในรูปของการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนงานของคนในประเทศ การเพิ่มผลผลิตของประเทศหรือเพิ่มคุณภาพงาน โดยเฉพาะหน่วยงานด้านการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยซึ่งมีบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน โดยที่อาจารย์มหาวิทยาลัยเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักที่สำคัญในกระบวนการสร้างคุณภาพบัณฑิต ศรีณีย์ พิมพทอง (2556) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษามากขึ้น เพื่อผลักดันองค์กรใหญ่สู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด การให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลจึงถือว่ามีความสำคัญ เพราะเป็นทรัพยากรที่สามารถเรียนรู้และพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความรู้ความสามารถ และศักยภาพได้อย่างไม่สิ้นสุด เพื่อประโยชน์ต่องานการศึกษาการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง หรือเพื่อการวิจัยองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ดังนั้น ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรไม่ได้มุ่งแต่เพียงการพัฒนาให้เกิดทุนทางปัญญา (Intellectual capital) เท่านั้น เนื่องจากบางครั้งบุคคลเหล่านั้นก็ได้ทุ่มเทความรู้ความสามารถ ทักษะหรือทัศนคติที่ตนเองมีสู่หน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ จึงควรพิจารณาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานในมิติต่าง ๆ กัน ที่จะทำให้อุบัติการณ์เกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น และความสามารถปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานในมิติต่าง ๆ กัน นำมาสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านพฤติกรรมการทำงานของสังคมไทย ที่ผลักดันองค์กรสู่เป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีแนวทางในการตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนพัฒนาโครงการสร้างความผูกพันของบุคลากรให้เกิดขึ้นในองค์กร ที่จะทำให้ผลการปฏิบัติงาน

มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายสภามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พ.ศ. 2557-2561 ในด้านการบริหารจัดการ โดยมีเป้าหมายคือจำนวนร้อยละของความสุขความภาคภูมิใจของบุคลากรมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาเพื่อปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากร หรือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. เพื่อศึกษาของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความผูกพันต่อองค์กร และการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่เหมาะสมที่ส่งต่อความผูกพันต่อองค์กร และการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

1. **แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน** มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำงานในปัจจุบัน เพราะถือว่าคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่าในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงานต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เมื่อคนต้องทำงานในที่ทำงาน ครึ่งหนึ่งของเวลาในแต่ละวันของคนเราจะอยู่ที่ทำงาน ดังนั้น ที่ทำงานจึงควรมีสภาวะที่เหมาะสม ทำให้เกิดความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ มีความรู้สึกมั่นคง ความรู้สึกดังกล่าวดังกล่าวควรจะเป็นสิ่งที่คน ทำงานได้ประสบจากที่ทำงาน Bluestone (1997) ได้กล่าวถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานไว้ว่าเป็นการสร้างสรรค์บรรยากาศที่จะทำให้ผู้ใช้แรงงานได้รับความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้นโดยผ่านการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และแก้ไข ปัญหาสำคัญขององค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชีวิตการทำงานของพวกเขา รวมถึงการปรับปรุงการบริหารเกี่ยวกับ ทรัพยากรมนุษย์ โดยทำให้มีประชาธิปไตยในสถานที่ทำงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพ ขององค์กร Kossen (1991 อ้างถึงใน นาร์ตัน ด้านกลาง, 2550) กล่าวว่ากระบวนการสนับสนุนคุณภาพชีวิต ของคนทำงาน ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าต่องาน การให้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ การให้มีโอกาสใน การสร้างสรรค์งาน การมีการหมุนเวียนงานการมีการเปลี่ยนงาน ที่น่าเบื่อไปสู่งานที่ถูกใจการให้คำชมเชยและ การยอมรับ การให้ค่าตอบแทนที่ดี การให้มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่องานการมีสถานที่เลี้ยงเด็กสำหรับพนักงานที่มี ภาระการเลี้ยงดูลูกในเวลางาน และการมีโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ

จากการศึกษาของสำนักงานปลัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2552) เรื่อง โครงการ ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานการศึกษาข้างต้น พบว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานได้ประโยชน์ อย่างน้อย 3 ด้าน คือ (1) เพิ่มความพึงพอใจในงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรและลดการลาออกน้อยลง (2) เพิ่ม ผลผลิตหรือผลงานให้สูงขึ้น (3) เพิ่มความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร การศึกษาจึงได้กำหนดมิติ

ที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรระดับตำแหน่งต่าง ๆ 6 มิติ ได้แก่ มิติกายภาพ มิติการบริหารงาน มิติการบริหารทรัพยากรบุคคล มิติส่วนบุคคล มิติสังคมและมิติเศรษฐกิจ สมยศ นาวิการ (2543) กล่าวถึงทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) โดยสรุปว่าปัจจัยที่กระทบต่อความพอใจงาน และความไม่พอใจในงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และการเจริญเติบโต ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายขององค์กร การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สภาพแวดล้อมในการทำงาน เงินเดือน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ชีวิตส่วนตัว สถานภาพ และความมั่นคง

ดังนั้น คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่องานและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการทำงาน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบริหารงาน ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านส่วนบุคคล ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ที่ทำให้บุคลากรรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และส่งผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรและประสิทธิผลของงาน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร การพัฒนาองค์กรนั้นควรจะต้องสร้างให้บุคลากร มีความผูกพันต่อองค์กร เพราะผลที่จะได้รับกลับมา คือ บุคลากรจะเต็มใจและพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อการทำงาน ให้สำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของความผูกพันต่อองค์กรไว้ดังนี้ นักวิชาการที่สนใจทางด้านพฤติกรรมจะมองว่า ความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิกในองค์กร จะแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่กระทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การไม่เปลี่ยนที่ทำงานและการทุ่มเทกำลังกายกำลังใจในการปฏิบัติงาน เพื่อความสำเร็จขององค์กร Simon (อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2547) จากงานวิจัย นักวิจัยส่วนมากจะมีความคิดในเรื่องพฤติกรรมองค์การที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติอยู่ 3 อย่าง คือ ความพอใจในงาน ความเกี่ยวข้องกับงาน และความผูกพันกับองค์กร

Allen และ Meyer (อ้างถึงใน อนันต์ชัย คงจันทร์, 2529) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กรไว้ 3 แนวความคิด คือ

2.1 แนวคิดด้านทัศนคติ แนวความคิดนี้จะมองว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มอกเต็มใจที่ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำงานเพื่อองค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาสมาชิกภาพขององค์กรไว้

2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรม แนวความคิดนี้มองความผูกพันต่อองค์กรในรูปแบบความสม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อคนมีความผูกพันต่อองค์กรก็จะมีการแสดงรูปแบบพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องหรือความคงเส้นคงวาในการทำงาน ความต่อเนื่องในการทำงาน โดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน การที่คนพยายามรักษาสมาชิกภาพไว้โดยไม่โยกย้ายไปไหน ก็เนื่องจากเปรียบเทียบผลได้และผลเสียที่จะเกิดขึ้น หากละทิ้งสภาพของสมาชิกหรือลาออกไปอย่างถาวรแล้ว ซึ่งผลเสียนี้ จะพิจารณาในลักษณะต้นทุนที่จะเกิดหรือผลประโยชน์ที่เสียไป ทฤษฎีที่เป็นแนวคิดนี้ คือ ทฤษฎี Side Bet ของ Hawart S. Becker (อ้างถึงใน สุทธารัตน์

นารถสูงเนิน, 2554) ซึ่งสรุปได้ว่า การพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรเป็นผลมาจากการที่คนเปรียบเทียบ ชั่งน้ำหนักว่าถ้าหากเขาลาออกจากองค์กรไปเขาจะสูญเสียอะไรบ้าง

2.3 แนวคิดทางด้านที่เกี่ยวกับความถูกต้องหรือบรรทัดฐานของสังคม จากแนวความคิดนี้ได้มอง ความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความจงรักภักดี และเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐาน ขององค์กรและสังคม บุคคลที่รู้สึกว่ เมื่อได้เข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กรก็ต้องมีความผูกพันต่อองค์กร เพราะ นั้นคือความถูกต้องและความเหมาะสมที่จะทำความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นหน้าที่หรือพันธะผูกพันที่สมาชิกจะ ต้องมีต่อการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร Sheldon (1971) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่าทัศนคติ หรือ ความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์กร ซึ่งเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของบุคคลกับองค์กร และ Steers (1977) ได้กล่าวถึง ความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า ความรู้สึกของพนักงานที่แสดงตนเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กรมีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิก องค์กรคนอื่นและเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อปฏิบัติงานขององค์กร Steers และ Porter (1983) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กรว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ (1) ความผูกพันทางทัศนคติ เป็น การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรโดยที่บุคคลจะนำตนเองไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและผูกพันต่อองค์กรใน ฐานะเป็นสมาชิกขององค์กรเพื่อไปสู่เป้าหมายขององค์กร (2) ความผูกพันทางพฤติกรรม เป็นการศึกษา ความผูกพันต่อองค์กรที่เป็นพฤติกรรมปัจจัยความสนใจที่บุคคลได้รับจากองค์กร เช่น การได้รับความนับถือเป็น ผู้อาวุโส การได้รับค่าตอบแทนสูง จึงมีความผูกพันต่อองค์กร โดยไม่ต้องการเสียผลประโยชน์ที่ได้รับจากองค์กร ถ้าจะทิ้งไปทำงานที่อื่นก็ไม่คุ้มค่าที่จะจากองค์กรไป

ดังนั้น ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกซึ่งแสดงถึงพฤติกรรม เป็นหนึ่งเดียวกันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและเหนียวแน่นของสมาชิกในองค์กร รวมถึงการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมในทิศทางที่องค์กรกำหนดเพื่อแสดงให้เห็น ความเป็นหนึ่งเดียวกัน ตลอดจนเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกาย แรงใจในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่ง จากที่กล่าวทั้งหมดสามารถแสดงออกใน 3 ลักษณะ คือ การยอมรับเป้าหมายขององค์กร ความเต็มใจ ในการทุ่มเทความสามารถเพื่อองค์กร และความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน จากการพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าขึ้นนั้นควรจะต้องสร้าง ให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งจะทุ่มเทกายใจในงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเต็มที่ สามารถปฏิบัติงาน ในหน้าที่รับผิดชอบแล้วเสร็จในเวลาที่กำหนด สามารถปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลงานที่ได้ปฏิบัติ เสร็จสิ้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เกี่ยวข้องและพร้อมที่จะสร้างสรรค์ผลงานใหม่ให้กับองค์กร Millet (อ้างถึงใน สลิต คำลาเลี้ยง, 2544) ได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ผลการปฏิบัติที่ ก่อให้เกิดความพอใจแก่มวลมนุษย์ และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น ซึ่งความพอใจ หมายถึง ความพอใจ ในการให้บริการแก่ประชาชน โดยพิจารณาจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างรวดเร็วและ ทันเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า เฉลิมเกียรติ แก้วหอม (2555) กล่าวถึง นักทฤษฎีหลายท่านได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญและ น่าสนใจ ดังนี้ (1) สภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กรที่มีความซับซ้อนต่ำ หรือมีความแน่นอน มีการกำหนด

ระเบียบปฏิบัติในองค์กรอย่างละเอียดถี่ถ้วน จะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์กรมากกว่าองค์กรที่มีสภาพการทำงานยุ่งยากและซับซ้อนสูงหรือมีความไม่แน่นอน (2) การกำหนดระเบียบปฏิบัติเพื่อเพิ่มผลการทำงานที่มองเห็นได้มีผลทำให้ประสิทธิภาพมากขึ้น (3) ผลการทำงานที่มองเห็นได้สัมพันธ์บวกกับประสิทธิภาพซึ่งผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน กิตติยา จิตติคุณรัตน์ (2556) อธิบายว่าประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง การผลิตสินค้าหรือการบริการให้ได้มากที่สุด โดยพิจารณาถึงการใช้ต้นทุนหรือปัจจัยการนำเข้าให้น้อยที่สุดประหยัดเวลามากที่สุด ใช้ความพยายาม ความสามารถ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน มีความถูกต้องและการทำงานให้สำเร็จ โดยการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่ได้ตรงกับมาตรฐาน การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ Steers (อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กร แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มประเภทหลัก คือ ลักษณะสิ่งแวดล้อม ลักษณะองค์การ ลักษณะของสมาชิกในองค์การ นโยบายและการจัดการ

สมยศ นาวิการ (2543) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังที่อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่บุคคลมีต่อความสามารถของพวกเขาที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความคาดหวังต่อรางวัลที่พวกเขาได้รับ ได้แก่ (1) ความความหวัง-ผลการปฏิบัติงาน (2) ความคาดหวัง-ผลลัพธ์ และ (3) คุณค่าของผลลัพธ์ กล่าวหาญ ณ น่าน และเกษม เฉลิมธนะกิจโกศล (2555) ได้กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง พฤติกรรมทุกอย่างของลูกจ้างที่เกี่ยวข้องกับงานและความสัมพันธ์กับค่าเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสามารถจำแนกผลการปฏิบัติงานของบุคคลออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ผลการปฏิบัติงานในหน้าที่หรือการปฏิบัติงานตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายในการทำงานหรือตามคำอธิบายตามลักษณะงาน (Job descriptions) (2) การปฏิบัติงานตามสถานการณ์หรือการปฏิบัติงานที่บุคคลได้แสดงพฤติกรรมขึ้นเองตามสถานการณ์ที่พบเห็นโดนปราศจากคำสั่งใด ๆ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จะมีปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ความอยู่รอดของบุคลากร การบริหารองค์กร ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และความผูกพันกับองค์กร Steers (1991 อ้างถึงใน กล่าวหาญ ณ น่าน และเกษม เฉลิมธนะกิจโกศล, 2555) กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงาน เป็นขอบเขตที่พนักงานปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้หรือบรรลุผล ซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิตของงาน ความคิดสร้างสรรค์และด้านอื่น ๆ

ดังนั้น การปฏิบัติงานของบุคลากร หมายถึง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ บุคลากรที่มีความสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุตามเวลาและเป้าหมาย มีประสิทธิผลของงานที่สร้างความพอใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลใหม่ให้องค์กร

จากแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลพื้นฐานขององค์กรที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรและปัจจัยการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงาน

จากภาพที่ 1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ มิติกายภาพ (far) ประกอบด้วย คุณภาพอุปกรณ์และอำนวยความสะดวก (far1) การจัดการสถานที่ทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ (far2) และความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อม (far3) มิติการบริหารงาน (mag) ประกอบด้วย การบริหารนโยบายขององค์กรสู่ความสำเร็จ (mag1) การทำงานแบบมีส่วนร่วม (mag2) และการพิจารณาความดีความชอบตามผลงาน (mag3) มิติการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (hum) ประกอบด้วย ความมีอิสระในการทำงานตามความสามารถและตามหลักปฏิบัติที่ดี (hum1) การได้รับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ (hum2) และความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน (hum3) มิติส่วนบุคคล (per) ประกอบด้วย ความสามารถในการปฏิบัติงาน (per1) ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (per2) และมีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง (per3) มิติสังคม (soc) ประกอบด้วย ความภาคภูมิใจในองค์กร (soc1) การมีปฏิสัมพันธ์

ของบุคลากรในองค์กร (soc2) และ การทำงานร่วมกัน (soc3) มิติเศรษฐกิจ (eco) ประกอบด้วยความคุ้มค่าของค่าตอบแทน (eco1) ระบบสวัสดิการ (eco2) และระบบจ่ายค่าตอบแทนที่มีความยุติธรรม (eco3) และปัจจัยด้านบุคคล (เพศ ระดับการศึกษา อายุ ระยะเวลาในการทำงานในองค์กร สถานภาพบุคลากร ระดับเงินเดือน และสถานภาพสมรส) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร (com) ประกอบด้วย การยอมรับเป้าหมายขององค์กร (com1) ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถเพื่อองค์กร (com2) และความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร (com3) และปัจจัยการปฏิบัติงาน (pem) ประกอบด้วย ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเวลาและเป้าหมาย (pem1) ประสิทธิภาพของงานสร้างความพอใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง (pem2) และความสามารถในการสร้างสรรค์ผลใหม่ให้องค์กร (pem3)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 จำนวนประมาณทั้งสิ้น 758 คน ข้าราชการสายวิชาการ 78 คน ข้าราชการ สายสนับสนุน 10 คน ลูกจ้างประจำ 19 คน พนักงานราชการ 25 คน พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ 275 คน และพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน 351 คน การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 มีความเชื่อมั่น 95% จำนวน 262 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละประเภทบุคลากร ได้แก่ ข้าราชการสายวิชาการ 27 คน ข้าราชการสายสนับสนุน 4 คน ลูกจ้างประจำ 5 คน พนักงานราชการ 9 คน พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ 95 คน และพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน 351 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพบุคลากร สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงานในองค์กร ระดับเงินเดือน โดยเป็นแบบกำหนดให้ตอบ (Check List) ส่วนปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ มิติกายภาพ มิติบริหารงาน มิติการบริหารทรัพยากรบุคคล มิติส่วนบุคคล มิติสังคม และมิติเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ การยอมรับเป้าหมายขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถเพื่อองค์กรและความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร และปัจจัยการปฏิบัติงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีความสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุตามเวลาและเป้าหมาย มีประสิทธิภาพของงานที่สร้างความพอใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และมีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลใหม่ให้องค์กร โดยกำหนดค่าของคะแนนแต่ละข้อ ด้วยการให้มาตรประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบมาตรวัดของ Likert ซึ่งแบ่งข้อความแต่ละข้อ เป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีช่วงคะแนน ตั้งแต่ 1 ถึง 5 และแปลความหมายจากช่วงคะแนน ดังนี้ คะแนน 1.00-2.33 (ระดับต่ำ) คะแนน 2.34-3.67 (ระดับปานกลาง) และคะแนน 3.68-5.00 (ระดับสูง) (เศรษฐศาสตร์ โขยแสง, 2553) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ

ความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา ลักษณะของข้อความที่ใช้มีความชัดเจนและเหมาะสม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษา

3. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านบุคคล คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยคุณภาพชีวิต ในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อทดสอบว่าโมเดลเส้นทาง ที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริง และการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคลากร ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure equation modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์หาสาเหตุ และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในรูปแบบภาพเส้นทาง (Path diagram) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) และประมาณค่าพารามิเตอร์อิสระด้วยวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) รวมทั้งมีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม Lisrel 8.72 (Full edition LP87272SS156885) โดยใช้วิเคราะห์โดยการหาค่าสถิติทดสอบหลาย ๆ ตัว และเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

$p \text{ value of } \chi^2 > .05$

ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องสมบูรณ์ ได้แก่

GFI (Goodness of Fit Index) $> .90$; AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) $> .90$

ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ ได้แก่

NFI (Normed Fit Index) $> .90$; NNFI (Non Normed Fit Index) $> .90$

CFI (Comparative Fit Index) $> .90$; IFI (Incremental Fit Index) $> .90$

RFI (Relative Fit Index) $> .90$

ดัชนีชี้วัดในรูปความคลาดเคลื่อน ได้แก่

RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) $\leq .05$; CN ≥ 200

RMR (Root Mean Square Residual) $< .01$; Standardized RMR $< .05$

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และการปฏิบัติงานของบุคลากร

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.5 มีอายุ 31- 40 ร้อยละ 57.2 เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ร้อยละ 41.1 มีสถานภาพสมรสเป็นคนโสด ร้อยละ 56.9 มีระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 51.3 มีระยะเวลาการทำงานในองค์กรมากกว่า 6 ปี ร้อยละ 51.3 และมีระดับเงินเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 65.6

1.2 คุณภาพชีวิตในการทำงานกลุ่มตัวอย่างบุคลากรในองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 คะแนน และเมื่อพิจารณารายมิติ ได้แก่ มิติกายภาพ มิติการบริหารงาน มิติบริหารทรัพยากรมนุษย์ มิติส่วนบุคคล มิติสังคม และมิติทางเศรษฐกิจ พบว่า บุคลากรในองค์กรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานทุกมิติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.37, 3.43, 3.56, 3.47 และ 3.38 คะแนน ตามลำดับ

1.3 ความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรในองค์กร โดยรวม ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถเพื่อองค์กร และด้านการยอมรับเป้าหมายขององค์กร พบว่า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 และ 4.07 ตามลำดับ สำหรับด้านความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร พบว่า คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41

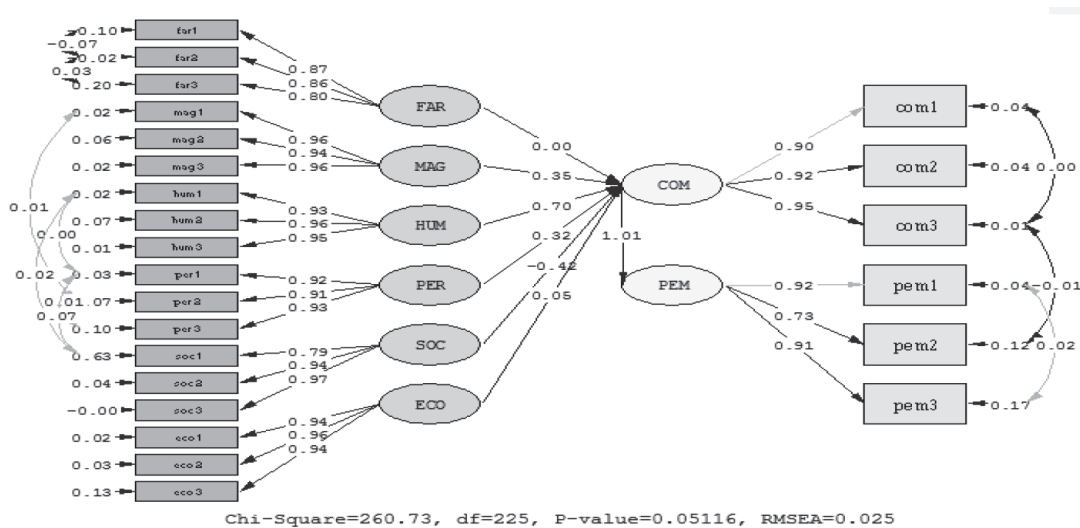
1.4 การปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรในองค์กรโดยรวม ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเวลาและเป้าหมาย ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ให้องค์กร และด้านประสิทธิภาพของงานสร้างความพอใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.09 และ 4.00 คะแนน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อทดสอบว่าโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริง และการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 24 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงบวก โดยมีขนาดของความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.515 ถึง 0.991 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งส่วนใหญ่สูงกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกลุ่ม จึงถือว่าเป็นตัวแปรที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เนื่องจากตัวแปรมีความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสูงกว่าภายนอกกลุ่ม และจากการตรวจสอบความสอดคล้อง

ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร และการปฏิบัติงาน พบว่า กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิสัมพันธ์สมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาได้จากค่าสถิติทดสอบไคกำลังสอง (χ^2) มีค่าเท่ากับ 562.63 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 230 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งเกณฑ์กำหนดว่าควรมีค่ามากกว่า 0.05 หรือ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.074 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการปรับโมเดล เพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผ่านตามเกณฑ์ชี้วัดทุกเกณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานภายหลังการปรับโมเดล

จากภาพที่ 2 ผลการปรับเพิ่มเส้นทางอิทธิพลสามารถทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม พบว่า ค่าสถิติทดสอบไคกำลังสอง (χ^2) เท่ากับ 260.73 และค่า p-value เท่ากับ 0.051 ค่า NFI เท่ากับ 0.99 ค่า NNFI เท่ากับ 1.00 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า IFI เท่ากับ 1.00 และ ค่า RFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.025 ค่า RMR เท่ากับ 0.010 ค่า Standardized RMR เท่ากับ 0.014 และค่า CN เท่ากับ 264.99

จากตัวแปรขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร และการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร ตามตัวแปรแฝง โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ หรือความเที่ยงของการวัดได้ พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในทุกมิติเป็นตัวแปรที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง ($.95 \leq R^2 \leq 1.00$) ส่งผลให้ตัวแปรแฝงมีความแม่นยำสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบ คุณภาพอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารนโยบายขององค์กรสู่ความสำเร็จ ความมั่นคงและความก้าวหน้า

ในการทำงาน ความสามารถในการปฏิบัติงาน การทำงานร่วมกัน ความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร และความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเวลาและเป้าหมาย นอกจากนี้ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหรืออิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยคุณภาพชีวิต ในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร และการปฏิบัติงานของบุคลากร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงต่อความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคลากร

ปัจจัย/ตัวแปรแฝง		ความผูกพันต่อองค์กร (COM)			การปฏิบัติงาน (PEM)		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
มิติกายภาพ (FAR)	ค่าน้ำหนัก	0.004	-	0.004	-	0.004	0.004
	SE	0.006	-	0.006	-	0.006	0.006
มิติการบริหารงาน (MAG)	ค่าน้ำหนัก	0.351*	-	0.351*	-	0.354*	0.354*
	SE	0.522	-	0.522	-	0.527	0.527
มิติการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HUM)	ค่าน้ำหนัก	0.698*	-	0.698*	-	0.705*	0.705*
	SE	0.495	-	0.495	-	0.288	0.500
มิติส่วนบุคคล (PER)	ค่าน้ำหนัก	0.317*	-	0.317*	-	0.321*	0.321*
	SE	0.285	-	0.285	-	0.288	0.288
มิติสังคม (SOC)	ค่าน้ำหนัก	-0.423*	-	-0.423*	-	-0.427*	-0.427*
	SE	0.814	-	0.814	-	0.822	0.822
มิติเศรษฐกิจ (ECO)	ค่าน้ำหนัก	0.053*	-	0.053*	-	0.054*	0.054*
	SE	0.360	-	0.360	-	0.364	0.364
ความผูกพันต่อองค์กร (COM)	ค่าน้ำหนัก	-	-	-	1.010*	-	1.010*
	SE	-	-	-	0.018	-	0.018

หมายเหตุ: TE = ผลรวมอิทธิพล IE = อิทธิพลทางอ้อม DE = อิทธิพลทางตรง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายใน 6 ตัว ได้แก่ ปัจจัยมิติกายภาพ มิติการบริหารงาน มิติการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มิติส่วนบุคคล มิติเศรษฐกิจ มีขนาดความสัมพันธ์โดยรวม ในทิศทางบวก เท่ากับ 0.004, 0.351, 0.698, 0.317 และ 0.053 ตามลำดับ ส่วนมิติสังคม มีขนาดความสัมพันธ์โดยรวมในทิศทางลบ เท่ากับ -0.423 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรการปฏิบัติงานประกอบด้วยตัวแปรคั่นกลาง 1 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายใน 6 ตัว ได้แก่ ปัจจัยมิติกายภาพ มิติกการบริหารงาน มิติกการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มิติส่วนบุคคล และมิตีเศรษฐกิจ มีขนาดความสัมพันธ์โดยรวม ในทิศทางบวก เท่ากับ 0.004, 0.354, 0.705, 0.321 และ 0.054 ตามลำดับ สำหรับความผูกพันต่อองค์กร ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยมิตีสังคม ในทิศทางลบ เท่ากับ -0.427 โดยที่เป็นอิทธิพลทางอ้อมทั้งหมด ส่วนการปฏิบัติงานได้รับอิทธิพลรวมจากความผูกพันต่อองค์กร ในทิศทางบวกเท่ากับ 1.010 โดยที่เป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ผลของสมมติฐานสามารถสรุปโครงสร้างของตัวแบบข้างต้น คือ

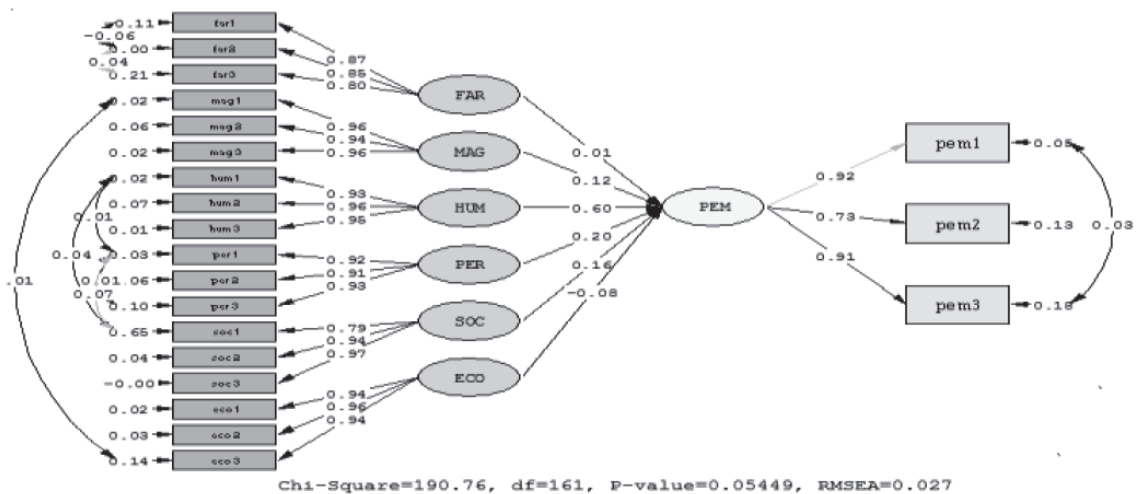
$$1) \text{COM} = (0.004 \times \text{Far}) + (0.351 \times \text{MAG}) + (0.698 \times \text{HUM}) + (0.317 \times \text{PER}) - (0.423 \times \text{SOC}) + (0.053 \times \text{ECO}) ; \text{SE} = 0.01 , R^2 = 0.99$$

$$2) \text{PEM} = (0.004 \times \text{Far}) + (0.354 \times \text{MAG}) + (0.705 \times \text{HUM}) + (0.321 \times \text{PER}) - (0.427 \times \text{SOC}) + (0.054 \times \text{ECO}) + (1.010 \times \text{COM}) ; \text{SE} = 0.03 , R^2 = 1.00$$

ผลของสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และการปฏิบัติงานโดยรวม อธิบายได้ว่า การปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยมิติกการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังคงเป็นองค์ประกอบที่มีค่าสูงที่สุด ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร รองลงมาเป็น มิติกการบริหารงาน มิติส่วนบุคคล และมิตีเศรษฐกิจ

จากการทดสอบสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อทดสอบว่าโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริง และการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน พบว่า กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ ไคกำลังสอง (χ^2) เท่ากับ 468.15 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 168 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งเกณฑ์กำหนดว่าควรมีค่ามากกว่า 0.05 หรือ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.083 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการปรับโมเดล เพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผ่านตามเกณฑ์วัดทุกเกณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานภายหลังการปรับโมเดล

จากภาพที่ 3 พบว่า ผลการปรับเพิ่มเส้นทางอิทธิพลสามารถที่จะทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวมตลอดจนมีค่าสถิติที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น พบว่า ค่าสถิติทดสอบไคกำลังสอง (χ^2) เท่ากับ 190.76 และค่า p-value เท่ากับ 0.054 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.027

จากตัวแปรขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปร ตามตัวแปรแฝง โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจหรือความเที่ยงของการวัดได้ พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในทุกมิติเป็นตัวแปรที่มีความเชื่อมั่นสูง ($.95 \leq R^2 \leq 1.00$) ส่งผลให้ตัวแปรแฝง มีความแม่นยำสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบคุณภาพอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารนโยบายขององค์กรสู่ความสำเร็จ ความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน ความสามารถในการปฏิบัติงาน การทำงานร่วมกันความคุ้มค่าของค่าตอบแทน ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเวลาและเป้าหมาย และความสามารถในการสร้างสรรค์ผลใหม่ให้องค์กร นอกจากนี้ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหรืออิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร

ปัจจัย/ตัวแปรสาเหตุ		การปฏิบัติงาน (PEM)		
		DE	IE	TE
มิติกายภาพ (FAR)	ค่าน้ำหนัก	0.011	-	0.011
	SE	0.007	-	0.007
มิตีการบริหารงาน (MAG)	ค่าน้ำหนัก	0.125*	-	0.125*
	SE	0.370	-	0.370
มิตีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HUM)	ค่าน้ำหนัก	0.603*	-	0.603*
	SE	0.535	-	0.535
มิตีส่วนบุคคล (PER)	ค่าน้ำหนัก	0.201*	-	0.201*
	SE	0.268	-	0.268
มิตีสังคม (SOC)	ค่าน้ำหนัก	0.157*	-	0.157*
	SE	0.403	-	0.403
มิตีเศรษฐกิจ (ECO)	ค่าน้ำหนัก	-0.081*	-	-0.081*
	SE	0.344	-	0.344

หมายเหตุ: TE = ผลรวมอิทธิพล IE = อิทธิพลทางอ้อม DE = อิทธิพลทางตรง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายใน 6 ตัว ได้แก่ ปัจจัยมิติกายภาพ มิตีการบริหารงาน มิติกายภาพ มิตีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มิตีส่วนบุคคล และมิตีสังคม มีขนาดความสัมพันธ์โดยรวม ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.011, 0.125, 0.603, 0.201 และ 0.157 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยมิตีเศรษฐกิจ มีขนาดความสัมพันธ์โดยรวม ในทิศทางลบเท่ากับ -0.081 โดยที่เป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ผลของสมมติฐานสามารถสรุปโครงสร้างของตัวแบบข้างต้น สามารถสรุปตัวแบบเชิงโครงสร้างได้ คือ

$$3) \text{ PEM} = (0.011 \times \text{Far}) + (0.125 \times \text{MAG}) + (0.603 \times \text{HUM}) + (0.201 \times \text{PER}) + (0.157 \times \text{SOC}) - (0.081 \times \text{ECO}); \text{SE} = 0.05, R^2 = 1.00$$

สรุปผลของสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานโดยรวม อธิบายได้ว่า การปฏิบัติงานส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากความผูกพันต่อองค์กร และพบว่า มิตีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังคงเป็นองค์ประกอบที่มีค่าสูงที่สุด ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร รองลงมา

เป็นมิติส่วนบุคคล มิติด้านสังคม และมิติการบริหารงาน จึงเห็นได้ว่าการพัฒนาการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กร ควรมุ่งเน้นในส่วนของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก สำหรับมิติกายภาพนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำมาก ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยรวมและรายด้านจากกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผลที่ได้จากการวิจัย ได้แก่ (1) ควรมีการปรับปรุงมาตรการ และวิธีการให้ดีกว่าเดิมในด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (2) ในเรื่องความก้าวหน้าและความมั่นคงในงานองค์กร โดยหน่วยงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารองค์กรหรือหัวหน้าหน่วยงานต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรโดยให้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถและประเมินผลการทำงานจากผลงานด้วยความเที่ยงธรรมและมีมาตรฐานเดียวกัน (3) การบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาลด้วยการสร้างแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวเป็นทีมเดียวกัน เพื่อลดการแบ่งพรรคแบ่งพวก สร้างรูปแบบการทำงานที่บุคลากรรู้สึกได้รับการปฏิบัติที่เสมอภาคเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นสายอาจารย์หรือสายสนับสนุน (4) ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถนะของตนเองในหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กร ควรให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรมีโอกาสได้รับการพัฒนา การเพิ่มพูนความรู้ โดยอุดหนุนเงินในการศึกษา ดูงาน ฝึกอบรม หรือแม้แต่การเสนอให้ทุนการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ในเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยากและบีบรัดจนเกินไป (5) องค์กรควรส่งเสริมให้บุคลากรเข้าใจถึงสิทธิบุคคลโดยเน้นเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าฝ่าฝืนอาจถูกลงโทษ หรือหากปฏิบัติตามระเบียบจะได้ประโยชน์อย่างไร โดยอาจจัดทำในรูปของประมวลจริยธรรมขององค์กร (6) ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ควรมีการปรับค่าตอบแทนและฐานเงินเดือนอย่างเหมาะสม ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตบุคลากรในระดับปฏิบัติทั้งสายอาจารย์และสายสนับสนุน ให้ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยราชภัฏอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านจากกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูง นอกจากความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรนั้นในประเด็นบุคลากรจะมีความเต็มใจที่จะใช้ความรู้ความสามารถทำเพื่อองค์กร และการยอมรับเป้าหมายขององค์กร อยู่ในระดับสูง แต่ความต้องการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องปรับปรุงพัฒนา ทั้งภาพลักษณ์และการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคลากร และกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กรไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้บุคลากรเกิดความเข้าใจ และทราบว่าจะปฏิบัติเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งส่งผลให้บุคลากรเกิดความมั่นใจต่อความต้องการเป็นสมาชิกในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกันทั้งบุคลากรและองค์กร สำหรับคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทั้งสองตัวแปรที่มีผล

ซึ่งกันและกัน หรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น องค์การจึงควรสนับสนุนให้เกิดขึ้นทั้งคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน โดยมุ่งปรับปรุงคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ที่มีระดับปานกลางให้อยู่ในระดับสูงขึ้น เพื่อให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งผลของความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กร

3. จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลของสมมติฐาน คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานโดยรวม พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ มิติการบริหารงาน มิติบริหารทรัพยากรมนุษย์ มิติส่วนบุคคล มิติสังคม และมิติเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัย แต่มิติกายภาพเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัย การปฏิบัติงานส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด จึงเห็นได้ว่าในการพัฒนาการปฏิบัติงานควรมุ่งเน้นในส่วนของความผูกพันต่อองค์กรเป็นหลัก แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยมิติการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังคงเป็นองค์ประกอบที่มีค่าสูงที่สุด ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร รองลงมาเป็น มิติการบริหารงาน มิติส่วนบุคคล และมิติเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ ขำเรือง (2555) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมีความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน เจตคติต่อองค์กร การพัฒนาความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ การบริหารค่าตอบแทน การจัดสวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล นโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ บรรยากาศองค์การ วัฒนธรรมองค์การ และภาวะผู้นำของผู้บริหารสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเศรษฐศาสตร์ ไชยแสง (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยรวม พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสถานภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์การ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่น และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางค์ทิพย์ ทะวิไชย (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสถานภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านสิทธิของพนักงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่น และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการยอมรับองค์กร ด้านการใช้ความสามารถเพื่อองค์กร และด้านความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาวลัย ปลื้มคิด (2551) ซึ่งศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและปัจจัยบรรยากาศองค์การในภาพรวมของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับปานกลาง ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยบรรยากาศองค์กร ได้แก่ โครงสร้างองค์กร แบบการเป็นผู้นำ เป้าหมายองค์กร และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของยุภาวดี ภูผาหลวง (2553) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเทศบาล ในเขตอำเภอแสด จังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเป็นการเพิ่มทักษะ และความรู้ให้กับบุคลากร ผู้บริหารให้ความสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของบุคลากร ซึ่งส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของกล้าหาญ ณ น่าน และเกษม เหมอินะกิจโกศล (2555) ซึ่งศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงาน พบว่า การปฏิบัติงานได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จาก ตัวแปรความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร รองลงมา คือ การบริหารองค์กร ประสิทธิภาพในการทำงาน และคุณลักษณะเฉพาะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการปฏิบัติได้รับอิทธิพลทางอ้อม โดยส่งผ่านตัวแปรความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และความอยู่รอด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา นิลอรุณ และประสพชัย พลสุนนท์ (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า (1) ระดับปัจจัยการปฏิบัติงาน ปัจจัยสภาพแวดล้อม และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ ด้านภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ ด้านลักษณะงานด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวุฒิ ปิยะวงศ์ (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอรามัญ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยมุ่งใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความมั่นคง ในการทำงานและด้านการยอมรับนับถือมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากผลงานวิจัยวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นดังกล่าว จึงอาจสรุปประเด็นได้ว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ในด้านการยอมรับเป้าหมายขององค์กร ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถเพื่อองค์กร และด้านความต้องการเป็นสมาชิกขององค์กร และส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งจะทุ่มเทกายใจในงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเต็มที่ สามารถปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลงานที่ได้ปฏิบัติเสร็จสิ้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เกี่ยวข้อง และพร้อมที่จะสร้างสรรค์ผลงานใหม่ให้กับองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ซึ่งเป็นสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลางและความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ มิติการบริหารงาน มิติกายภาพ มิติการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มิติส่วนบุคคล มิติสังคม และมิติเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงาน สำหรับมิติกายภาพนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จะเห็นได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรและการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากมิติการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการพัฒนาการปฏิบัติงานควรมุ่งเน้นในมิติการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก จากผลการวิจัยที่ได้มา มีความหลากหลาย จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นการจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กรให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีการทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการในด้านการวางแผนอัตรากำลัง การสรรหาคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาบุคลากร การจ่ายค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การสร้างขวัญและกำลังใจ ความเท่าเทียมและเกิดความเป็นธรรมที่สอดคล้องนโยบายการบริหารจัดการขององค์กรเป็นสำคัญ

2. ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถของตนเองในหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กร นอกจากกำหนดให้แต่ละหน่วยงานมีการประชุมหน่วยงานเป็นประจำ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรในระดับต่าง ๆ ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเสนอแนะให้กับผู้บริหารได้ทราบและแก้ไข แล้วแนวทางการส่งเสริม การอบรมสัมมนาทั้งภายในและภายนอก เพื่อพัฒนาขีดความสามารถอย่างต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ ซึ่งบุคลากรต้องมีคุณภาพเช่นกัน ดังนั้น จึงควรส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรมีโอกาสได้รับการพัฒนาการเพิ่มพูนความรู้ โดยอุดหนุนเงินในการศึกษาดูงาน ฝึกอบรม หรือแม้แต่การเสนอให้ทุนศึกษาในระดับที่สูงขึ้นในเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยากและบีบรัดจนเกินไป

3. ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงานองค์กร โดยหน่วยงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ควรใช้วิธีการสื่อสารในทั้งทางตรงและทางอ้อมให้บุคลากรทราบถึงการเจริญเติบโตในสายงานอาชีพ โดยบริหารจัดการคนให้ตรงกับงาน โดยยึดประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก เพื่อให้บุคลากรรู้สึกถึงความมั่นใจในการที่จะร่วมงานกับองค์กรว่าจะต้องมีการเติบโตในสายงานหรือการปรับเปลี่ยนสถานะในตำแหน่งงาน ผู้บริหารองค์กรหรือหัวหน้าหน่วยงานต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรโดยให้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถและประเมินผลการทำงานจากผลงานด้วยความเที่ยงธรรมและมีมาตรฐานเดียวกัน

4. การบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาลด้วยการสร้างแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน องค์กรควรส่งเสริมการทำกิจกรรมร่วมกันของพนักงานให้มากขึ้น เพื่อให้พนักงานในองค์กรมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวเป็นทีมเดียวกัน เพื่อลดการแบ่งพรรคแบ่งพวก หล่อหลอมให้บุคลากรมีความรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกัน ทำงานควรเป็นรูปแบบเป็นทีมมากกว่างานบุคคล รวมทั้งสร้างรูปแบบการทำงานที่บุคลากรรู้สึกได้รับการปฏิบัติที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นสายอาจารย์หรือสายสนับสนุน

5. องค์กรควรส่งเสริมให้บุคลากรเข้าใจถึงสิทธิบุคคลโดยเน้นเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าฝ่าฝืนอาจถูกลงโทษหรือหากปฏิบัติตามระเบียบจะได้ประโยชน์อย่างไร โดยอาจจัดทำในรูปของประมวลจริยธรรมขององค์กรเพื่อให้

บุคลากรทุกคนรู้สึกถึงการได้รับสิทธิส่วนบุคคลขององค์กรนี้ และส่งเสริมให้เคารพสิทธิส่วนบุคคล รวมถึงการปฏิบัติอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

6. ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม การที่องค์กรได้ปรับขึ้นเงินเดือนสอดคล้องกับค่าครองชีพโดยนำระบบการจ่ายค่าตอบแทนตามความสามารถมาใช้ให้เหมาะสมกับตำแหน่ง เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถของบุคลากร ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่มีโอกาสได้รับรู้ถึงค่าจ้างและค่าเงินของงาน (คืออะไร อาจเป็น “คุณค่าของเงินที่มาจากคุณภาพของงาน”) อันจะส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร จากผลของการวิจัยเมื่อพิจารณาลงละเอียดของค่าตอบแทน พบว่า มีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง หมายความว่า ผู้ที่ได้รับค่าตอบแทนสูงแตกต่างจากผู้ที่ได้รับค่าตอบแทนต่ำในระดับที่มาก โดยเฉพาะบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรเป็นเวลามากกว่า 10 ปี ควรมีการปรับค่าตอบแทนและฐานเงินเดือนอย่างเหมาะสม ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตบุคลากรในระดับปฏิบัติทั้งสายอาจารย์และสายสนับสนุน ผู้บริหารองค์กรจึงควรพิจารณาปรับเพิ่มค่าตอบแทนบุคลากรระดับปฏิบัติการให้สูงขึ้น และค่าตอบแทนใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยราชภัฏอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่น ควรให้หน่วยงานมีโอกาสดำเนินการคิดกิจกรรมในการพัฒนาการทำงานที่ทำให้เกิดความสุขและมีพลังสร้างงาน โดยที่องค์กรให้การสนับสนุนเพื่อสร้างขวัญกำลังใจ ไม่ควรนำเรื่องการลาและหยุดงานเป็นประเด็นสำคัญ และควรหลีกเลี่ยงที่จะให้บุคลากรต้องทำงานล่วงเวลา เพราะเวลาดังกล่าวถือเป็นเวลาส่วนตัว รวมถึงบุคลากรที่ต้องทำงานนอกเหนือจากภาระหน้าที่ประจำควรได้รับรางวัลหรือสิ่งจูงใจเพื่อให้บุคลากรเกิดความภูมิใจในตัวเองที่ได้ทำประโยชน์เพื่อองค์กรและเป็นประโยชน์ต่อสังคม องค์กรควรที่จะจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจสอดแทรกลงไปในการกิจกรรมต่าง ๆ และการเรียนการสอน โดยที่องค์กรให้การสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความภูมิใจที่ได้ร่วมงานกับองค์กรนี้และได้ทำประโยชน์ต่อส่วนรวม

8. จากระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรนั้น ในประเด็นบุคลากรจะมีความเต็มใจที่จะใช้ความสามารถเพื่อองค์กร และการยอมรับเป้าหมายขององค์กรอยู่ในระดับสูง แต่ความต้องการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องปรับปรุงพัฒนา ทั้งภาพลักษณ์และการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคลากร และกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กรไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้บุคลากรเกิดความเข้าใจ และทราบว่าจะปฏิบัติเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งส่งผลให้บุคลากรเกิดความมั่นใจต่อความต้องการเป็นสมาชิกในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกันทั้งบุคลากรและองค์กร สำหรับคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทั้งสองตัวแปรที่มีผลซึ่งกันและกันหรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น องค์กรจึงควรสนับสนุนให้เกิดขึ้นทั้งคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน โดยมุ่งปรับปรุงคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ที่มีระดับปานกลาง ให้อยู่ในระดับสูงขึ้น เพื่อให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งผลของความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กร

ผลการศึกษาครั้งนี้ยืนยันได้ว่าคุณภาพชีวิตในการทำงาน ในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงาน คุณลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ ส่งผลให้บุคลากรผูกพันต่อองค์กร และสามารถทุ่มเทในการทำงานนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่องค์กรกำหนดให้ ที่จะแสดงออกมาในรูปของความคิดสร้างสรรค์ สามารถปรับปรุง และเพิ่มผลผลิตต่าง ๆ ในการทำงานได้ ส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเจริญก้าวหน้า ดังนั้น ผู้บริหาร มหาวิทยาลัย นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บุคลากรในมหาวิทยาลัย และผู้เกี่ยวข้อง ต้องตระหนักความสำคัญของ ปัจจัยเหล่านี้ ในการออกแบบหรือทำให้บุคลากรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการปฏิบัติ การนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มา พิจารณาส่งเสริมและสนับสนุนที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้วยวิธีการผลการเรียนรู้ (Learning Outcome) ซึ่งทำให้บุคลากรมีหลักความคิดที่เป็นระบบเชื่อมโยงกันระหว่างการนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) สามารถเห็นผลลัพธ์ (Output) ผลสรุป (Outcome) และผลกระทบ (Impact) ได้ โดยใช้วงจรเดมิง (Deming Cycle) สำหรับควบคุมคุณภาพ เพื่อนำไปสร้างระบบและกลไกการบริหารประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ให้กับบุคลากรมหาวิทยาลัยได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. อาจศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ได้แก่ ทักษะคนดี บรรยายาตองค์กร วัฒนธรรมองค์กร นโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำขององค์กร ความเชื่ออำนาจในตนเอง การบริหารความขัดแย้ง เป็นต้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรที่มีตำแหน่งการทำงานที่แตกต่างจากกลุ่มประชากร ที่ทำการศึกษา เช่น ระดับผู้บริหาร เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาคูณภาพชีวิตในการทำงานในสถาบันการศึกษาในประเทศ และระดับต่าง ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไรระหว่างสถาบัน การศึกษา
4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของบุคลากรและปัจจัยบ้างที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงาน จะได้นำผล ที่ได้มาวิเคราะห์หาแนวทางปรับปรุง พัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรที่ดี เพื่อจะพัฒนาการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กล้าหาญ ณ น่าน, และเกษม เฉลิมธนะกิจโกศล. (2555). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและการปฏิบัติงาน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กิตติยา วิฑิตคุณรัตน์. (2555). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- จิรากร รอดทอง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำคณะผู้บริหารกับความผูกพันองค์การของพนักงานบริษัทขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, ปทุมธานี.
- เฉลิมเกียรติ แก้วหอม. (2555, 30 กันยายน). แนวคิดทฤษฎีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน [บล็อก]. สืบค้นจาก http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/blog-post_804.html
- ธนาวุฒิ ปิยะวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอรามัญ จังหวัดสุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี.
- ธิดาวัลย์ ปลื้มคิด. (2551). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นภารัตน์ ด่านกลาง. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการมหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปาริชาติ ขำเรือง. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- พนิดา นิลอรุณ, และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภัทรา หิรัญรัตน์พงศ์. (2542). คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัทไดกิ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มาลัยทิพย์ จันทน์เทศ, ดวงตา สราญรมย์, และวรุณี เขาวนัสสุขุม. (2557). คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทอิตัลไทย (ประเทศไทย) จำกัด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ยุภาวดี ภูผาหลวง. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเทศบาล ในเขตอำเภอแสด จังหวัดขอนแก่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2547). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.

- ศรัณย์ พิมพ์ทอง. (2556). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เศรษฐศาสตร์ ไชยแสง. (2553). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สถิต คำลาเลียง. (2544). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของช่างอากาศ: ศึกษาเฉพาะกรณีกองการบินทหารเรือ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สมยศ นาวิการ. (2543). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2552). โครงการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานสำนักงานปลัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุทธารัตน์ นารถสูงเนิน. (2554). พฤติกรรมในการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูอัตราจ้างในสังกัดอาชีวศึกษานครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุรางค์ทิพย์ ทะวิไชย. (2549). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนันต์ชัย คงจันทร์. (2529). ความผูกพันต่อองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 11: 35-39.
- Bluestone, I. (1997). Organization citizenship behavior among hospital employee: A multidimensional analysis involving job satisfaction and organizational commitment. *Hospital & Health Services Administration*, 42: 221-262.
- Sheldon, M. (1971). An empirical analysis of organizational identification. *Academy of Management Journal*, 14: 149-226.
- Steers, R. M. (1977). *Organizational effectiveness: A behavioral view*. Satana Monica, CA: Goodyear.
- Steers, R. M., & Porter, L. W. (1983). *Motivation and work behavior* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it? *Sloan Management Review*, 15: 11-12.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: Introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

G

Guidelines for the Development of Models and Activities of Creative Tourism Marketing in Samui Island, Suratthani Province

Nontipak Pianroj^{1,*} Siripat Chodchuang² Kanokwan Srihwan³

Received: August 3, 2017 Revised: September 25, 2018 Accepted: October 17, 2018

Abstract

This research primarily aimed at proposing ways to develop models and activities of creative tourism marketing in Samui Island, Suratthani Province. This study was conducted using a mixed methods approach. Qualitative data were collected by interviewing from government agencies, entrepreneurs and communities that involved in Samui Island tourism. Quantitative research collected data from Thai and foreign tourists via questionnaires. The results found that creative tourism in Samui Island had a diversified of models and marketing activities such as natural resources tourism, historical tourism, cultural tourism, and community based tourism, etc. Tourists were more aware of the models and activities of the creative tourism marketing. For tourists' behavior, most of tourists search travel information from the Internet and they were motivated to travel by the beautiful tourist attractions. The perception of tourists towards models and marketing activities of creative tourism in Samui Island affected tourists' behavior in three aspects; sources of tourism Information, travel expenditures, and travel time periods. Therefore, creative tourism marketing in Samui Island can be accomplished by developing Samui Island identities with diversified models and marketing activities, and communicating to tourists.

Keywords: creative tourism, Samui island

^{1,2} Department of Management Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

³ International School of Tourism Suratthani Rajabhat University

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



แนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บันทึก เพียรโรจน์^{1*} สิริภัทร์ โชติช่วง² กนกวรรณ ศรีขวัญ³

วันรับบทความ: August 3, 2017 วันแก้ไขบทความ: September 25, 2018 วันตอบรับบทความ: October 17, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เกาะสมุย และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศผลการวิจัยพบว่า เกาะสมุยมีรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชุมชน เป็นต้น และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะสมุย ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และมีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เกาะสมุยในภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เกาะสมุยสามารถทำได้โดยการจัดรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลายโดยการดึงดูดลักษณะของพื้นที่มาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม และการสื่อสารรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เกาะสมุย

^{1,2} สาขาวิชาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

³ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

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

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ทั้งในลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยว ผ่านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากพื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุณา เทพละกุล, และธีระ ลินเดชาภิรักษ์, 2555) โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่มีองค์ความรู้ที่ชัดเจน ทั้งในด้านรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว การระบุทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสม รวมถึงการระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จ่านงศรี, 2555) แต่ปัจจุบันมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการจัดโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น สำนักบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) สนับสนุนให้จัดโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น โครงการฝึกอบรมผู้บริหารด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทักษะในการประยุกต์ใช้ให้แก่ผู้บริหารในอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นต้น

เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเกาะที่มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวทางทะเล จนได้รับขนานนามว่าเป็นเกาะ “สวรรค์แห่งทะเลอ่าวไทย” อย่างไรก็ตาม เกาะสมุยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว (กันยารัตน์ นาเอี่ยม และณัฐกานต์ ใจเรือน, 2558) เช่น แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ เช่น วัดต่าง ๆ เจดีย์แหลมสอ แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมทำกิจกรรมโดยตรง เช่น การชมวิธีการทำขนมกาละแม แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปะการวาดภาพ รูปปั้น เช่น รูปปั้นช้างขนาดใหญ่ที่วัดศรีวงศาราม บ้านโบราณ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเกาะสมุย (ศรายุทธ พูลสวัสดิ์ และพัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร, 2557)

ด้วยภาพลักษณ์ของเกาะสมุยด้านการท่องเที่ยวทางทะเล ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่ทราบถึงรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุยมากนัก ทั้งที่รูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของพื้นที่ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าของวัฒนธรรมและชุมชน และเป็นการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของการสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวไปใช้ในชีวิตประจำวัน (ภิญญดา ไชยรัตน์, 2557)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุยเพื่อให้เกาะสมุยเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความหลากหลายและยั่งยืน ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะและวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของสถานที่ ผ่านประสบการณ์ตรงในการมีส่วนร่วมกับผู้คนเจ้าของวัฒนธรรม (มุทริกา พฤษพาพงษ์, 2554) และเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ควรได้รับการสนับสนุน และปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวหลายแห่งให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้เป็นกลไกการชักนำนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน (วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2554) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์สถานที่ โดยให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำความเข้าใจและสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีหลากหลายรูปแบบ โดย Richards (2010) ได้จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้ (1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว โดยเกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำศิลปหัตถกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น (2) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมเป็นสินค้าหลัก โดยเกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมด้านวัฒนธรรม (3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (4) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูง เช่น จากการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ต่าง ๆ ไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น (5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น โดยมีชาวบ้านในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำในการทำกิจกรรมและ (6) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นการท่องเที่ยวที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นจะเป็นเครื่องมือสำคัญในโลกร่วมสมัยที่จะช่วยเน้นย้ำในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมและธรรมชาติของชุมชนในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างเสริมมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยมีความสมดุลของสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนเป็นเป้าหมายสำคัญ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นการศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมลักษณะส่วนบุคคลเพื่อนำไปปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ทัศนวรรณ วิบุตขมานนท์, 2545) รวมถึงการกระทำหรือกิริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่งโดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ (จุฑา คำพรณ์, 2546)

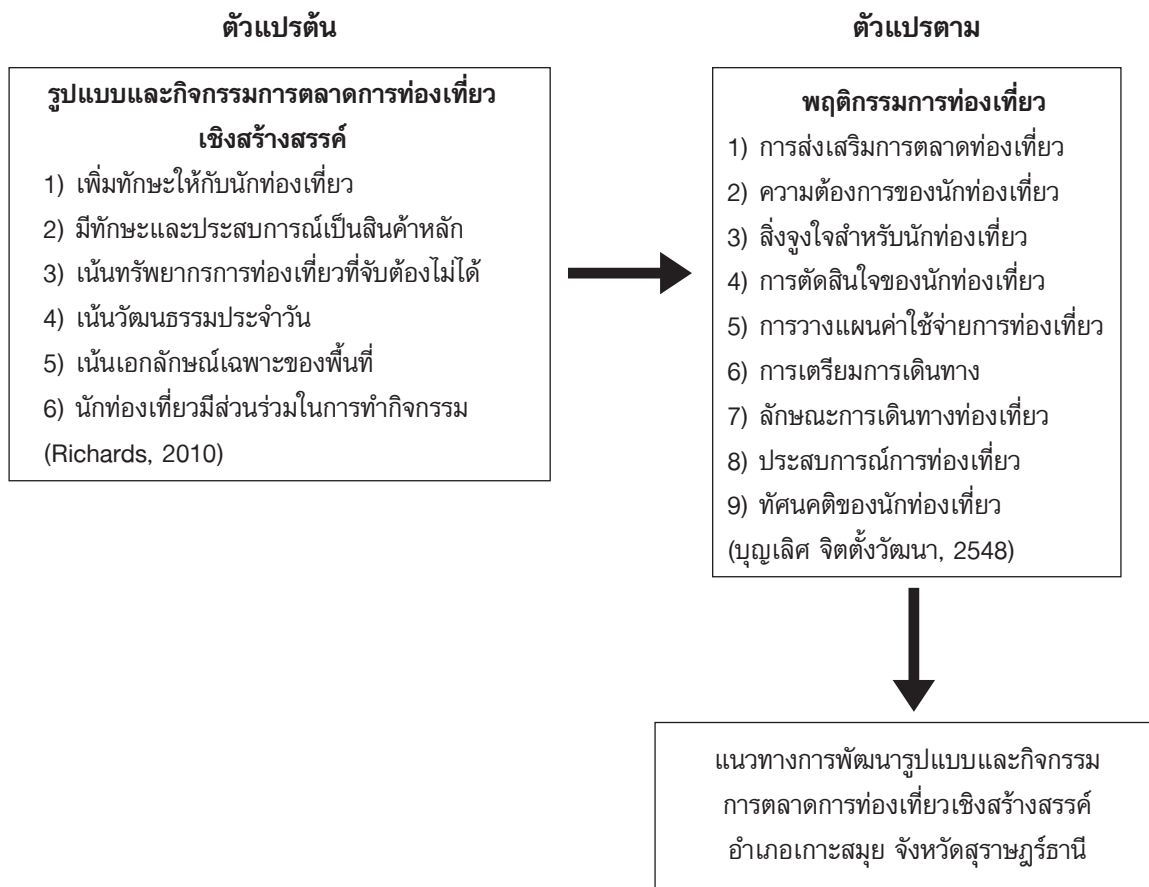
ดังนั้น พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการกระทำหรือ กิริยาต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูดการกระทำสีหน้าหรือท่าทางรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยการตัดสินใจท่องเที่ยวมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ดังนี้ (1) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นการอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว (4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปการตัดสินใจท่องเที่ยวนับเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญ หากตัดสินใจพลาดก็จะเสียเงินไปในสิ่งที่ไม่ประทับใจ (5) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษารายละเอียดในการเดินทาง และวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (6) การเตรียมการเดินทางผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยวการยืนยันการเดินทางจัดทำเอกสารการเดินทาง (7) การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน (8) ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และ (9) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามพื้นที่ เช่นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดตราดมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนและส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน / 2 คืน (นางลักษณ์ มโนวัลย์เลา, อุทัยรัตน์ ณ นคร, เอกวัต วิถีประดิษฐ์, ณัฐวิจิตร เลิศพงศ์จิกร, และสุภาภรณ์ เลิศศิริ, 2558) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดสมุทรปราการนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ และได้เดินทางไปท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวและญาติส่วนพาหนะที่ใช้เดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว (วิลาสินี จุสปาโล และคณะ, 2552) ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 9 ขั้นตอน และประยุกต์บางขั้นตอนให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยส่วนนี้เป็นการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย 2 ส่วนเพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ (1) รูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ (2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยได้ศึกษาจากขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยกรอบแนวคิดการวิจัยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่ม แบ่งตามวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นหลักร้อยละ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15-30% (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) และจากจำนวนประชากรทั้งหมด 200 ราย ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้จำนวน 50 ราย และจำนวนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 72 ราย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยโดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ซึ่งคำนวณได้ 369 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการเก็บข้อมูล การแบ่งสัดส่วน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนขั้นต่ำไว้ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 550 ตัวอย่าง ส่วนแบบสอบถามที่มีข้อมูลความสมบูรณ์สามารถนำไปประมวลผลได้ คือ จำนวน 518 ตัวอย่าง

สำหรับการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล
2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)
3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นตัวเลือก

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และทำการเรียบเรียงสรุปผลโดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความแบบบรรยาย (Descriptive) ให้ตรงประเด็นตามกรอบการดำเนินงานที่กำหนดไว้
2. การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2-3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบและกิจกรรมการตลาด

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการวิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเกาะสมุยโดยผู้ประกอบการได้ให้ความหมายและแสดงความคิดเห็นถึงรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามความเข้าใจของตนเอง สามารถสรุปได้ ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมคนสมุยให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะวิถีมะพร้าว เนื่องจากมะพร้าวอยู่คู่กับคนเกาะสมุยมาช้านาน ในนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับมะพร้าวตั้งแต่เริ่มปลูกจนกระทั่งการนำมาแปรรูปเป็นอาหารหรือสิ่งของเครื่องใช้

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการดึงความเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนมาเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นศักยภาพของพื้นที่เกาะสมุย และเป็นการนำสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่ามากขึ้น เช่น การประกอบอาชีพของคนในเกาะสมุยในอดีตเน้นการทำสวนมะพร้าวเป็นหลัก จึงควรนำเอาวิถีชีวิตการทำสวนมะพร้าวมาแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นในรูปแบบหรือวิธีการ โดยสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้นั้นควรเป็นวิถีชีวิตแบบของจริง ไม่ใช่การจัดฉากเรียกเงินค่าเข้าชม

ตัวแทนชุมชนได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีการถ่ายทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิตดั้งเดิม ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้หรือให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำกิจกรรมที่เป็นภูมิปัญญาของคนเกาะสมุยเพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเน้นย้ำเอกลักษณ์ และคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมและธรรมชาติของเกาะสมุยรวมทั้งช่วยสร้างเสริมมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจให้กับชุมชนเกาะสมุย และปัจจุบันเกาะสมุยมีค่านิยมเปลี่ยนไป นิยมธรรมชาตินิยมต่างชาตินิยม แต่ไม่รักษาธรรมชาติความเป็นเอกลักษณ์ของเกาะสมุยไว้

ดังนั้น เกาะสมุยเป็นเกาะที่มีรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชุมชน เป็นต้น โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้เมื่อนำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมและช่วยสร้างเสริมมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ท่องเที่ยวหรือชุมชน ก็ทำให้การท่องเที่ยวมีสีสันมากขึ้น และถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สำหรับผลการวิจัยที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีในการกำหนดเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2-3 ซึ่งเป็นผลจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 518 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยผลการวิจัย มีดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 518 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมาอยู่ระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และสมรส จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 ส่วนรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยมากกว่า 75,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 รองลงมา คือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีการรับรู้สูงสุด คือ เกาะสมุยมีแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์โบราณคดีวัฒนธรรมประเพณีและความเชื่อ ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา คือ วิทยาการในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในกิจกรรม ($\bar{X} = 3.75$) และเกาะสมุยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ทักษะการแปรรูปอาหารหรือขนม ($\bar{X} = 3.71$)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะสมุย ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการขณะท่องเที่ยว คือ เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 สิ่งจูงใจหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 และการเดินทางในช่วงลาพักก่อนจากการทำงาน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุย คือ ประสบการณ์ด้านวิถีชีวิต จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาะสมุยที่ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านใดที่ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีแตกต่างระหว่างกลุ่มแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยผลการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาะสมุยที่ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

รูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์	พฤติกรรมการท่องเที่ยว							
	C1 Sig	C2 Sig	C3 Sig	C4 Sig	C5 Sig	C6 Sig	C7 Sig	C8 Sig
1. เกาะสมุยมีแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์โบราณคดีวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ	*0.013	0.610	0.819	*0.005	*0.000	*0.004	0.366	0.094
2. เกาะสมุยมีแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิต หรือวิถีการประกอบอาชีพของชุมชนท้องถิ่น	*0.043	0.335	*0.042	0.576	*0.000	*0.000	0.429	0.476
3. เกาะสมุยมีแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับงานศิลปะการวาดภาพรูปร้าน	*0.000	0.812	0.073	0.120	*0.000	*0.000	0.444	0.100
4. เกาะสมุยมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ	*0.002	0.609	0.423	0.567	*0.000	*0.000	0.959	0.827
5. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้ให้กับคนในเกาะสมุย	*0.000	0.331	*0.007	0.265	*0.000	*0.000	0.510	0.068
6. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเกาะสมุย	*0.051	0.509	0.758	0.318	*0.000	*0.000	0.368	0.443
7. เกาะสมุยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การแปรรูปอาหาร	*0.000	0.987	0.121	0.061	*0.000	*0.000	0.471	0.920
8. เกาะสมุยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับชุมชน	*0.000	0.862	*0.026	0.795	*0.000	*0.000	0.965	0.414
9. มัคคุเทศก์มีความสามารถในการสื่อสารและถ่ายทอดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว	*0.012	0.436	0.157	0.272	*0.000	*0.000	0.576	*0.000
10. วิทยากรในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวมีความรอบรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้งในกิจกรรม	*0.000	0.528	*0.011	*0.041	*0.000	*0.000	0.681	0.114
รูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์เกาะสมุย	*0.000	0.591	0.285	0.479	*0.000	*0.000	0.516	0.184

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

C1) ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว C2) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการขณะท่องเที่ยว C3) สิ่งจูงใจหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว C4) วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว C5) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว C6) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว C7) ลักษณะการจัดการเดินทาง C8) ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาะสมุยที่ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ 3 ด้าน ที่ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มและไม่ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการขณะท่องเที่ยว และลักษณะการจัดการเดินทาง

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีรายละเอียดการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	N	Mean	F	sig
1. รายการโทรทัศน์	74	3.69	9.027	0.000
2. วารสารการท่องเที่ยว	76	3.68		
3. ญาติ/เพื่อน	126	3.51		
4. อินเทอร์เน็ต	241	3.54		
5. Facebook	110	3.62		

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีอย่างน้อย 1 คู่ ที่ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	N	Mean	F	sig
1. น้อยกว่า 1,000 บาท	50	4.21	16.329	0.000
2. 1,001-2,000 บาท	78	3.84		
3. 2,001-3,000 บาท	76	3.73		
4. 3,001-4,000 บาท	78	3.57		
5. มากกว่า 4,000 บาท	236	3.45		

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีอย่างน้อย 1 คู่ ที่ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 1,000 บาทได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	N	Mean	F	sig
1. วันธรรมดา (จันทร์ถึงศุกร์)	77	4.05	12.719	0.000
2. วันเสาร์-อาทิตย์	75	3.82		
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	76	3.79		
4. เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ	14	3.63		
5. ช่วงลาพักก่อนจากการทำงาน	171	3.43		
6. ไม่แน่นอน	105	3.45		

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีอย่างน้อย 1 คู่ ที่ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์ถึงศุกร์) ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุยในภาพรวมในระดับมาก และจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในส่วนนี้ทำให้เห็นว่าเกาะสมุยยังมีรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลายดังนี้ (1) การท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณีและความเชื่อ (2) การท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตหรือวิถีการประกอบอาชีพของชุมชนท้องถิ่น (3) การท่องเที่ยวเกี่ยวกับงานศิลปะการวาดภาพรูปปั้น และ (4) การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การแปรรูปอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น และการทำผลิตภัณฑ์ สิ่งของเครื่องใช้จากวัตถุดิบท้องถิ่น โดยกิจกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบหนึ่งถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่จะช่วยเน้นย้ำยืนยันในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมและธรรมชาติของชุมชนในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างเสริมมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยมีความสมดุลของสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนเป็นเป้าหมายสำคัญ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2555)

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยของ Robinson (2005) ที่พบว่า การสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายวิธีโดยการรับรู้จะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับสารสนเทศจากสื่อต่าง ๆ เช่นวรรณกรรม วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง การโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะ สื่อบุคคล เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเดินทางมาด้วยตนเองซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวในส่วนนี้เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่มีลักษณะสอดคล้องกับการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (กรมการท่องเที่ยว [กทท], 2557) ที่พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเกาะสมุย คือ การท่องเที่ยวและพักผ่อนและเดินทางมาด้วยตนเอง นอกจากนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาะสมุยในส่วนนี้ยังมีสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เกาะสมุยอีกด้วย เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ (วิลาสินี จุสปาโล และคณะ, 2552) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกัน

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกาะสมุยในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โดยการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวค้นหาจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก และคาดว่าจะการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่าย ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีผลต่อการรับรู้ โดยเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุยนอกจากสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีช่องทางการสื่อสารการตลาดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุย เช่น สื่อบุคคล ซึ่งบุคคลถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์และบอกกล่าวเชิญชวนในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำความประทับใจที่ได้รับไปบอกต่อ (พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555)

นอกจากนี้ การรับรู้ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุยในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวโดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมองถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไป ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุยจะต้องคำนึงถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวถึงประโยชน์และประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมของกิจกรรมว่านักท่องเที่ยวได้รับมากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้เพื่อให้แนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสมบูรณ์ควรมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ครบถ้วน คือ (1) คนในชุมชนหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (2) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมท้องถิ่น และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (3) หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน

(4) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และ (5) นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2554) ดังนั้น รูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 แนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและชุมชนและการสำรวจการรับรู้จากนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าเกาะสมุยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลายทั้งเกี่ยวกับประวัติศาสตร์โบราณคดีวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิต และงานศิลปะรูปแบบ โดยแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุย สามารถจัดรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ดังนี้

1.1 การเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านเกาะสมุย เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวเกาะสมุย คือ การทำสวนมะพร้าว ประกอบด้วยการเก็บผลมะพร้าว วิธีการปอกมะพร้าว การเผามะพร้าว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสื่อให้เห็นวิถีชีวิตของชาวเกาะสมุย

1.2 การเรียนรู้เกี่ยวกับประโยชน์ และกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ได้แก่ น้ำมันมะพร้าว ครีมบำรุงผสม สบู่ กระดาษชุบมะพร้าว ภาชนะใส่ของ เครื่องดนตรี และของที่ระลึก เป็นต้น

โดยรูปแบบและกิจกรรมเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกาะสมุยและความสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้กิจกรรมที่จัดขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. การสื่อสารรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการทดสอบพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาะสมุยที่ได้รับผลจากการรับรู้รูปแบบกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น สื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว และปัจจุบันสื่อมีหลายรูปแบบ แต่สำหรับสื่อที่สามารถสื่อสารรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) สื่อองค์กร เช่น ธุรกิจโรงแรม สปา บริษัททัวร์ สายการบิน ร้านอาหาร (2) สื่อบุคคล เช่น การบอกต่อ การแนะนำจากคนอื่น ๆ/คนในชุมชน (3) สื่อออนไลน์ เช่น Website, Fan Page ท่องเที่ยว และ (4) ป้ายสื่อความหมายแต่ละกิจกรรม ซึ่งใน

การสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวควรเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ เพื่อการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวตามช่วงเวลาการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเกาะสมุย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์รูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเลือกสื่อที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ให้เหมาะกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย เช่น การโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สื่อเฉพาะสื่อบุคคล เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้เป็นอย่างดี
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเกาะสมุย และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย นำแนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเกาะสมุย
3. ผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ นำรูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปให้บริการนักท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นำไปใช้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

ด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังเป็นรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่นิยมเหมือนกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น จึงส่งผลให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกินกว่าแผนที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). รายงานการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.tourism.go.th>
- กันยารัตน์ นาเอี่ยม, และณัฐกานต์ ใจเรื่อน. (2558). *เสน่ห์การบริการและการท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี: รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทัศนวรรณ วิบุษกษมานนท์. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้มาเยือน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- นางลักษณ์ มโนวัลย์เลา, อุทัยรัตน์ ณ นคร, เอกวัต วิถีประดิษฐ์, ณัฐวิจิตร เลิศพงศ์จุฑา, และสุภาภรณ์ เลิศศิริ. (2558). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดตราด: รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ เขตตลิ่งชัน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ภยมณี แก้วสง่า, และนิศาชล จานงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 6(1), 91-109.
- ภิญญดา ไชยรัตน์. (2557). ทศนคติของนักท่องเที่ยว GEN-Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(2), 156-163.
- บุษกร พุกษาพงษ์. (2554). เที่ยวอย่างเข้าใจกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?>
- รุจยา คำพรรณ. (2546). ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2554). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- วิลาลินี จุลปาโล, สุนิษา โสมทอง, วิฑิตยา ยอดระบำ, จันทร์จิรา จันทน์นวล, สุนิสา บุญศรี, และวีระศักดิ์ ปัญจะวิสุทธ์. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ: รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศรายุทธ พูลสวัสดิ์, และพัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร. (2557). การกำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเกาะสมุย. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วันที่ 28 มีนาคม 2557 (น. 2236-2244). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เตพลกุล, และธีระ ลินเดชาภิรักษ์. (2555). โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and local development. In R. Wurzburg, T. Aageson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.). *Creative tourism: A global conversation: How to provide unique creative experiences for travelers worldwide* (pp. 78-90). Santa Fe, NM: Sunstone Press.
- Robinson, P. (2005). *Perceptions and visitor motivation: The reality of perception*. N.p.

T

The Adaptation of Pongsakorn's Novel Series "Clothes" into TV Series

Jiramon Sangchai^{1,*}

Received: June 8, 2017 Revised: August 7, 2018 Accepted: September 27, 2018

Abstract

The objective of this research is to study the television script adaptation techniques on the novel series "Sabphusa," "Roymai," "Qi Pao," and "Kol-kimono" by Pongsakorn and provide a body of knowledge on the adaptation of novels into television scripts. This qualitative research, the data are collected from the interview of four television scriptwriters: Mr. Yingyos Panya, Ms. Tanawadee Sathityuttakan, Ms. Nantawan Rungwongpanich, and Mr. Supahcai Sitthi-ampornphan, and the analysis of television scripts based on four novels. The results found that the television script adaption techniques based on the novel series "Clothes" by Pongsakorn begins when the scriptwriters read the novel thoroughly, select the scene that can be used in the television drama, and eliminate some parts of the novel which are unable to be broadcasted. The scriptwriters need to obtain permission from the author and producer before adapting the structure/details of a novel in order to make it appropriate to the television production. The next steps of the script adaptation process are the creation of new scenes, the analysis of important characters, the research on costumes, the creation of ghost characters to be more interesting, and the location scouting. The scriptwriters have to create a treatment before start writing a script for television drama production. The narrative storytelling also includes the flashback and the transition between past and present. The narration of all four novels are weighted differently according to how much the past time scene influences the present time scene and the flashback narrative will interrupt the story.

Keywords: adaptation, TV series, novel

¹ Innovative Communication Department, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: koojune007@hotmail.com



การดัดแปลงนวนิยายชุดฟ้า ของ พงศกร เป็นบทละครโทรทัศน์

จิรมน สังข์ชัย^{1*}

วันรับบทความ: June 8, 2017 วันแก้ไขบทความ: August 7, 2018 วันตอบรับบทความ: September 27, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดัดแปลงบทละครโทรทัศน์ เรื่อง “สาปภูษา” “รอยไหม” “ก๊ี้เพ้า” และ “กลกิโมโน” ซึ่งเป็นนวนิยายในชุด “ฟ้า” ของ พงศกร เพื่อนำไปสู่การนำเสนอองค์ความรู้ด้านการดัดแปลงนวนิยายมาเป็นบทละครโทรทัศน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญบทละครโทรทัศน์ 4 คน ได้แก่ คุณย้งยศ ปัญญา คุณฐา-นวดิ สถิตยยุทธการ คุณนันทวรรณ รุ่งวงศ์พาณิชย์ คุณศุภชัย สิทธิอำพรพรรณ และวิเคราะห์เนื้อหาบทละครโทรทัศน์ทั้ง 4 เรื่อง ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการดัดแปลงนวนิยายจากละครโทรทัศน์ในชุด “ฟ้า” ของพงศกรผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ เริ่มจากการอ่านนวนิยายโดยละเอียด เลือกส่วนที่ใช้ได้นำมาใช้ในละคร พิจารณาตัดบางส่วนที่ไม่สามารถนำเสนอได้ ขออนุญาตเจ้าของบทประพันธ์และผู้จัดละครเพื่อปรับเปลี่ยนโครงเรื่องและรายละเอียดของเรื่องให้เหมาะสมกับการผลิตละครโทรทัศน์ มีการสร้างสถานการณ์เพิ่มเติม วิเคราะห์ตัวละครสำคัญของเรื่อง หาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องฟ้า สร้างตัวละครให้น่าสนใจ เดินทางไปดูสถานที่ในการถ่ายทำ วางโครงเรื่องย่อ (Treatment) จากนั้นจึงเขียนบทละครโทรทัศน์สำหรับการผลิตละครโทรทัศน์ การเล่าย้อนอดีต (Flashback) และการสลับปัจจุบันกับอดีตนั้น ทั้ง 4 เรื่องให้น่าสนใจในการเล่าเรื่องไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความสำคัญของเรื่องราวในอดีตจะส่งผลกระทบต่อเรื่องในปัจจุบันมากน้อยแค่ไหน การย้อนกลับไปเล่าอดีตทำให้เรื่องหยุดอยู่กับที่ แต่มีบางเรื่องจำเป็นต้องเล่าอดีตเพราะเป็นที่มาของเรื่องปัจจุบันและคนดูจะได้เข้าใจปัญหาของเรื่องด้วย

คำสำคัญ: การดัดแปลงบท ละครโทรทัศน์ นวนิยาย

¹ สาขาวิชาวัฒนธรรมสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: koojune007@hotmail.com

บทนำ

การนำนวนิยายมาสร้างเป็นบทละครโทรทัศน์เป็นวิธีที่ปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน นวนิยายหลายเรื่องถูกนำมาผลิตเป็นละครซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายรอบ ส่วนใหญ่ผู้จัดละครหรือเจ้าของสถานีมักเลือกเรื่องที่มีความนิยมจากผู้อ่านหรือนักเขียนที่มีชื่อเสียง นวนิยายชุดผ้าของพงศกรนี้มีอยู่ทั้งหมด 9 เรื่อง ได้มีการขายลิขสิทธิ์เพื่อนำไปสร้างเป็นละครแล้วทั้งหมด นับถึงวันที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลนั้น ได้ถูกสร้างเป็นละครโทรทัศน์แล้ว 4 เรื่อง อยู่ในขั้นตอนเตรียมการผลิตอีก 5 เรื่อง ผู้ถ่ายทอดบทประพันธ์มาเป็นบทละครโทรทัศน์เรื่องดังกล่าว ได้แก่ คุณฐานวดี สถิตยยุทธการ ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์เรื่อง “สาปภูษา” คุณยิ่งยศ ปัญญา ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์เรื่อง “รอยไหม” คุณนันทวรรณ รุ่งวงศ์พาณิชย์ ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์เรื่อง “กึ่งฟ้า” คุณสุธิสา วงษ์อยู่ และคุณศุภชัย สิทธิอำพรพรรณ ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์เรื่อง “กลกิโมโน” ถึงแม้ว่านวนิยายทั้ง 4 เรื่องจะอยู่ภายใต้แนวคิดเรื่อง “ผ้า” เหมือนกันแต่เนื้อเรื่องก็แตกต่างกัน ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ทั้ง 4 เรื่องมีเทคนิควิธีการดัดแปลงบทที่แตกต่างกัน

การศึกษาแนวคิด เทคนิค วิธีการทำงานของต้นแบบที่เป็นนักเขียนบทละครโทรทัศน์ทั้ง 4 ท่านที่เป็นผู้ที่ประสบการณ์ในการเขียนบทละครโทรทัศน์ สามารถถ่ายทอดศิลปะการเล่าเรื่องผ่านงานการเขียนบทละครโทรทัศน์ได้ในระดับดีมาก มีผลงานการเขียนบทละครโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง มีรางวัลการันตีฝีมือการทำงาน ส่วนของวิธีการดัดแปลงบทละครโทรทัศน์จากนวนิยาย ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาศาสตร์ด้านการเขียนบทโดยเฉพาะเรื่องของการ “การดัดแปลงบท” นั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจ จึงเป็นองค์ความรู้ที่นักศึกษาและเป็นประโยชน์กับวงวิชาการและวิชาชีพต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลวิธีการดัดแปลงบทละครโทรทัศน์ เรื่อง “สาปภูษา” “รอยไหม” “กึ่งฟ้า” และ “กลกิโมโน” เพื่อนำไปสู่การนำเสนอองค์ความรู้ด้านการดัดแปลงนวนิยายมาเป็นบทละครโทรทัศน์

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องบทละครโทรทัศน์

บทละครโทรทัศน์ หมายถึง บทที่เขียนขึ้นเพื่อใช้ในการแสดงละครโทรทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วยการเขียนอธิบายเป็นภาพ เสียง รวมถึงการแสดงท่าทางต่าง ๆ สำหรับนักแสดงและทีมงานเพื่อใช้ในการผลิตละครโทรทัศน์ องค์ประกอบของบทละคร แบ่งออกได้เป็น 6 ส่วนใหญ่ ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) ความคิด (Thought) ภาษา (Diction) เพลง (Song) ภาพ (Spectacle)

ขั้นตอนการสร้างสคริปต์บทละครโทรทัศน์ มีจุดเริ่มต้นจากแนวคิด (Concept) ของเรื่องซึ่งผู้เขียนบทละครโทรทัศน์คิดขึ้นเองในกรณีที่เป็นบทละครโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Original) หรือนำแนวคิดมาจากนวนิยาย เรื่องสั้นหรือวรรณกรรมประเภทอื่น ๆ ในกรณีที่เป็นบทละครโทรทัศน์แบบดัดแปลง (Adaptation)

จากนั้นผู้เขียนบทละครจึงนำไปสู่การเขียนโครงเรื่อง (Plot) โดยอาจจะพิจารณาถึงแก่นเรื่อง (Theme) ไปพร้อมกันกับตัวละคร (Character) จากนั้นผู้เขียนบทจึงทำเรื่องย่อ (Synopsis) โครงเรื่องขยาย (Treatment) ลำดับฉาก (Scenario) การทำบทสนทนา (Dialogue) ในขั้นตอนของการเขียนบท (Play-Text)

2. แนวคิดเรื่องนวนิยาย

นวนิยาย คือ บันเทิงคดีร้อยแก้วที่มีความยาวไม่จำกัด สามารถพลิกแพลงกลวิธีการเขียนได้หลากหลาย ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตไม่ว่าทางกายหรือทางจิต พฤติกรรมทุกชนิดของมนุษย์สามารถนำมาผูกเป็นเนื้อเรื่องของนวนิยายได้ นวนิยายอาจจะเกิดจากจินตนาการหรือความจริงผสมจินตนาการก็ได้ (ไพโรจน์ บุญประกอบ, 2539)

องค์ประกอบของนิยาย แบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) แก่นของเรื่อง (Theme) บทสนทนา (Dialogue) ฉากและบรรยากาศของเรื่อง (Setting and Atmosphere)

3. แนวคิดเรื่องการดัดแปลงบท

การดัดแปลงบทประพันธ์เป็นละครโทรทัศน์นั้น เป็น 1 ใน 2 วิธีของการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน แบ่งเป็น บทละครโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Original Script) กับ การดัดแปลงบทประพันธ์มาเป็นบทละคร (Adaptation)

บทละครโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Original Script) การเขียนบทจากโครงเรื่องซึ่งอาจจะถูกกำหนดมาจากโจทย์หรือความต้องการของสถานี ผู้จัดละคร หรือผู้ว่าจ้างว่าต้องการให้โครงเรื่องของละครเป็นไปในแนวทางใด โดยอาจจะกำหนดแนวของละคร นักแสดงนำ หรือสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด แนวทางที่สอง คือ การเกิดแรงบันดาลใจของผู้เขียนบทละครเอง ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งที่อยู่รอบตัวของผู้เขียน เช่น ข่าวหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน หนังสือ ชีวิตของบุคคลที่น่าสนใจ ที่สามารถนำมาสร้างเป็นโครงเรื่องได้นอกจากนั้น ยังสามารถนำโครงเรื่องของละครที่ชื่นชอบหลายเรื่องมาผสมกันแล้วเขียนเป็นโครงเรื่องใหม่ ทำให้โครงเรื่องนั้นไม่ซ้ำซากและหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบโครงเรื่องที่มีอยู่แล้ว

การดัดแปลงบทประพันธ์มาเป็นบทละคร (Adaptation)

การสร้างโครงเรื่อง การนำบทประพันธ์มาสร้างเป็นบทละครโทรทัศน์ ผู้เขียนบทจะวิเคราะห์โครงเรื่องของบทประพันธ์ว่ามีสัดส่วนของการนำมาใช้ได้มากน้อยเพียงใด เขียนเรื่องย่อจากบทประพันธ์นั้นโดยเป็นการเล่าเรื่องใหม่ในมุมมองของผู้เขียนบท ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากแนวคิดของบทประพันธ์เดิม แต่สิ่งที่สำคัญ คือ แก่นของเรื่องหรือความคิดหลักของเรื่องซึ่งผู้เขียนบทจะคงไว้ไม่เปลี่ยนแปลง โดยผู้เขียนบทจะมีการเพิ่มเติมรายละเอียด ในกรณีที่เนื้อหาของนวนิยายหรือบทประพันธ์ไม่เพียงพอสำหรับการผลิตเป็นละครโทรทัศน์ ตัดเนื้อหาในส่วนที่เป็นบทบรรยายหรือบทพรรณนาออกแล้วเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นการกระทำของตัวละคร

การสร้างตัวละคร การนำตัวละครในบทประพันธ์มาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นการนำตัวละครเอก หรือตัวละครที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องมาใช้ในละคร การสร้างตัวละครเพิ่มขึ้นจากบทประพันธ์ เพื่อให้มีตัวละครนี้ก่อให้เกิดผลกระทบกับเนื้อเรื่องหรือตัวละครเอกก็สามารถทำได้ ส่วนการตัดตัวละครทิ้ง คือมีตัวละครมากเกินไปและไม่มีบทบาทสำคัญต่อโครงเรื่อง การรวมตัวละครคือการที่ผู้เขียนบทโทรทัศน์นำบุคลิกลักษณะของตัวละครมากกว่าหนึ่งตัวมารวมกันให้เป็นตัวละครเดียว สร้างให้มีผลหรือมีความสำคัญต่อเรื่อง แทนที่จะตัดตัวละครตัวนั้นทิ้งไปทั้งหมด ซึ่งตัวละครจะต้องมีความสัมพันธ์กับโครงเรื่อง หรือการกระทำในเรื่องเสมอ

การกำหนดเวลา ฉาก สถานที่ ผู้เขียนบทสามารถคงฉาก เวลา สถานที่เดิมไว้ได้หากไม่มีปัญหาในการผลิต แต่หากไม่สามารถถ่ายทำในสถานที่ที่ระบุไว้ในบทประพันธ์ได้ บทก็จะปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการผลิต ดังนั้นการกำหนด เวลา ฉาก สถานที่จึงมักจะซับซ้อนจำกัด และจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

การดำเนินเรื่อง บทละครโทรทัศน์ที่ดัดแปลงมาจากบทประพันธ์ อาจมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการเล่าเรื่องในนวนิยายส่วนใหญ่มักจะเล่าตามลำดับแต่การนำมาเขียนเป็นบทละคร อาจจะนำเรื่องหรือปมสำคัญของเรื่องมาเล่าก่อนแล้วค่อยเล่าย้อนกลับไป การเขียนลักษณะนี้ก็เพื่อต้องการดึงดูดผู้ชมให้สนใจที่จะชมละคร การเล่าเรื่องในละครที่สร้างมาจากนวนิยายผู้เขียนมักจะใช้วิธีการเล่าใหม่เพราะสัดส่วนของละครกับนวนิยายต่างกัน การเขียนบทละครในปัจจุบันจำเป็นต้องมีเหตุการณ์สำคัญในทุกตอน ในขณะที่นวนิยายนั้นจะมีเหตุการณ์ไม่กี่เหตุการณ์ก่อนจะเข้าสู่จุดวิกฤติ จุดสูงสุดของอารมณ์ และจบเรื่อง

การเขียนบทบรรยายและบทสนทนา ผู้เขียนบทมีสองแนวทางในการปฏิบัติ คือ การนำบทบรรยายและบทสนทนาจากนวนิยายมาใช้ในการเขียนบทละครซึ่งมักจะเป็นนวนิยายที่ทรงคุณค่าทางวรรณศิลป์ มีคำสำคัญหรือข้อความสำคัญที่จะตัดทอนออกไปไม่ได้ โดยผู้เขียนบทจะอ่าน นวนิยาย อย่างละเอียดและทำสัญลักษณ์ในข้อความสำคัญที่จะนำมาใช้ไว้อย่างชัดเจน เพื่อนำมาใช้ในเวลาที่มีมือเขียนบทจริงกับอีกแนวทางหนึ่งคือ ไม่ได้ใช้คำหรือข้อความจากนวนิยายนั้นเลย เนื่องจากคำเหล่านั้นเป็นคำพื้นฐานซึ่งผู้เขียนสามารถคิดเองใหม่ได้

ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งข้อมูล จากการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลงานของนักเขียนและผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นวนิยายชุด “ฟ้า” จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ รอยไหม สาปภูษา กี่เพ้า และ กลกิโมโน
3. เรื่องย่อบทละครโทรทัศน์และวีดิทัศน์ละคร เรื่อง รอยไหม สาปภูษา กี่เพ้า และ กลกิโมโน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการดัดแปลงบทโทรทัศน์จากนวนิยายทั้ง 4 เรื่อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ประกอบกับการศึกษาเอกสารโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เขียนบทละครโทรทัศน์จำนวน 4 คน ได้แก่ คุณฐา-นวดิ สถิตยuthการคุณย้งยศ ปัญญา คุณนันทวรรณ รุ่งวงศ์พาณิชย์ และ คุณศุภชัย ลิทธิอัมพรพรรณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเครื่องบันทึกเสียง โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ กลวิธีในการดัดแปลงนวนิยายเป็นบทละครโทรทัศน์ การสร้างตัวละคร การวางโครงเรื่อง การเล่าย้อนอดีต การหาข้อมูลและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดัดแปลงบทประพันธ์เป็นบทละครโทรทัศน์

ผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

1. เรื่องย่อละคร “สาปภูษา”

“ร.ต.อ.ทาวีร” นายตำรวจหนุ่ม ต่อกับผู้ร้ายจนได้รับบาดเจ็บ โดยมี “ปรีชญา” หรือ “ป๋ม” แฟนสาวคอยดูแล “โหมพิม” ชอบเดินดูผ้าร้าน ‘ตาดทอง’ จึงทำให้รู้จักกับปรีชญา ซึ่งเป็นเจ้าของร้าน ต่อมาได้ทำงานที่ร้าน เพราะผู้จัดการคนเก่าลาออก และ “มณีกัญญา” หรือ “ณิ” หุ่นส่วนร้านตาดทองอีกคน มีศักดิ์เป็นลูกพี่ลูกน้องกับปรีชญา วันหนึ่งมีชายแปลกหน้า บุกรเข้ามาในร้าน แต่กลับลึกลับมดกไว้น้ำร้าน ภายในพบผ้าตาดทอง มณีกัญญาถูกใจ เพราะเป็นผ้าโบราณ จึงได้นำผ้าผืนนั้นไปฝากไว้ที่บ้านของปรีชญา “พชร” หรือ “พัต” นักออกแบบภายใน เป็นน้องชายของมณีกัญญา อยากรู้จักกับโหมพิม เพราะเห็นว่ามีความรู้เรื่องผ้า จึงอยากจะให้มาร่วมงานด้วย โหมพิมย้ายมาอยู่บ้านเดียวกับปรีชญา เพราะถูกชายแปลกหน้าตามไปทางผ้าถึงบ้าน ทำให้โหมพิมและทาวีร มีโอกาสได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น และมีที่ท่าว่าทาวีรแอบชอบโหมพิม “หมวดภาติยะ” รุ่นน้องของทาวีร แย้งว่าเจ้าของผ้าตาดทองเป็น “ยายตลับ” เสียชีวิตโดยการถูกฆาตกรรม มีหลานสาวชื่อ “แก้วใจ” ซึ่งไม่ยอมขายผ้าให้กับมณีกัญญา เพราะไม่ชอบที่โดนดูถูก หมวดภาติยะที่แอบชอบโหมพิม อนุญาตให้เธอเก็บผ้าตาดทองไว้กับตัว เพราะกลัวว่าเก็บของกลางไว้ที่โรงพักจะทำผ้าเสียหาย



ภาพที่ 1 จากละครสาปภูษา

ที่มา: ภาพจาก twitter (<https://twitter.com/hashtag/สาปภูษา>)

“แทนไท” รู้สึกเหมือนมีพลังงานบางอย่างอยู่ในตัวไหมพิม เพราะตั้งแต่ไหมพิมย้ายมาอยู่ที่บ้านของปรีชญา รวมถึงผ้าตาดทอง ก็เกิดเรื่องราวเลวร้ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผ้าเพดานห้องนอนหล่นลงมาทับพชร พบมิดปักหน้าประตูบ้าน หรือขวดน้ำอัดลมระเบิดใส่มีมณีนกัณญา เมื่อไหมพิม เริ่มมีอาการแปลก ๆ ปรีชญาแนะนำให้เธอไปพบจิตแพทย์ ผลออกมาว่าน่าจะป่วยเป็นโรค Multi – personality Disorder (โรคบุคลิกภาพแปลกแยก) เหมือนมีหลายตัวตนอยู่ในคนเดียว มณีนกัณญาคิดว่าผ้าตาดทองอยู่ที่โรงพัก จึงแกล้งโกหกว่าแค้นใจยินดีขายผ้าให้ตน ตำรวจหลงเชื่อจึงมอบผ้าให้ แต่ปรากฏว่าไม่ใช่ผ้าตาดทองผืนนั้น เธอโกรธมากและรู้ทันที่ว่าไหมพิมเป็นคนสลับผ้า มณีนกัณญา บุกเข้าห้องของไหมพิม หาผ้าจนเจอ ไหมพิมเห็นเข้าก็แย่งผ้ากัน จนขาดออกเป็นสองท่อน ไหมพิมอาวอะวอด แทนไทจึงนำสร้อยพระมาสวมคอให้จึงสงบลง และนำผ้าผืนนั้นเก็บไว้ในห้องพระ ส่วนไหมพิมกำชับไม่ให้ถอดสร้อยพระเด็ดขาด แต่มีเหตุให้ต้องถอด เพราะเธอต้องไปเอกซเรย์ร่างกาย มณีนกัณญาพา **“ม.ล.รณิ”** ยายของปรีชญามาเยี่ยม **“ม.ล.รตา”** ยายของตนซึ่งเป็นข้าหลวงเก่าในวัง โดยนำผ้าตาดทองผืนนั้นมาให้คุณยายดู ปรากฏว่าจำได้ทันทีพร้อมเล่าเหตุการณ์ในอดีตให้ทุกคนฟัง...

“เจ้าสีเกิด” หลานสาวอุปราชนครเวียงจันทน์ ถูกเกณฑ์เข้ามาในสยาม คราวสงครามเจ้าอนุวงศ์ โดยมี **“นางผิว”** บ่าวรับใช้มาด้วย ส่วนพ่อของเจ้าสีเกิดต้องป็นใหญ่จนสิ้นชีวิต เมื่อเจ้าสีเกิดโตเป็นสาว ชำนาญเรื่องการปักผ้า ทำให้ **“หม่อมเจ้าหญิงโฉม”** เกิดความริษยา หาเรื่องกลั่นแกล้ง และมักพูดจาถากถางเรื่องเชื้อชาติอยู่เสมอ **“หม่อมทัด”** เป็นขุนนางกรมพระตำรวจใหญ่ มีน้องสาวชื่อ **“หญิงทิพย์”** มีความสนใจในเรื่องการปักผ้า เขาเลยขอให้เจ้าสีเกิดไปช่วยสอนหญิงน้อง หม่อมทัดต้องเสนาหาในตัวเจ้าสีเกิด จนทั้งคู่ลักลอบได้เสียกัน จนเจ้าสีเกิดตั้งท้อง ความรักระหว่างทั้งคู่เริ่มจืดจางลง หม่อมชายทัดจะไม่แต่งงานกับเจ้าสีเกิด เพราะตนมีคู่หมั้นอยู่แล้ว นั่นคือ **“หม่อมเจ้าหญิงฉาย”** ผู้เป็นน้องสาวหม่อมเจ้าหญิงโฉม นางผิวพาเจ้าสีเกิดไปพบ **“ตุ๊เจ้าวงษา”** หมอทำเสน่ห์ โดยการทำหุ่นขี้ผึ้ง มีผลทำให้ชายทัดลุ่มหลง หม่อมเจ้าหญิงโฉมมี โอกาสได้พบหม่อมทัด สังเกตหน้าตาดูหมองคล้ำ หดสง่าราศี คาดเดาว่าอาจจะถูกทำเสน่ห์ หม่อมเจ้าหญิงโฉมจึงพาน้องสาวไปพบ **“สมเด็จพระมหาโมหิ”** ผู้มีวิชาอาคม พระครูจึงให้ออกตามหาหุ่นขี้ผึ้งให้พบ เมื่อพบแล้วพ่อของหม่อมทัดสั่งประหารนางผิวและตุ๊เจ้าวงษา ส่วนเจ้าสีเกิดขณะรอพิจารณาคดี เธอมีอาการคล้ายคนบ้า หม่อมทัดต้องการอโหสิกรรมให้กับเจ้าสีเกิด โดยให้เธอทอผ้าห่มสะพัก เพื่อใช้ในงานแต่งงานระหว่างตนกับเจ้าหญิงฉาย เจ้าสีเกิดโกรธมาก จึงทอผ้าตาดทองผืนนั้นไป ลาบแข่งไป จนเมื่อทอเสร็จ จึงตัดสินใจผูกคอตาย เมื่อถึงวันอภิเษกสมรส หม่อมเจ้าหญิงฉายนำผ้าตาดทองผืนนั้นมาห่มแม้พี่สาวห้ามปรามก็มีฟัง พอถึงช่วงที่ภิกษุกำลังสวดมนต์ หม่อมเจ้าหญิงฉายก็กรีดร้องโหยหวน เหมือนว่ามีใครกำลังจะทำร้ายวิ่งหนีออกจากงาน จนสุดท้ายต้องกระโดดหนีลงแม่น้ำจมหายไป หม่อมชายทัดจึงตรอมใจตายตาม หลังจากนั้นทางวังคืนผ้าตาดทองให้กับเสด็จเก็บไว้ จนมาถึงเสด็จพระองค์หญิงน้อย ทรงได้มอบให้กับ **“หม่อมเจ้าหญิงจันทร์จรัสเลขา”** ซึ่งเป็นพระญาติ ได้ใช้ห่มในงานวันอภิเษกสมรส ก็มาสิ้นชีวิตลงอีกคน พ่อของท่านหญิงจึงถวายผ้ากลับคืนเสด็จพระองค์หญิงน้อย **“หม่อมอารีย์”** เป็นนางข้าหลวงรุ่นหลัง พบผ้าตาดทองผืนนี้ก็ถูกใจ จึงทูลขอเพื่อไปใช้ในงานแต่งงาน แต่เสด็จได้ทรงห้ามปรามว่าเคยมีเจ้าสาวผู้เคยห่มผ้าผืนนี้มาก่อนต่างเสียชีวิตในงานมงคลทั้งสิ้น แต่อารีย์ไม่สนใจ ยืนยันที่จะใส่ในวันแต่งงาน จนสุดท้ายก็เสียชีวิต หลังจากนั้นเสด็จรับสั่งให้เก็บผ้าลงในหีบ สั่งให้รดา ตลับและข้าหลวงทุกคน ห้ามยุ่งเกี่ยวกับผ้าอาถรรพ์ผืนนี้อีก

ตลับ ได้พบรักกับ “สุนทร” ถึงขั้นอยากจะร่วมหอลงโลง แต่ผู้ใหญ่ไม่อนุญาต เพราะสุนทรเป็นคนไม่มีหัวนอนปลายเท้า ตลับจึงหนีตามสุนทร โดยได้ขโมยของในวัง รวมถึงหีบผ้าตาดทองมาด้วย โหมพิมกำลังจะกระโดดตึกฆ่าตัวตาย ทาวิธ พชร และปรีชญารีบเดินทางมาที่เกิดเหตุ ปรีชญาคิดว่าตนเป็นต้นเหตุ จึงยอมตายเพื่อให้เจ้าสีเกิดให้อภัย ปรากฏว่าเจ้าสีเกิดบีบคอในร่างของโหมพิม ปรีชญาจึงตรงเข้าไปช่วยปรากฏว่าเชลลาร่วงลงไปในที่กัน ดิที่จับเสาวไว้ได้ เจ้าสีเกิดรีบเหยียบมือหวังจะให้ปรีชญาปล่อยตกลงไปตาย แทนที่คิดว่าจะหนีจะหลุด เจ้าสีเกิดได้ดีที่สุดคือต้องเผาผ้าตาดทองจึงเริ่มพิธีกรรม เจ้าสีเกิดกรีดร้องด้วยความเจ็บปวด ก่อนที่วิญญาณออกจากร่าง ทาวิธเข้าไปช่วยปรีชญาขึ้นมาได้ทัน ทาวิธรู้สึกผิดกับการกระทำของตน จึงตั้งใจหาฤกษ์แต่งงานกับปรีชญา ส่วนเรื่องการทำงานโยกย้ายจากหน้าที่สืบสวนสอบสวนไปทำด้านเอกสาร และย้ายมาอยู่คอนโดเพื่อความสบายใจของทุกคน โหมพิม ลาออกจากงานและขอย้ายกลับไปอยู่บ้านเช่า เพราะรู้สึกไม่ถนัดกับเรื่องที่ผ่านมา แต่ปรีชญาไม่อนุญาตเพราะถือว่าไม่ใช่ความผิดของเธอ อีกทั้งยังคงให้อาศัยอยู่บ้านเธอตลอดไป เพราะวันหนึ่งปรีชญาต้องแต่งงานจะได้มีคนดูแล ม.ล.รณิ แทนไท จัดกรุ๊ปทัวร์พานักท่องเที่ยวเดินทางมาทำบุญที่วัดน้ำหยาด โดยมีปรีชญา พชร และโหมพิมมาด้วย เขาได้นำแล่งทองที่ถูกเผาจากผ้ามาให้โหมพิมร่วมหล่อบริวารและขอโหลกรรมกับเจ้าสีเกิด โหมพิมรู้สึกสบายใจที่ได้มาวัดนี้ จึงขออนุญาตปรีชญาถือศีลอยู่ที่นี้สักระยะก่อนจะกลับไปใช้ชีวิตอยู่ในเมืองหลวง พชรดีใจที่ยังไม่หมดหวังจะขอความรักจากเธอ

2. กลวิธีการดัดแปลงนวนิยายเป็นละครโทรทัศน์เรื่องสาปภูษา

เริ่มจากอ่านนวนิยายเล่มที่จะใช้ในการดัดแปลง จดบันทึกรายละเอียดที่ต้องใช้ในการเขียนบท ตีความตัวละครและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง โดยเฉพาะตัวละครสำคัญของเรื่อง มีการวิเคราะห์ตีความอย่างละเอียดลึกซึ้ง มีการศึกษารายละเอียดของผ้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผ้าที่ระบุไว้ในนวนิยาย

การสร้างตัวละครผี “เจ้าสีเกิด” เป็นการร่วมมือระหว่างผู้กำกับกับการแสดงกับผู้เขียนบทที่จะต้องมองเห็นภาพตัวละครนี้ในทิศทางเดียวกันและทำออกมาให้เหมือนกับสิ่งที่เขียนไป สิ่งที่สำคัญคือการปรากฏตัวของผีว่าจะออกมาในรูปลักษณะใด ให้เห็นทั้งตัว เห็นเฉพาะบางส่วน หรือมาเพียงแค่เสียงเท่านั้น

การเปิดตัวละครให้ผู้ชมรู้จักก่อนว่าที่มาที่ไปของตัวละครนี้เป็นอย่างไร ทำให้ผู้ชมติดตาม และอยากรู้ต่อไปว่าตัวละครตัวนี้จะดำเนินชีวิตต่อไปอย่างไร หรือสามารถไปแก้แค้นตัวละครอื่นได้สำเร็จหรือไม่ตามสูตรของละครผี แต่บางเรื่องไม่จำเป็นต้องเปิดปมที่มาของตัวละครผีให้ผู้ชมรู้แต่แรก สามารถใช้วิธีค่อย ๆ เปิดเผยปมของตัวละครนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเฉลยในตอนจบ ขึ้นอยู่กับว่าเรื่องราวของ “ผี” ตัวนั้นเล่าแบบใดถึงจะน่าสนใจ

การเล่าเรื่องแบบย้อนอดีตของละครสาปภูษา ก่อนที่จะเล่าย้อนกลับไปในอดีต ผู้เขียนบทจะต้องเล่าต้นเรื่องที่เกิดขึ้นก่อน ว่าเรื่องราวนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งปมเหตุของเรื่องนั้นเกิดขึ้นในอดีต ผู้เขียนบทจึงเลือกเล่าตอนเปิดเรื่องในภาคอดีตก่อนแล้วจึงเล่ากลับไปกลับมาระหว่างในอดีตกับปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญในการดัดสลับระหว่างสองภาคคือ จังหวะในการเล่า เมื่อตัดกลับไปอดีตจะเล่าอยู่นานแค่ไหน ถ้าเล่ายุคเดียวนานเกินไปผู้ชมจะเบื่อ แต่ถ้าดัดสลับกลับไปกลับมาเร็วเกินไป ผู้ชมก็จะดูไม่รู้เรื่อง จึงต้องควบคุมการเล่าเรื่องให้ดี มีจุดเชื่อมอดีตกับปัจจุบันจึงจะทำให้การเล่าเรื่องลื่นไหลไม่สะดุด

การเล่าเรื่องในละครเรื่อง “สาปภูเขา” ผู้เขียนบทจะต้องประคับประคองประเด็นที่สำคัญของเรื่องและตัวละครที่สำคัญของเรื่องไว้ตลอด ไม่ทำให้ออกนอกเรื่อง ต้องคงโครงเรื่องหลัก (Main Plot) จาก นวนิยายไว้ให้ได้ และการที่ผู้ชมต้องการหาคำตอบในเรื่อง เพื่อตอบคำถามที่ผู้ชมค้างคาใจในการเขียนบทต้องเก็บประเด็นตรงนี้ไว้ให้ได้ เพื่อให้ผู้ชมตามดูคำตอบที่ต้องการ นอกจากนั้น ผู้เขียนต้องจับใจความสำคัญของเรื่องให้ได้ และสร้างโครงเรื่องย่อยให้สอดคล้องประสานเป็นเนื้อเดียวกันกับโครงเรื่องหลัก เมื่อตัวละครมีเส้นเรื่องและการกิจชัดเจนผสมกับโครงเรื่องของนวนิยายที่ดีอยู่แล้วทำให้ผู้เขียนบททำงานต่อได้ง่ายขึ้น

ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์เขียนและกำหนดฉากที่เกิดขึ้นในเรื่อง โดยที่มผลิตจะนำบทละครไปดำเนินการผลิตต่อตามขั้นตอน เรื่องสาปภูเขามีฉากสำคัญที่เกิดขึ้นในสองยุคสมัย ได้แก่ สมัยปัจจุบันและช่วงย้อนอดีตในการผลิตละครเรื่องนี้ในส่วนของตอนเปิดเรื่องจะแตกต่างจากในนวนิยายเพราะมีการย้ายบางฉากเพื่อมาเล่าเรื่องให้ผู้ชมสนใจก่อนในตอนแรก จากนั้นจึงค่อยเล่าเรื่องตามลำดับและมีการสลับฉากไปยุคอดีตบ้างและกลับมาปัจจุบันบ้างตามเส้นทางการดำเนินเรื่อง

ตารางที่ 1 การดัดแปลงนวนิยายเรื่อง “สาปภูเขา” เป็นบทละครโทรทัศน์

หัวข้อ	องค์ความรู้
การวางโครงเรื่อง	- การจดบันทึกรายละเอียดที่จำเป็นต้องใช้ในการเขียนบทหลังจากอ่านนวนิยาย - การปรับเปลี่ยนโครงเรื่องสามารถทำได้ แต่ต้องเก็บแก่นของเรื่องไว้ - การเพิ่มบทสนทนา/บทส่งท้ายทำให้เรื่องสมบูรณ์แบบ - การเพิ่มบทสนทนาเพื่อให้รู้ที่มาของเรื่อง รู้จักตัวละคร - การตีความตัวละครสำคัญอย่างละเอียดลึกซึ้ง - การเปิดเรื่องต้องทำให้ผู้ชมตื่นตาตื่นใจ - การเล่าเรื่องไม่จำเป็นต้องเล่าตั้งแต่ต้นจนจบ สามารถสลับลำดับการเล่าได้ - การวางโครงสร้างของเรื่องที่ดีจะทำให้ละครเรื่องนั้นสนุก
การเล่าย้อนอดีต (Flashback)	- การกำหนดสัดส่วนเรื่องในปัจจุบันและอดีต - การกำหนดเวลาที่เหมาะสมในการเล่าเรื่องอดีตและตัดกลับมาปัจจุบัน - การออกแบบจุดเชื่อมอดีตกับปัจจุบัน
ตัวละครผี	- การปรากฏตัวของตัวละครผีบ่อยเกินไปทำให้ผีไม่น่ากลัว - การปรากฏตัวของตัวละครผีให้เห็นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งทำให้รู้สึกน่ากลัวกว่าเห็นหมดทั้งตัว - ความน่ากลัวของละครผีอยู่ที่การปรากฏตัว รูปลักษณ์ และจังหวะที่เหมาะสม
การหาข้อมูล	- การหาข้อมูลเกี่ยวกับผ้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผ้าในเรื่อง
อื่น ๆ	- การประสานงานกับผู้กำกับกับการแสดงเกี่ยวกับบทละครที่เขียน

3. เรื่องย่อละคร “รอยไหม”

“เรริน” อาจารย์สอนวิชาทอผ้า ใช้สิทธิ์ลาพักร้อน 1 เดือน เพื่อพักผ่อนที่เมืองหลวงพระบาง เพราะต้องการหนี “ธนินทร์” คู่หมั้นหนุ่ม ที่หลอกเธอเข้าโรงแรมม่านรูด โดยพักที่เกสต์เฮาส์ ‘วันวิสา’ เจ้าของบ้านพักคือ “แม่หญิงวันดารา” เป็นนักพัฒนาท้องถิ่น วันหนึ่งเรรินกำลังเลือกซื้อของที่ระลึก เจอกลุ่มฝรั่งนักท่องเที่ยวแตะโลม เคราะห์ดีที่ “สุริยวงศ์” เจ้าของร้านอาหารฝรั่ง ‘The Chang’ เข้ามาช่วยไว้ได้ทัน สุริยวงศ์เลยถือโอกาสแนะนำเรา พาเธอขึ้นยอดเขาพูสี ไปนมัสการพระธาตุ เรรินรู้สึกผูกพันกับสถานที่ ทั้งที่เพิ่งมาเป็นครั้งแรก สุริยวงศ์ชวนให้เรรินไปพบ “หม่อมบัวเงิน” ผู้เป็นย่า เพราะเห็นว่าเธอชื่นชอบการทอผ้า แต่เดิมหม่อมบัวเงินเป็นสะใภ้เจ้าหอหน้าองค์สุดท้าย เคยดูแลเกี่ยวกับพระภรรยาของเจ้ามหาชีวิต เมื่อหม่อมบัวเงินพบเรริน ถึงกับตกใจ เพราะรู้ทันทีว่า “เจ้าหญิงมะณีนริน” ได้กลับชาติมาเกิดใหม่ เรรินเดินชมผ้าทอที่พิพิธภัณฑ์ โดยมี “ไหมแม” เจ้าหน้าที่ยกย่องดูแลต้อนรับ ไหมแมเล่าตำนานเรื่องผ้าที่ทอไม่เสร็จของเจ้าหญิงองค์หนึ่ง แต่กลับเสียชีวิตไปเสียก่อน หลังจากนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ผ้าผืนนั้นจึงถูกเก็บซ่อนไว้ในห้องเก็บของ เรรินขอร้องให้ไหมแมพาไปดู และได้แอบทอผ้า ไหมแมรีบสั่งห้ามเพราะถือเป็นสิ่งร้าย แต่เรรินตั้งใจว่าจะแอบเข้ามาทออีก เพราะจะทำภารกิจสุดท้ายของเจ้าหญิงมะณีนรินให้สำเร็จ

“วงพระจันทร์” เจ้าของร้านอาหาร ‘เลอลาว’ หึงหวงสุริยวงศ์ จึงออกอุบายให้เขาชวน เรรินไปร่วมงานบายศรีสู่ขวัญเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเธอมีแผนการ ภายในงานเรริน พบ “ยายคำเที่ยง” เรียกเธอว่า ‘เจ้าริน’ ดีใจที่เธอกลับมาทวงสิทธิ์อีกครั้ง พร้อมเตือนให้ระมัดระวังตัว และในคืนนั้นเอง ยายคำเที่ยง ถูกผีเสื้อฆ่าตาย แต่ก่อนที่จะหมดลม เธอได้แอบซ่อนถุงผ้ากำมะหยี่ถุงหนึ่งไว้หลังกรอบรูปของตัวเอง เรรินได้รับถุงผ้ากำมะหยี่ด้านในบรรจุ ปิ่นปักผมทองคำลายดอกล้านทม และกุญแจทองเหลืองดอกหนึ่ง เรรินมั่นใจว่าต้องเป็นกุญแจที่สามารถไขเข้าไปในห้องเก็บผ้าที่ทอไม่เสร็จ

เรรินแอบเข้ามาในห้องเก็บของก่อนที่พิพิธภัณฑสถานจะปิด เริ่มลงมือทอผ้า ด้านข้างฝาผนังมีกรอบรูปภาพสีน้ำมันวาดเป็นลวดลายอาคารเก่า ปรากฏเป็นร่างวิญญูณของเจ้าศิริวัฒนาเดินออกมาจากรูปภาพ เรรินไม่รู้สีกกลัว พร้อมได้พูดโต้ตอบหลายเรื่อง เมื่อเห็นว่าตึกมากแล้วเรรินจึงรีบออกจากพิพิธภัณฑสถาน เป็นจังหวะเดียวกับผีเสื้อร้าย เข้ามาทำร้าย แต่สุริยวงศ์ มาช่วยไว้ได้ทัน หลังจากนั้นเขาพาเธอไปสะเดาะเคราะห์ พระสงฆ์รูปหนึ่งมอบเหรียญอุทิศไว้ให้เธอป้องกันตัวหากหลังจากนั้นเรรินก็ยังคงลอบเข้ามาทอผ้าอยู่บ่อยครั้ง เจ้าศิริวัฒนาได้สร้างนิมิตให้เธอได้เห็นเรื่องราวในอดีต...

เมื่อประมาณ 70 ปีก่อน “เจ้าหญิงมะณีนริน” เป็นพระคู่หมั้นของ “เจ้าศิริวัฒนา” เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างล้านนา กับล้านช้าง เจ้าหญิงมะณีนรินถูกส่งตัวมากับ “คำเที่ยง” บ่าวรับใช้ ซึ่งเจ้าศิริวัฒนา ก็มี “เจ้านางบัวเงิน” เป็นคู่ร่วมหลับนอนอยู่แล้ว ในระหว่างรอกการอภิเษกสมรส เจ้ามหาชีวิตสั่งให้เจ้านางบัวเงินเป็นพระพี่เลี้ยงของเจ้าหญิงมะณีนริน “นางเม้ย” บ่าวรับใช้ จึงได้ร่วมคิดแผนการกลั่น แก่งสารพัดหนึ่งในนั้นคือการเป่าหูเจ้าศิริวัฒนาว่า “เจ้าศิริวงศ์” น้องชาย แอบชอบพอกับเจ้าหญิงมะณีนริน ทำให้ผู้เป็นพี่เริ่มระแวง หลังจากนั้นนางเม้ยถูกฆ่าตาย เพราะแผนการที่ทำให้เจ้าหญิงมะณีนรินถูกขังคุก หากเจ้านางบัวเงินได้เลี้ยงผีเสื้อร้ายไว้ใช้งาน

ในงานพระราชพิธีปีใหม่ เจ้าศิริวงศ์ได้นัดแนะให้เจ้าหญิงมะณีนรินออกมาพบ เพื่อมอบปันปักผมแทนใจว่าจะรักเธอตลอดไป หากเจ้าศิริวัฒนามาพบเข้าเสียก่อน จึงเกิดการต่อสู้ จนเจ้าศิริวงศ์ได้สิ้นชีวิต เจ้าศิริวัฒนาสั่งให้เจ้าหญิงมะณีนรินทอผ้าเพื่อที่จะใช้ในงานอภิเษกสมรส เธอยอมทำแต่โดยดีเพราะถือว่างานวันนั้นจะเป็นวันตายของเธอ ทอได้ 3 วัน 3 คืน ไม่ยอมกิน ไม่ยอมนอน เมื่อเจ้านางบัวเงินบังคับให้กินอาหารก็ไม่กิน จนทะเลาะกันศีรษะของเจ้าหญิงมะณีนรินกระแทกที่ทอผ้าจนเสียชีวิต เจ้าศิริวัฒนาเสียใจมากจนตรอมใจตาย...



ภาพที่ 2 จากละครรอยไหม

ที่มา: ภาพจากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

(<https://www.thairath.co.th/novel/roimai/synopsis>)

ธนิธร์ตามมาอาละวาดหาเรรินที่เกสต์เฮาส์ สามีของแม่หญิงวันดาราเอาไม่ไหวดี เขาจึงยอมล่าถอย ธนิธร์ได้พบหม่อมบัวเงิน และวงศ์พระจันทร์ จึงรู้ว่าทั้งเขาและวงศ์พระจันทร์ต่างตกอยู่ที่นั่งเดียวกัน หม่อมบัวเงินหลอกล่อให้ธนิธร์ ตีหมาที่มีเส้นผมของอี่แม่ย หวังจะใช้ธนิธร์เป็นเครื่องมือ พร้อมบอกว่า เรรินมักจะแอบเข้าไปที่พิพิธภัณฑ ให้ลองไปหาตัวที่นั่น เรรินทอผ้าเสร็จพอดี เป็นจังหวะเดียวกับวงศ์พระจันทร์และธนิธร์เข้ามาพบที่ห้องเก็บของ ธนิธร์จึงได้โอกาสลากตัวเรริน พาขึ้นเรือ และรีบออกจากฝั่งมุ่งตัดสายแม่น้ำโขง หม่อมบัวเงินเดินออกจากเก๋งเรือ ทั้งคำทอต่อว่าเรรินด้วยความแค้น พร้อมล้งธนิธร์ให้ลากตัวเรรินไปถ่วงน้ำ เรรินนึกถึงเหรียญรูปคุดจึงนำออกมาคล้องไปที่คอธนิธร์ ฝ่ายนั้นกรี๊ดร้องด้วยความเจ็บปวด ก่อนจะพลัดตกน้ำจมนหายไป วิญญาณเจ้าศิริวัฒนา เยื่อยโหลกรรมกับหม่อมบัวเงิน แต่หม่อมบัวเงินคิดว่าเจ้าศิริวัฒนาจะมาช่วยเรริน จึงเกิดความแค้นใจ จนเจ็บหน้าอกและขาดใจตาย

สุริยวงศ์รู้สึกสังหรณ์ใจ จึงได้รับขับเรือตามหา จนพบเรรินที่นอนหมดสติ จึงรีบนำส่งโรงพยาบาล แพทย์วินิจฉัยเบื้องต้นว่าเธออาจจะเป็นอัมพาตครึ่งซีก จำเป็นต้องได้รับการผ่าตัดอย่างเร่งด่วน เหมือนวิญญาณเรรินออกจากร่าง พบหม่อมบัวเงินนั่งร้องไห้ ก่อนที่เจ้าศิริวัฒนาจะปรากฏกายและตรงเข้ามาจับมือเธอ เกิดเป็นพายุลมุนทำให้สามารถกลับเข้าร่าง จึงทำให้เรรินฟื้นขึ้นมาอีกครั้ง

วงศ์พระจันทร์ มาลาสุริยวงศ์ เพราะจะเดินทางไปอยู่ฝรั่งเศสและจะไม่กลับมาที่เมืองหลวงพระบาง อีก ส่วนสุริยวงศ์ เป็นผู้ได้รับมรดกทั้งหมดของหม่อมบัวเงินแต่เพียงผู้เดียว เพราะเขาเป็นหลานคนเดียวที่คอยจัดการดูแลทุกอย่างยามท่านยังมีชีวิต ตลอดเวลาที่ผ่านไปขณะที่เรรินเข้าโรงพยาบาลเขาได้โทรศัพท์หาแฟนสาวทุกวัน อาการของเธอดีขึ้นตามลำดับ และเชื่อว่าสักวันต้องกลับมาเป็นปกติ จะมีเพียง 2 วันก่อนหน้าวันที่โทรศัพท์ไปแต่ไม่มีผู้รับสาย เขาเริ่มใจคอไม่ดี คิดว่าจะต้องเดินทางไปเยี่ยมที่เมืองไทย

ส่วนหอฟิอิภรณ์ได้นำผ้าไหมของเจ้าหญิงมะณีรินที่ทอสมบูรณ์ มาจัดแสดงโชว์เป็นไฮไลต์วอดโจมนักท่องเที่ยวทั้งชาวหลวงพระบาง และชาวต่างประเทศ แม่หญิงวันดาราแนะนำให้สุริยวงศ์ไปไหว้พระขอพรที่ยอดเขาพูสี สุริยวงศ์ยอมทำตาม เพราะจะได้ระลึกความหลัง ครั้งเคยพาเรรินขึ้นมาที่นี่ ในระหว่างที่ลูกเขยขอพรต่อหน้าพระธาตุ สายตาเหลือบไปเห็น เรรินกำลังไหว้พระอยู่เช่นกัน ก็รู้โดยทันทีว่าเป็นแผนการเซอร์ไพรส์ของเธอ เรรินบอกกับสุริยวงศ์ว่าอยากอยู่ที่นี่เมืองหลวงพระบางตลอดไป และอยู่กับเขาไม่ทิ้งกันไปไหนตลอดกาล

4. กลวิธีการดัดแปลงนวนิยายเป็นละครโทรทัศน์เรื่องรอยไหม

ผู้เขียนบทมีการปรับโครงเรื่องใหม่โดยการลำดับการเล่าเรื่องใหม่ แต่เดิมที่นางเอกจะต้องพบกับคู่หมั้นก่อนที่จะพบพระเอก เปลี่ยนเป็นให้นางเอกพบกับพระเอกก่อนเพื่อให้ทั้งสองคนรักกันและความรักของพระเอกกับนางเอกเป็นความรักต้องห้าม ผิดชนบ ทำให้เกิดความขัดแย้งของตัวละคร ทั้งขัดแย้งภายในจิตใจที่ตัวละครทั้งสองตัวจะรักกันไม่ได้ และความขัดแย้งระหว่างตัวละครอื่นในเรื่องของการขัดคำสั่งในการทำตามภารกิจหน้าที่ของนางเอกที่ถูกส่งตัวมาเพื่อแต่งงานกับคู่หมั้น เมื่อปรับให้เป็นแบบนี้ทำให้ตัวโครงเรื่องแข็งแรงมากขึ้น

การเล่าเรื่องแบบย้อนอดีตของละครรอยไหม มีการวางน้ำหนักรวบรวมเรื่องราวระหว่างอดีตกับปัจจุบันอย่างละเท่ากัน เนื่องจากเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าสนใจอยู่ในอดีตเกือบทั้งสิ้น โจทย์ที่สำคัญของผู้เขียนบทคือทำอย่างไรให้เรื่องในภาคปัจจุบันถูกภาคอดีตกลบไป จึงต้องการผูกโยงตัวละครที่มาจากอดีตคือ “หม่อมบัวเงิน” ให้เป็นตัวเชื่อมเรื่องราว นอกจากนี้ ผู้เขียนบทยังต้องมีการออกแบบการเชื่อมโยงระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ว่าตัวละครสามารถที่จะกลับเข้าไปในอดีตได้อย่างไรบ้าง และในแต่ละครั้งจะต้องไม่ซ้ำกับที่เคยออกแบบไปแล้วด้วย

การสร้างตัวละครผี “อีเม้ย” ซึ่งผู้เขียนบทตีความว่าเป็นผีเลี้ยง ที่มีความจงรักภักดีต่อเจ้านายและต่อคำสัญญาที่มีให้ ไม่ยอมไปไหน และตั้งใจจะอยู่รับใช้นายตลอดไป ผู้เขียนบทออกแบบตัวนี้ให้มีรูปลักษณะที่อัปลักษณ์ เป็นด้านที่เลวร้าย เหมือนสัตว์ หรือปีศาจที่น่ากลัว เมื่อผู้เขียนบทบรรยายภาพผีอีเม้ยอย่างที่เห็นในจินตนาการอย่างละเอียดลงในบทละครแล้ว ฝ่ายศิลปกรรมและตกแต่งใบหน้าผู้แสดงทำหน้าที่สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของตัวละครนี้ให้ตรงกับสิ่งที่ผู้เขียนบทบรรยายไว้ นอกจากนั้น คือจังหวะที่ผู้ชมจะได้เห็นผีในแต่ละครั้ง บางครั้งไม่จำเป็นต้องให้เห็นทั้งตัว แค่เห็นเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพียงเท่านี้ก็ทำให้เกิดความน่ากลัวมากกว่าเห็นทั้งตัว

การถ่ายทอดเรื่องผ่านบทละครโทรทัศน์เรื่องรอยไหม ผู้เขียนบทต้องมีการศึกษาประวัติความเป็นมาของผ้าผืนนี้ให้ถูกต้องและชัดเจน รายละเอียดในการทอผ้า การใช้เส้นไหม โดยการนำเสนอเหตุการณ์ที่ใช้ใน

การเล่าเรื่องมีการนำเสนอผ่านผ้า พุดถึงเรื่องผ้า ผู้เขียนบทจึงต้องคิดสร้างสรรค์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องให้สอดคล้องกับผ้าด้วย การได้รับความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านผ้า ทำให้ข้อมูลและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบฉากที่เกี่ยวกับการทอผ้าสมจริงอีกด้วย

ตารางที่ 2 การดัดแปลงนวนิยายเรื่อง “รอยไหม” เป็นบทละครโทรทัศน์

หัวข้อ	องค์ความรู้
การวางโครงเรื่อง	- การสร้างเหตุผลที่ส่งผลต่อการกระทำของตัวละคร - การสร้างความขัดแย้งของตัวละครให้ชัดเจนทั้งความขัดแย้งภายในและความขัดแย้งภายนอก - การปรับเปลี่ยนโครงเรื่องสามารถทำได้ โดยการจัดลำดับเหตุการณ์ก่อนหลัง - การตีความตัวละครสำคัญอย่างละเอียดลึกซึ้ง - การสร้างให้มีพัฒนาการของตัวละคร - การสร้างเหตุการณ์เพิ่มเพื่อใช้ในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับผ้า
การเล่าย้อนอดีต (Flashback)	- การกำหนดสัดส่วนเรื่องในปัจจุบันและอดีต - การปรับปรุงเนื้อหาในภาคปัจจุบันให้น่าติดตามเท่ากับเรื่องในภาคอดีต - การสร้างตัวละครที่ใช้ในการเชื่อมโยงเรื่องราวทั้งสองยุค - การออกแบบจุดเชื่อมอดีตกับปัจจุบัน แต่ละครั้งต้องไม่ซ้ำกัน - การใช้สัญลักษณ์ดอกไม้แต่ละชนิดแทนตัวละครแต่ละตัว
ตัวละครผี	- การตีความตัวละครผีเช่นเดียวกันกับตัวละครสำคัญอื่น ๆ - ตัวละครผีจะต้องมีภารกิจที่ชัดเจนเช่นเดียวกับตัวละครอื่น - ความน่ากลัวของตัวละครผีเกิดขึ้นได้จากรูปลักษณ์ภายนอกและการปรากฏตัว - การเล่าบรรยายภาพที่เห็นในจินตนาการของคนเขียนบททั้งหมดออกมาเป็นตัวหนังสือ เพื่อให้ทีมผลิตนำไปสร้างตัวละครผี
การหาข้อมูล	- หาข้อมูลเกี่ยวกับผ้าในเรื่องด้วยการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านผ้าโดยตรง

5. เรื่องย่อละคร “กี่เพ้า”

“เพกา” ภณฑารักษ์สาวทำงานที่สถาบันเครื่องแต่งกาย The MET สหรัฐอเมริกา มีหน้าที่ประสานงานนิทรรศการจัดแสดงกี่เพ้า ที่ได้รับความนิยมจนกระหjelจาก **“เจ้าเหวินเยี่ย”** นักธุรกิจร้านขายยาชาวฮ่องกง จำนวน 30 ชุด เธอพบกี่เพ้าไหมสีแดงเข้มเลือดนก ซึ่งเป็นชุดที่เกินมา เธอเห็นภาพนิมิตการฆาตกรรมเจ้าของกี่เพ้าคนร้ายสวมกำไลหยกรอยที่หักกลาง เมื่อเจ้าเหวินเยี่ยเห็นชุดกี่เพ้าสีแดงก็โกรธมาก นึกว่าเป็นฝีมือของ **“เจ้าหมีเทียน”** ลูกชายคนรอง แต่จริง ๆ แล้วเป็นฝีมือของ **“ชีวหลาน”** พี่เลี้ยงประจำตระกูล ที่ต้องการให้ผู้คนได้เห็นถึงความสวยงามของชุดกี่เพ้า **“โบรอัน”** เด็กฝึกงาน กลับทำชุดกี่เพ้าของมาตามช่งชิงชิงชิงขาด เพกาต้องเป็นคนซ่อมชุดดังกล่าว ที่คฤหาสน์ตระกูลเจ้า เพราะเธอเป็นผู้ประสานงาน เจ้าหมีเทียนพาเพกา ไปไหว้พระหวงต้าเซียนเพื่อขอพร เธอกลับพบชายปริศนายีนกระดามาให้เขียนข้อความว่า ‘ความตาย’ แล้วรีบหนีไป

เจ้าเหวินเยี่ยมีภรรยา 2 คน คือ “หวังลีผิง” และ “หลินเมยอิง” ซึ่งมีลูกติดมาด้วยคือ “หลินเพย” หวังลีผิงมีทายาท 2 คนคือ “เจ้าหมีงซาน” กับเจ้าหมีงเทียน ในวัยเด็กเจ้าหมีงซาน มีคู่หมั้นเป็นหญิงชาวไทยชื่อ “สุคนธา” หรือ “เหมยลี่” แต่พ่อและแม่ของสุคนธาตกเครื่องบินเสียชีวิต เจ้าเหวินเยี่ยจึงรับอุปการะ มาอยู่ที่ฮ่องกง แต่เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาเจ้าหมีงซานขับรถตกเขาเสียชีวิต ในขณะที่สุคนธาถูกฆาตกรรมในชุดที่ฟ้าสีแดงเลือดนก ภายในห้องดอกไม้ จึงทำให้ทั้งคู่ไม่ได้แต่งงานกัน

เพกาต้องการทราบความจริงเกี่ยวกับประวัติที่ฟ้า เจ้าหมีงเทียนจึงพามาที่สุสานริมหน้าผา ที่ผ่านมาเจ้าหมีงซานไม่เคยรักสุคนธา เพราะเขามี “เหลียงเหว่ยเหอ” ชายหนุ่มคนรัก ในขณะที่เจ้าหมีงเทียนกับสุคนธาแอบชอบกันแบบเงียบ ๆ และได้มีสัมพันธ์ลึกซึ้งกัน เจ้าหมีงเทียนสั่งให้ “อาหั่ว” ตัดชุดที่ฟ้าเพื่อเป็นชุดเจ้าสาว และวางแผนจะแอบไปจดทะเบียนสมรส ก่อนที่จะบอกครอบครัวให้ทราบในภายหลัง แต่สุดท้ายสุคนธาก็ถูกลอบฆ่าเสียก่อน เพกาเริ่มทำงานโดยมี “หลิวหยงซาน” ภันฑารักษ์พิพิธภัณฑสถานประจำตระกูลเจ้า คอยช่วยเหลือ อีกทั้งยังแอบซ่อนที่ฟ้าของสุคนธาควบคู่ด้วย เพกาได้พบกับเหลียงเหว่ยเหอ เขาสารภาพว่าไม่ใช่ฆาตกร เขาได้ทะเลาะกับสุคนธาจริง แต่ไม่ใช่คนร้าย วันนั้นเป็นวันที่สุคนธาเปิดเผยความลับของเจ้าหมีงซานว่าเป็นชายรักชายเพราะเธออยากจะแต่งงานกับเจ้าหมีงเทียน เจ้าเหวินเยี่ยและหวังลีผิงโกรธมาก ไล่ให้เธอไปสำนักพิศที่ห้อง ส่วนเจ้าหมีงซานรีบโทรหาเหลียงเหว่ยเหอเพื่อแจ้งเรื่อง และขับรถด้วยความเร็วก่อนประสบอุบัติเหตุเสียชีวิต แต่ทุกคนได้ยืนยันเสียงสุคนธาทะเลาะกับเหลียงเหว่ยเหอ จึงเชื่อว่าเขาเป็นคนลงมือ ซึ่งตอนนี้เขาต้องคอยหลบ ๆ ซ่อน ๆ ทั้งที่ไม่ได้เป็นฆาตกร



ภาพที่ 3 จากละครที่ฟ้า

ที่มา: ภาพจากเว็บไซต์สนุกดอทคอม (<https://www.sanook.com/movie/32920/gallery/131715/> ที่ฟ้า)

เจ้าหมีงเทียนพาเพกา และชีวหลาน มาพบอาหั่วที่เกาะฉางโจว อาหั่วยินดีที่จะช่วยสอนการย้อมไหม เพราะชุดที่ฟ้าสีแดงเลือดนก เขาเป็นคนย้อมเอง สีไหมที่จะมาซ่อมแซมจึงไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดเพกาได้พบ “อาจื่อ” แม่ของเหลียงเหว่ยเหอ แต่อาจื่อไม่ต้อนรับ เพราะกลัวว่าเพกาเป็นสายของตำรวจ เธอพูดเพียงว่า

ลูกชายตนไม่ใช่คนร้าย เพกาแสดงความบริสุทธิ์ใจด้วยการพาอาจื่อไปโรงพยาบาล เพราะเป็นโรคปอดอักเสบ ติดเชื้อ อาจื่อจึงยอมอ่อนข้อลง เธอเตือนเพกาว่าอย่าซ่อมชุดที่เพาอีกต่อไป เพราะเป็นกางเกงย้วย ไม่มีใครซ่อมชุดของคนที่ตายไปแล้ว

“แทนไท” ผู้เป็นอา สั่งให้ “กุมริ” ภรรยา มาหาเพกาที่ฮ่องกง เพราะนั่งสมาธิเห็นเงาดำประหลาด ล้อมตัวเพกา กุมริจึงมอบจี้รูปสิงโตจีนซึ่งทำจากหยกสีเขียวเข้มไว้ให้เธอป้องกันตัว หลังจากนั้นไม่นานเพกาประสบเหตุร้ายไม่ว่าจะเป็น โคมไฟแขวนเคอเลียร์ เกือบหล่นลงมาทับ ถูกขังอยู่ภายในห้องอบผ้า เรือสปีดโบ๊ต ที่เธอโดยสารเกิดระเบิด หรือคนร้ายฆ่าหนูนามัดปากท้องแล้ววางไว้บนที่เพา ซึ่งเหตุการณ์ทั้งหมดชั่วเวลาาน คาคการณ์ว่าน่าจะเป็นฝีมือของเหลียงเหว่ยเหอ

ความสัมพันธ์ของเจ้าหมิงเทียนกับเพกาเป็นไปได้ด้วยดี จนเขาถึงขนาดขอเธอแต่งงาน เพกายังไม่ตอบตกลงเพราะขอทำหน้าที่ซ่อมที่เพาให้เสร็จก่อน กลางดึกคืนหนึ่ง เพกาเกิดภาพนิมิตก่อนวันที่สุคนธาจะเสียชีวิต สุคนธาาคิดที่จะบอกความจริงว่าเจ้าหมิงเทียนเป็นเกย์ แต่เจ้าหมิงเทียนสั่งห้าม พร้อมบอกว่าหากไม่เชื่อฟังอย่าหาว่าไม่เตือน เพกาลำดับเรื่องราว เหตุการณ์ทั้งหมดเอนเอียงไปว่าเจ้าหมิงเทียนเป็นผู้ต้องสงสัยเพราะคำพูด ปิดท้ายเชิงชมชู้ และกำไลที่เขาสวมมีรอยหักกลาง เพกาเปิดอีเมลของกุมริที่เขียนมาแล้วว่า ในวันที่สุคนธาเสียชีวิต เป็นเวลาเดียวกับที่เจ้าหมิงเทียนเดินทางกลับมาจากทำธุระ ซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลที่เจ้าหมิงเทียนเคยให้ ก่อนหน้านั้นว่าเขากลับมาหลังจากวันที่สุคนธาเสียชีวิตแล้ว 1 วัน เพกาจึงตั้งใจจะเลื่อนนัดกลับ The MET ให้เร็วขึ้นเพราะรู้สึกไม่ปลอดภัย แต่ตัวเต็มทุกที่ เพกาเลยคิดว่าจะเปลี่ยนไปลงที่ประเทศไทยก่อน อาศัยว่าจะพักกับ แทนไทและกุมริ เพกาทราบความจริงจากหลิวหยงซาน ว่ากำไลที่เจ้าหมิงเทียนสวมใส่อยู่นั้นแท้ที่จริงแล้วเป็นของหวังลี่ผิง เมื่อ 5 ปีก่อน คุณนายใหญ่ทำกำไลหัก เจ้าหมิงเทียนจึงส่งให้ช่างทำทองซ่อม แต่หวังลี่ผิงไม่พอใจ เจ้าหมิงเทียนจึงนำไปใส่แทน เหลียงเหว่ยเหอแอบโทรศัพท์หาเพกาโดยโทรเข้าหมายเลขบ้านว่าจะไปพบที่ห้องดอกไม้ เขาเล่าว่าตอนที่ทะเลาะกับสุคนธา ได้กลิ่นเหมือนน้ำมันกลั่นลาเวนเดอร์-มันต์ สูตรของหวังลี่ผิง ในขณะนั้นหวังลี่ผิงก็ได้เข้ามาในห้องดอกไม้พร้อมปิ่น คุณนายเธอยิงที่ท้องของชายหนุ่มด้วยความแค้น เพราะถือว่าเป็นคนทำให้ลูกชายของตัวเองตาย และยอมรับว่าเป็นคนลงมือฆ่าสุคนธา เพราะรับไม่ได้ที่เปิดโปงความลับของเจ้าหมิงเทียน และสารภาพว่าตนอยู่เบื้องหลังเหตุร้ายของเพกาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโคมไฟ เรื่องขังเพกาไว้ในห้องอบผ้า หรือจ้างวานให้มีการกระโดดผ่านทางโทรศัพท์ หวังลี่ผิงยังบอกต่ออีกว่าเดิมที เจ้าหมิงเทียนวางแผนจะกลับฮ่องกงเวลาตามเวลาเดิมแต่พอรู้ว่าสุคนธาถูกบังคับให้แต่งงาน เลยเปลี่ยนเวลาให้กลับเร็วขึ้น 1 วัน แต่เครื่องเกิดมีปัญหาไป 8 ชั่วโมง จึงทำให้สุดท้ายเจ้าหมิงเทียนก็ต้องกลับเวลาตามเดิม ซึ่งสุคนธาเสียชีวิตและถูกฝังไปแล้ว เพกาคิดจะแย่งปิ่นจากหวังลี่ผิง แต่เสียหลักล้มลง จึงถูกทุบด้วยด้ามปิ่น จนสลบ จี้รูปสิงโตจีนหลุดออกคอ

เจ้าหมิงเทียนกลับมาถึงฮ่องกง พบว่าเพกาหายตัวไป ชั่วเวลาแล้วเพกาได้ส่งข้อความมาบอกว่าต้องไปพบญาติที่ประเทศไทย เจ้าหมิงเทียนร้อนใจจึงออกตามหา มาที่ห้องดอกไม้ พบจี้รูปสิงโตจีนตกอยู่ วิญญาณของสุคนธาปรากฏกาย นำทางจนมาหยุดที่สุสาน เจ้าหมิงเทียนลงมือจัดห้อง หวังลี่ผิงพยายามคัดค้าน แต่ลูกชายไม่ฟัง วิญญาณสุคนธาปรากฏตัวหลอกหวังลี่ผิงจนสะดุดล้มศีรษะกระแทกโขดหินจนเสียชีวิต เมื่อเจ้าหมิงเทียน

พบเพกาและเหลียงเหว่ยเหอ ซึ่งฝ่ายหลังทนพิษบาดแผลไม่ไหวจนเสียชีวิต จึงรับนำร่างของเพกาไปรักษา เมื่ออาการดีขึ้นเธอจึงลงมือซ่อมเกี๊ยะชุดตามช่างซึ่งหลง และชุดของสุคนธาจนเสร็จเรียบร้อย เจ้าหมิงเทียน โทรศัพท์ไปลาออกให้เพกา และวางแผนให้เธอมาดูแลพิพิธภัณฑที่เกี๊ยะของตระกูลเจ้า รวมถึงจะแต่งงานด้วยกันในอนาคต

6. กลวิธีการดัดแปลงนวนิยายเป็นละครโทรทัศน์เรื่องเกี๊ยะ

รูปแบบการทำงานผู้เขียนบทจะรับโจทย์มาจากทางสถานีโทรทัศน์ และผู้จัดละครว่ามีความต้องการอย่างไร เช่น การเพิ่มเส้นรัก หรือรักแรกพบของพระเอกที่มีต่อนางเอกในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อมีการดัดแปลงเกิดขึ้นต้องขออนุญาตเจ้าของบทประพันธ์ ข้อดีของการดัดแปลงบทละครจากนวนิยายเรื่องนี้ คือ โครงสร้างของเรื่องดี มีการสร้างสถานการณ์ไว้มากเพียงพอ สามารถนำมาเรียบร้อยให้เป็นเรื่องราวและเพิ่มในส่วนของการขยายรายละเอียดของเรื่องเท่านั้นก็เพียงพอ

แก่นของเรื่องที่ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่ในนวนิยาย คือ “คนเรารู้หน้าไม่รู้ใจ” เป็นสิ่งที่ผู้เขียนบทต้องรักษาไว้ การเล่าเรื่องเรื่องราวความรักของชายรักชาย ซึ่งเป็นเรื่องต้องห้ามสำหรับคนจีน ส่วนเรื่องการเมืองที่สอดแทรกอยู่ในนวนิยายพอนำมาสร้างเป็นละครจึงเลือกใช้เท่าที่จำเป็น เพื่อไม่ให้เกิดความกระทบกระเทือนกับผู้เกี่ยวข้อง

กระบวนการดัดแปลงนวนิยายมาเป็นบทละครเรื่องเกี๊ยะ ผู้เขียนบทมีการทำโครงเรื่องขยาย (Treatment) ตั้งแต่ต้นจนจบเรื่องและมีการวางเรื่องราวเกี่ยวกับกำไลหยก ซึ่งจะไขไปสู่เรื่องราวของฆาตกร ซึ่งในเรื่องจะต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างคนที่ใส่กำไลหยกในเรื่อง และ เป็นผู้ต้องสงสัยที่นางเอกจะต้องตามสืบจนกว่าจะเจอฆาตกรตัวจริง ซึ่งผู้เขียนบทต้องมีการเรียงร้อยความสนใจซึ่งถ้าเล่าตามนวนิยายจะมีการขมวดปมในช่วงท้ายเรื่อง แต่เมื่อนำมาสร้างเป็นบทละคร จะต้องมีการขมวดปมเป็นระยะ เพื่อให้คนได้ติดตาม และการดัดแปลงนวนิยายเรื่องนี้เป็นบทละครไม่ได้มีการเปลี่ยนเรื่องจากเดิม แต่มีการขยายเพิ่มและมีการกำหนดขอบเขตของตัวละคร “ผีเมย์ลี้” ว่าทำอะไรได้มากน้อยแค่ไหน

การสร้างตัวละครผี “เมย์ลี้” ตัวละครตัวนี้ถูกสร้างให้เป็นผีที่มีเหตุผลทุกครั้งที่มีการปรากฏตัว ในช่วงแรกไม่สามารถสื่อสารกับใครได้ แต่มีการสร้างพัฒนาการของตัวละคร จากเริ่มต้นที่พูดไม่ได้ เริ่มพูดได้บ้าง สื่อสารได้บ้าง และแสดงให้เห็นผ่านภาพว่าฆาตกรเป็นใคร สุดท้ายคือตัวละครผีตัวนี้เริ่มมีพลังอำนาจมากขึ้นและสามารถช่วยนางเอกให้รอดพ้นอันตรายไปได้

การเล่าเรื่องแบบย้อนอดีตของละครเรื่องเกี๊ยะ การออกแบบการย้อนอดีตของเกี๊ยะ เป็นเหมือนจิ๊กซอว์ ซึ่งเป็นสูตรของละครแบบนักสืบ คือ เป็นการเล่าย้อนอดีตเพื่อเปิดเหตุการณ์หนึ่ง แล้วตามไปจนเจอ รวบรวมหลักฐานหรือเหตุผลต่าง ๆ ใส่ตามตัวละครที่กำหนดไว้ว่าจะให้นางเอกสงสัยใคร แล้วเปิดประเด็นเรื่องคนนั้นไล่ไปจนจบเรื่องจนถึงฆาตกรตัวจริงในตอนจบเรื่อง

การถ่ายทอดเรื่องผ่านละครโทรทัศน์เรื่องเกี๊ยะนั้น แต่ละชุดจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในละครจะต้องระมัดระวังในการเล่าเรื่องที่กล่าวถึงประวัติศาสตร์และตัดเนื้อหาในส่วนที่จะก่อความเสียหายหรือเกิดความเข้าใจผิดออกไป

ตารางที่ 3 การดัดแปลงนวนิยายเรื่อง “ก๊อเพ้า” เป็นบทละครโทรทัศน์

หัวข้อ	องค์ความรู้
การวางโครงเรื่อง	- การค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ระหว่างบรรทัดและนำมาขยายเป็นเส้นเรื่อง - การปรับเปลี่ยนโครงเรื่องสามารถทำได้และต้องขออนุญาตผู้ประพันธ์ - การทำTreatmentในการเขียนบทละครแนวสืบสวนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก - การเพิ่มเรื่องรักในเรื่องแนวสืบสวนสามารถทำได้ - การคลายปมปัญหาในละครจะเป็นการคลี่คลายที่ละเอียดประณีต - การเล่าเรื่องไม่จำเป็นต้องเล่าตั้งแต่ต้นจนจบ สามารถสลับลำดับการเล่าได้ - การวางโครงสร้างของเรื่องที่ดีมีผลต่อความสนุกของละคร
การเล่าย้อนอดีต (Flashback)	- การย้อนอดีตในแต่ละครั้งไม่ควรเกิน 30 นาที - การย้อนอดีตนานเกินไปจะทำให้หน้าเบื่อไม่น่าติดตามและลืมนำเสนอแก่นเรื่องนี้ - การย้อนอดีตเพื่อเปิดเหตุการณ์ ให้เห็นเบาะแสแต่ยังไม่เฉลย - การวางแผนการย้อนกลับในอดีตว่าจะย้อนตรงจุดใดและย้อนกลับไปเพื่อเหตุใด
ตัวละคร	- สร้างพัฒนาการให้ตัวละครเช่นเดียวกับตัวละครอื่น - ตัวละครต้องมีเหตุผลในการกระทำแต่ละอย่าง - ตัวละครสามารถสื่อสารกับตัวละครอื่นในเรื่องได้โดยมีเงื่อนไข
การหาข้อมูล	- หาข้อมูลเกี่ยวกับผ้าและการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านผ้า ต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องโดยเฉพาะข้อมูลทางประวัติศาสตร์
อื่น ๆ	- การผลิตละครหากไม่สามารถสร้างได้ตรงตามประวัติศาสตร์ ควรหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอเพื่อป้องกันความผิดพลาด

7. เรื่องย่อละคร “กลกิโมโน”

เมื่อหลายพันปีก่อน มีตำนานเล่าขานถึงเทพเจ้านกกระเรียน และเทพเจ้าจิ้งจอก ได้ลงมาที่หุบเขาสึกิเพื่อปราบนางหิมะ ปีศาจที่สร้างพายุหิมะถล่มเมือง ผู้คนพากันล้มตายด้วยโรคระบาด ต้นเหตุมาจากเทพเจ้านกกระเรียนไม่รักเธอ และมีใจให้เพียง “เมียวโจจิ” เทพธิดาขาวเดือนเจ็ด เท่านั้น เทพเจ้านกกระเรียนยอมกรีดเลือดผสมในน้ำแจกจ่ายให้ชาวบ้านเพื่อเป็นการรักษา ด้านเทพเจ้าจิ้งจอกต่อสู้กับนางหิมะ จนร่างแตกสลายทั้งคู่ แต่เทพเจ้านกกระเรียนยังยืนยันที่จะช่วยเหลือชาวบ้านต่อไป แม้ประตูลัทธิจะปิดลง...

“รินดารา” หญิงสาวที่มีสัมผัสพิเศษ ได้ยินเสียงสัตว์คุยกัน (Animal whisperer) ได้รับทุนการศึกษาระดับปริญญาโท ที่ประเทศญี่ปุ่น ในด้านกายภาพบำบัด คณะเทคนิคการแพทย์ แต่เธอเรียนไม่จบตามกำหนด ซึ่งปียุติท้ายจะต้องออกค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด จำเป็นต้องหางานพิเศษทำ โดยได้งานในสวนสนุกแห่งหนึ่งในโตเกียว

วันหนึ่งรินดาราได้พบกับ “อายุมิ” เด็กหญิงพิการที่พลัดหลงกับ “อาคิระ” ผู้เป็นอา เธอได้ช่วยหนูน้อย ออกตามหาผู้ปกครอง แต่ “ริเอะ” หญิงสาวที่มาติดพันอาคิระ คิดว่าเธอจะลักพาตัวอายุมิ จึงโวยวายด่าทอ โชคดีที่อาคิระเข้ามายุติปัญหาได้ทัน แต่การช่วยเหลืออายุมิทำให้นรินดาราเข้าทำงานสาย “อิซาโอะ” ผู้จัดการสวนสนุก จำเป็นต้องไล่เธอออก

รินดาราค้างค่าเช่าห้องหลายเดือน ทำให้ “นัคซีโกะ” เจ้าของห้องพักไล่เธอให้ไปอยู่ที่อื่น อาคิระมา แสดงความรับผิดชอบที่เป็นต้นเหตุให้นรินดาราต้องถูกไล่ออกจากงาน และยินดีจะชดใช้หนี้สินให้ทั้งหมด แต่ต้อง แลกกับการที่เธอต้องมาเป็นครูพี่เลี้ยงอายุมิ ตามคำสั่งของ “ท่านชายโฮชิโนอิจิ” เทพเจ้านกกระเรียนที่อาศัย อยู่บนหอคอย ของตระกูลมียาคาวะ

ตระกูลมียาคาวะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการทอดผ้ากิโมโน ต้นตระกูลมีหน้าที่ทอดถวายพระจักรพรรดิและ จักรพรรดินี ซึ่งไม่ถูกกับตระกูลเรียวอิจิ เพราะฝ่ายหลังคิดว่าเทพเจ้านกกระเรียน เป็นต้นเหตุให้ “คิซุเนะโอจิ” เทพเจ้าจิ้งจอกสูญสลาย “โดสุเกะ” ผู้นำตระกูลเรียวอิจิ รับรู้ถึงลางร้ายที่กำลังจะมีหญิงสาวมาคลายคำสาป จากสวรรค์ จึงสั่งให้ “ฮิเดโนริ” หลานชายที่เป็นลูกผสมระหว่างคนกับจิ้งจอก ดักพบหญิงแปลกหน้าและลงมือ ฆ่าเพื่อตัดไฟแต่ต้นลม

“มิกิ” เป็นลูกสาวคนโตของตระกูลมียาคาวะ มีหน้าที่ทอกิโมโนโฮชิ ของท่านชายโฮชิโนอิจิ ซึ่งเชื่อว่า หากทอกิโมโนชิ้นนี้สำเร็จ ท่านชายจะสามารถกลับสวรรค์ได้อีกครั้ง หากแต่ยังขาดขนนกกระเรียนทองคำเพื่อ ทอส่วนปีกที่เหลือ มิกิให้คนออกตามหาทั่วญี่ปุ่น แต่กลับไม่พบขนนกดังกล่าว

รินดาราเริ่มต้นงานกายภาพบำบัดอายุมิอย่างตั้งใจ พร้อมปฏิบัติแนวคิดวิธีการเลี้ยงหลานของอาคิระ ที่ตามใจจนเกินไป จนทำให้อายุมิไม่สามารถเดินได้เสียที ท่านชายโฮชิโนอิจิ มอบโซโมริ เครื่องรางป้องกันภูตผี ปีศาจให้เป็นของขวัญวันเกิดแก่รินดารา ท่านชายมีญาณหยั่งรู้ว่ารินดารา คือภาคหนึ่งของเมียวโจอิจิ ที่แบ่ง ภาคลงมาเพื่อช่วยตามหาขนนกกระเรียนทองคำให้แก่เขา

“ฮิโตะชิเมะโคะเซะ” ปีศาจเด็กตาเดียว ทาสรับใช้ของโดสุเกะ แปลงกายเป็นเด็กชายที่กำลังหลงทาง หลอกให้นรินดาราพาไปพบพ่อแม่บนยอดเขา ที่นั่นรินดาราพบกับปีศาจคอยาว และยักษ์ตัวใหญ่ ตามหลอกหลอน ดีที่เธอมีโซโมริ เลยรอดพ้นมาได้

โดสุเกะทำพิธีอัญเชิญวิญญาณ “ยูกิฮิเมะ” นางหิมะที่ถูกสะกดอยู่ในตุ๊กตาฮินะ ให้ออกมาอีกครั้ง เพื่อยับยั้งการมาของรินดาราที่จะทำลายตระกูลเรียวอิจิตามคำทำนาย

“โอ” หลานสาวมิกิ มีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับฮิเดโนริ เธอถูกฝ่ายชายหลอกใช้ ให้ออกความเคลื่อนไหว ของตระกูลมียาคาวะเรื่อยมา ในขณะที่ฮิเดโนริหลงรักรินดาราเมื่อแรกเห็น ทำให้โอรู้สึกไม่พอใจ และพยายาม สร้างประเด็นว่ารินดาราอาจจะเป็นสายจากตระกูลเรียวอิจิ

รินดาราได้เก็บลูกนกกระเรียนตัวหนึ่งมาเลี้ยง และตั้งชื่อว่า “ฮิเมะ” เธอสามารถพูดคุยกับลูกนก และทราบจากฮิเมะด้วยว่าท่านชายโฮชิโนอิจิก็สามารถสื่อสารกับสัตว์ได้ทุกชนิดเช่นกัน ด้วยความสงสัยว่าบน

หอคอยต้องมีความลับซ่อนอยู่ รินดาราจึงตัดสินใจแอบขึ้นไป ปรากฏว่าขณะที่เดิน พื้นห้องกลับสั่นเพราะเป็นพื้นกล ทานชายโฮชิโนอิจิ อนุญาตให้เข้ามาภายในห้อง และเล่าประวัติความเป็นมาของตนและผ้ากิโมโนให้ รินดาราได้รับรู้

“ศรีตา” แม่ของรินดารา รับโทรศัพท์มาแจ้งข่าวว่า “สุรินทร์” ผู้เป็นสามีกำลังล้มป่วยด้วยโรคความดันโลหิตสูง ต้องรีบแอดมิตเข้าโรงพยาบาล เธอได้รับอนุญาตจากมิกิให้เดินทางกลับบ้านได้ โดยที่อาคิระขอติดตามไปเมืองไทยด้วย ซึ่งจุดเริ่มต้นของความรักก่อตัวขึ้นเมื่อทั้งคู่ใกล้ชิดกัน ก่อนออกเดินทางทานชายโฮชิโนอิจิ ได้มอบขวดบรรจุเลือดของเทพนกระเรียน ให้เธอติดตัวมาด้วย รินดาราตัดสินใจพสน้ำให้กับสุรินทร์ดื่มจากอาการโคม่าที่แพทย์กำลังเร่งช่วยเหลือ คนไขกลับอาการดีขึ้นอย่างประหลาด เมื่อพ้ออาการไม่น่าเป็นห่วง รินดาราและอาคิระจึงขอตัวกลับเพื่อมาทำภารกิจกายภาพให้อายุมีต่อไป

ในระหว่างที่รินดาราเดินทางกลับประเทศไทย โอโต้แอบเข้ามาในห้องของเธอ พร้อมซ่อนยันต์ป้องกันภูตผีปีศาจ ไว้ใต้เตียง เพื่อสร้างสถานการณ์ใส่ร้ายว่ารินดาราเป็นสายให้กับตระกูลเรียวอิจิ แต่ฮิเมะเห็นเหตุการณ์ทั้งหมดจึงมาบอกรินดาราภายหลัง และเมื่อยันต์ถูกดึงออก ทำให้ฮิโตะชิ สามารถเข้ามาเล่นกับอายุมีได้ทุกคืน

ยูกิฮิเมะให้ฮิโตะชิ ลักพาตัวอายุมีมากักขัง เพื่อเป็นการเซ็นสัญญาเวดดวงวิญญาณเทพเจ้าจิ้งจอก ทานชายมีญาณพิเศษสัมผัสได้ว่าเป็นฝีมือของฮิโตะชิ จึงรีบออกตามไปช่วยเหลือ ไตสุเกะไม่สามารถควบคุมนางหิมะได้ จึงนั่งสมาธิติดต่อกับเทพเจ้าจิ้งจอกเพื่อให้มาจัดการ ซึ่งโชคดียี่จัดการสำเร็จ แต่ฮิเดโนริซึ่งร่วมต่อสู้กับนางหิมะด้วย ได้รับบาดเจ็บจนกลายเป็นจิ้งจอกเก้าหางและรีบหนีเข้าป่าไม่ออกมาอีกเลย หลังจากนั้นเมืองสึกิกิก็กลับเข้าสู่สภาวะปกติอีกครั้ง

ฮิเมะ นกกระเรียนที่รินดาราเก็บมาเลี้ยง คือ “คินซึรุ” นกกระเรียนทองคำในตำนานที่ตามหา ยอมสลัดขนให้มิกินำไปปั่นเพื่อเป็นเส้นไหม และใช้ทอกิโมโนโฮชิส่วนที่เหลือ สามารถส่งทานชายโฮชิโนอิจิ กลับสวรรค์ได้สำเร็จ

ในส่วนโอเมื่อความลับถูกเปิดเผยว่าเป็นคนสร้างเรื่องใส่ร้ายรินดารา ประกอบกับที่ผ่านมาเป็นสายให้กับตระกูลเรียวอิจิ จึงไม่กล้าสู้หน้า ยอมออกจากตระกูลไปอาศัยอยู่ที่อื่น ด้านริเอะที่ผิดหวังจากอาคิระได้ตัดสินใจปิดห้องเสื้อในโตเกียวและเดินทางไปอยู่ที่ประเทศฝรั่งเศส

ความรักที่อาคิระมีให้รินดารา ยังเติมเต็มให้กันจนกระทั่งวันหนึ่งเขาขอเธอแต่งงาน ซึ่งฝ่ายหญิงก็ไม่ปฏิเสธ ทั้งคู่สร้างครอบครัวด้วยกันอยู่บนหุบเขาสึกิ ตระกูลมียาคาวะ อย่างสงบสุข



ภาพที่ 4 จากละครกลกิโมโน

ที่มา: ภาพจากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (<https://www.thairath.co.th/novel/konkimono>)

8. กลวิธีการดัดแปลงนวนิยายเป็นละครโทรทัศน์เรื่องกลกิโมโน

การเริ่มต้นเขียนบทละครโทรทัศน์เรื่องกลกิโมโนแตกต่างจากเรื่องอื่นตรงที่ ผู้เขียนบทจะได้โครงเรื่องมาก่อนที่จะเป็นนวนิยาย จากนั้นผู้เขียนบทได้รับโจทย์จากทางผู้จัดละครถึงแนวละครเรื่องนี้ เริ่มทำงานด้วยการสร้างตัวละคร การหาข้อมูลเรื่องผ้าที่เกี่ยวข้องกับในเรื่อง การเดินทางไปดูสถานที่ถ่ายทำจากนั้นจึงกลับมาเขียนบทต่อ การเขียนบทจะมีการวาง Treatment (โครงเรื่องขยาย) ประชุมกับต้นสังกัดของนักแสดงนำ ทำบทตอนที่ 1-3 ส่งไปให้ทางต้นสังกัดและผู้จัดละครพิจารณา ปรับแก้ Mood and Tone ให้เป็นแนวทางเดียวกับที่ต้องการ

การเล่าเรื่องแบบย้อนอดีตของละครเรื่องกลกิโมโน มีแนวคิดว่าการย้อนอดีตมากเกินไปทำให้เรื่องไม่เดิน เป็นการหยุดเรื่องราวในละครตรงจุดนี้แล้วไปเล่าอีกจุดหนึ่ง ในเรื่องนี้จะเป็นการย้อนไปอธิบายที่มาที่ไปของเรื่องนี้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร จากนั้นก็เล่าเรื่องปัจจุบันไม่มีการย้อนกลับไปเล่าเรื่องราวในอดีตอีกเลย

การสร้างตัวละคร “ปีศาจหิมะ” เป็นการสร้างตัวละครที่ยึดติดอยู่กับความลุ่มหลงในความรัก และมีเสน่ห์แบบผู้หญิงญี่ปุ่นที่รวมความงดงามของศิลปะ ตัวเรื่องแต่เดิมเป็นแนว แฟนตาซีและมีผีหลายตัวมาก แต่ผู้เขียนบทเลือกโฟกัสที่ตัวปีศาจหิมะและตัวผีเด็ก (ฮิโตชิเมะ โคะเซะ) ซึ่งเรื่องนี้ผีเป็นตัวร้าย ไม่ใช่ผีที่อยู่ในผ้าเหมือนเรื่องอื่นที่ผ่านมา

การถ่ายทอดเรื่องราวของผ้าผ่านละครโทรทัศน์เรื่องกลกิโมโน เริ่มจากการหาข้อมูล ดูผ้ากิโมโนของจริงที่เป็นงานศิลปะซึ่งถ่ายทอดลงในตัวผ้า ในเรื่องนี้ผู้เขียนบทเน้นในเรื่องของการตามหาขนนกกระเรียนเพื่อนำมาใช้ปั่นด้ายเป็นเส้นไหมทองคำ เพื่อปักกิโมโนให้กลับสู่สภาพเดิม ในฉากที่เป็นการทอกิโมโนจะมีไม้เยาะไม้เน้นภาพการทอหรือกระบวนการทำผ้า เรื่องนี้ผ้าหรือกิโมโนเป็นตัวเชื่อมโยง ระหว่างพระเอก นางเอก และผี

ตารางที่ 4 การดัดแปลงนวนิยายเรื่อง “กลกิโมโน” เป็นบทละครโทรทัศน์

หัวข้อ	องค์ความรู้
การวางโครงเรื่อง	- การปรับเปลี่ยนโครงเรื่องสามารถทำได้และต้องขออนุญาตผู้ประพันธ์ - การหาข้อมูลควรมีการไปดูสถานที่จริงเพื่อนำมาใช้ในการเขียนบท - การกำหนดแก่นของเรื่องในละครต้องมีความชัดเจน - สร้างสถานการณ์เพิ่มเติมหรือต่อเนื่องจากในนวนิยายเพื่อให้เรื่องสนุกและสมบูรณ์ - การเลือกนำเหตุการณ์หรือสถานการณ์ในนวนิยายมาใช้ในการเขียนบทละคร
การเล่าย้อนอดีต (Flashback)	- การเล่าย้อนอดีตมากเกินไปทำให้เรื่องหยุดอยู่กับที่ - การเล่าเรื่องย้อนอดีตควรทำในส่วนที่จำเป็นเท่านั้น
ตัวละคร	- การสร้างที่มาของตัวละครแต่ละตัวให้มีความต้องการและภารกิจที่ชัดเจน - ในเรื่องที่มีตัวละครมากกว่า 1 ตัวละคร ต้องมีการแบ่งให้ชัดเจนถึงตัวละครที่ตัวที่สำคัญที่สุด
การหาข้อมูล	- หาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผ้ารวมทั้งจำเป็นที่ต้องสัมผัสเรียนรู้จากของจริง

9. องค์ความรู้เรื่องการดัดแปลงนวนิยายชุดผ้าของพงศกรเป็นบทละครโทรทัศน์

ในส่วนของการวางโครงเรื่อง สามารถแบ่งออกได้เป็น วิธีการทำงานของผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ ในการวางโครงเรื่อง การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงโครงเรื่อง การสร้างตัวละคร และเทคนิคการเล่าเรื่อง

ตารางที่ 5 องค์ความรู้เรื่องการวางโครงเรื่อง

องค์ความรู้	การวางโครงเรื่อง
การวางโครงเรื่อง	<u>วิธีการทำงาน</u> มีการจดบันทึกรายละเอียดที่จำเป็นต้องใช้ในการเขียนบทหลังจากอ่านนวนิยาย การหาข้อมูลโดยการไปดูสถานที่จริงเพื่อนำมาใช้ในการเขียนบท รวมถึงการวางโครงสร้างของเรื่องให้ดีกว่าเดิมที่จะเริ่มลงมือเขียนบท
	<u>การปรับปรุง-เปลี่ยนแปลง</u> การปรับเปลี่ยนโครงเรื่องสามารถทำได้แต่ต้องขออนุญาตผู้ประพันธ์ และจำเป็นต้องเก็บแก่นเรื่องของเดิมไว้ การปรับเปลี่ยนโครงเรื่องสามารถทำได้โดยการจัดลำดับเหตุการณ์ก่อนหลัง การเพิ่มทวนซ้ำเรื่องจะทำให้รู้ที่มาของเรื่อง รู้จักตัวละคร และยังทำให้เรื่องสมบูรณ์แบบ รวมถึงการเพิ่มบทส่งท้ายเรื่องด้วย การสร้างเหตุการณ์เพิ่มหรือต่อเนื่องจากในนวนิยายเพื่อให้เรื่องสนุกและสมบูรณ์ การสร้างเหตุการณ์เพื่อใช้ในการเล่าเรื่องผ่านที่สอดคล้องกับเนื้อหาในเรื่อง และในการเพิ่มเรื่องรักในละครแนวสืบสวนสามารถทำได้
	<u>การสร้างตัวละคร</u> การตีความตัวละครสำคัญอย่างละเอียดลึกซึ้ง การสร้างเหตุผลที่ส่งผลต่อการกระทำของตัวละคร การสร้างความขัดแย้งของตัวละครให้ชัดเจนทั้งความขัดแย้งภายในและความขัดแย้งภายนอก รวมถึงการสร้างตัวละครให้มีพัฒนาการ
	<u>เทคนิคการเล่าเรื่อง</u> การเปิดเรื่องต้องทำให้ผู้ชมตื่นตาตื่นใจ การเล่าเรื่องไม่จำเป็นต้องเล่าตั้งแต่ต้นจนจบ สามารถสลับลำดับการเล่าได้ การกำหนดแก่นของเรื่องในละครต้องมีความชัดเจน การคลายปมปัญหาในละครจะเป็นการคลี่คลายที่ละเอียดประณีต การค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ระหว่างบรรทัดและนำมาขยายเป็นเส้นเรื่อง การเลือกนำเหตุการณ์หรือสถานการณ์ในนวนิยายมาใช้ในการเขียนบทละคร และการทำ Treatment (โครงเรื่องขยาย) ในการเขียนบทละครแนวสืบสวนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

องค์ความรู้เรื่องการดัดแปลงนวนิยายชุดฟ้าของพงศกรเป็นบทละครโทรทัศน์ ในส่วนของการเล่าย้อนอดีต (Flashback) สามารถแบ่งออกได้เป็น กรอบเวลาที่ใช้ในการเล่าย้อนอดีต และการกำหนดจุดเชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบัน

ตารางที่ 6 องค์ความรู้เรื่องการเล่าย้อนอดีต (Flashback)

องค์ความรู้	การเล่าย้อนอดีต (Flashback)
การเล่าย้อนอดีต (Flashback)	<u>กรอบเวลา</u> การใช้เวลาเล่าเรื่องย้อนอดีตนานเกินไปทำให้เรื่องหยุดอยู่กับที่ นำเบื่อไม่น่าติดตามและลืมเรื่องราวที่นำเสนอก่อนหน้านี้ ควรการกำหนดเวลาที่เหมาะสมในการเล่าเรื่องอดีตและตัดกลับมาปัจจุบัน การย้อนอดีตในแต่ละครั้งไม่ควรเกิน 30 นาที และการเล่าเรื่องย้อนอดีตควรทำในส่วนที่จำเป็นเท่านั้น
	<u>จุดเชื่อมโยงอดีต-ปัจจุบัน</u> มีการออกแบบจุดเชื่อมอดีตกับปัจจุบัน การเล่าเรื่องย้อนอดีตต้องออกแบบการเดินทางไป-กลับแต่ละครั้งในแบบที่ไม่ซ้ำกัน มีการสร้างตัวละครที่ใช้ในการเชื่อมโยงเรื่องราวทั้งสองยุค มีการวางแผนการย้อนกลับในอดีตว่าจะย้อนตรงจุดใดและย้อนกลับไปเพื่อเหตุใดและมีการปรับปรุงเนื้อหาในภาคปัจจุบันให้น่าติดตามเท่ากับเรื่องในภาคอดีต

องค์ความรู้เรื่องการดัดแปลงนวนิยายชุดผ้าของพงศกรเป็นบทละครโทรทัศน์ ในส่วนของการสร้างตัวละครผี สามารถแบ่งออกได้เป็น การปรากฏตัวของผี การสร้างตัวละคร และเทคนิคในการเขียน

ตารางที่ 7 องค์ความรู้เรื่องการสร้างตัวละครผี

องค์ความรู้	การสร้างตัวละครผี
การสร้างตัวละครผี	<u>การปรากฏตัว</u> ความน่ากลัวของละครผีอยู่ที่การปรากฏตัว รูปลักษณ์ และ จังหวะที่เหมาะสม การปรากฏตัวของตัวละครผีบ่อยเกินไปทำให้ผีไม่น่ากลัว ควรเลือกให้เห็นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งจะทำให้รู้สึกน่ากลัวกว่าเห็นทั้งหมด มุมกล้องและมุมมองของผู้กำกับช่วยทำให้ตัวละครผีน่ากลัวได้
	<u>การสร้างตัวละคร</u> ต้องมีการตีความตัวละครผีเช่นเดียวกันกับตัวละครสำคัญอื่น ๆ ตัวละครผีจะต้องมีการกิจที่ชัดเจน สร้างพัฒนาการให้ตัวละครผีเช่นเดียวกับตัวละครอื่น และในเรื่องที่มีตัวละครผีมากกว่า 1 ตัวละคร ต้องมีการแบ่งให้ชัดเจนถึงตัวละครผีตัวที่สำคัญที่สุดด้วย
	<u>เทคนิคการเขียน</u> การเล่าบรรยายภาพที่เห็นในจินตนาการของคนเขียนบททั้งหมดลงในบทละครโทรทัศน์ เพื่อให้ทีมผลิตนำไปสร้างตัวละครผีให้ได้ใกล้เคียงมากที่สุด

องค์ความรู้เรื่องการดัดแปลงนวนิยายชุดผ้าของพงศกรเป็นบทละครโทรทัศน์ ในส่วนของการหาข้อมูลและอื่น ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น การหาข้อมูลเรื่องผ้า การหาข้อมูลประวัติศาสตร์ และอื่น ๆ

ตารางที่ 8 องค์ความรู้เรื่องการหาข้อมูลและอื่น ๆ

องค์ความรู้	การหาข้อมูลและอื่น ๆ
การหาข้อมูล	<u>การหาข้อมูลเรื่องผ้า</u> หาข้อมูลเกี่ยวกับผ้าในเรื่องด้วยการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านผ้าโดยตรงเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผ้ารวมทั้งจำเป็นที่ต้องสัมผัสเรียนรู้จากของจริง <u>การหาข้อมูลประวัติศาสตร์</u> ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าถูกต้องครบถ้วนหรือไม่โดยเฉพาะข้อมูลทางประวัติศาสตร์หลักเลียงการเล่าเรื่องราวในประวัติศาสตร์ที่ก่อให้เกิดความกระทบกระเทือน
อื่น ๆ	<u>อื่น ๆ</u> การปรับลดตัวละครในเรื่องที่มีจำนวนมากเกินไปออกได้ เหลือไว้เท่าที่จำเป็น และการปรับเปลี่ยนฉาก/สถานที่ได้โดยคำนึงถึงความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง “การดัดแปลงนวนิยายชุดผ้า ของ พงศกร เป็นบทละครโทรทัศน์” มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาเทคนิคการเขียนบทละครโทรทัศน์โดยเจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นการศึกษาเปรียบเทียบเทคนิคการเขียนบทละครของผู้เขียนบทมากกว่า 1 ท่านขึ้นไป โดยเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์
2. การศึกษาเปรียบเทียบการเชื่อมโยงบทประพันธ์ไปสู่บทละครโทรทัศน์ โดยเลือกเรื่องที่น่าสนใจของผู้วิจัย สร้างหน่วยวิเคราะห์ การเทคนิคการดัดแปลงโดยการศึกษาต้นทาง (บทประพันธ์) และการศึกษาปลายทาง (บทละครโทรทัศน์)
3. การเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในการสร้างบทละครโทรทัศน์ ทั้งจากนวนิยาย และบทดั้งเดิม จะทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงวิธีการและกระบวนการเขียนบทละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน
4. การศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่อง การเขียนบทละครโทรทัศน์แต่ละแนว (Genre) เพื่อศึกษาเทคนิคการเขียนบทละครโทรทัศน์แนวต่าง ๆ
5. การศึกษาเกี่ยวกับบทละครโทรทัศน์จากผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาผู้ส่งสาร (ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์) การศึกษาเนื้อหาของบทละครโทรทัศน์ การศึกษาช่องทางการสื่อสารของละครโทรทัศน์ การศึกษาผู้รับสาร (ผู้ชมละครโทรทัศน์) แล้วนำผลการศึกษาทั้งหมด มาสร้างเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาบทละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คำเกิง จิตะปิยะศักดิ์. (2546). *เอกสารประกอบการสอน พื้นฐานการเขียนบทละคร*. กรุงเทพฯ: โรงเรียนบางกอกการละคร.
- ไพโรจน์ บุญประกอบ. (2539). *การเขียนสร้างสรรค์: เรื่องสั้น-นวนิยาย*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- Blum, R. A. (2001). *Television and screen writing: From concept to contract*. Boston, MA: Focal Press.
- Casey, B., Casey, N., & Calvert, B. (2006). *Television studies: The key concepts* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Chappel, D. K. (1994). *Drama*. New York: Macmillan.
- Dancyger, K. (2001). *Global scriptwriting*. Boston, MA: Focal Press.
- Thornham, S., & Purvis, T. (2005). *Television drama theories and identities*. New York: Palgrave Macmillan.
- Van Nostran, W. J. (1996). *The scriptwriter's handbook*. Boston, MA: Focal Press.



Eurasia Economic Union: Emerging Market in the Former Soviet Republic Region

Thantip Pojsupap^{1,*} Rungarun Khasasin² Arjaree Prachuabmoh³

Received: August 1, 2018 Revised: September 4, 2018 Accepted: September 27, 2018

Abstract

Regional integration has become popular after the end of the World War II. Economic integration is not only ever-closer cooperation of states in a political field. In many cases, it also creates opportunities for international trade and investment by removing tariff barriers and increasing the bargaining power. Eurasia Economic Union or EAEU aims to create a free trade zone in the post-soviet area, establish a common system of external tariffs and other barriers to reduce import of foreign competitors and has protected their domestic industries. The member states of EAEU is a new potential market and potentially the gateway of trade between East Europe and Southeast Asia.

Keywords: regional integration, economic integration, Eurasia Economic Union

¹ Faculty of Business Administration, Kasembundit University

² Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

³ Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: thantip.poj@kbu.ac.th

ส

สหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย: ตลาดการค้าใหม่ในภูมิภาค สหภาพโซเวียตเก่า

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ^{1*} รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์² อาจารย์ย์ ประจวบเหมาะ³

วันรับบทความ: August 1, 2018 วันแก้ไขบทความ: September 4, 2018 วันตอบรับบทความ: September 27, 2018

บทคัดย่อ

การรวมกลุ่มในระดับภูมิภาคได้รับความนิยมในช่วงหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจมิใช่เป็นเพียงความร่วมมืออย่างใกล้ชิดทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างโอกาสการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ด้วยการจัดอุปสรรคทางการค้าและการสร้างอำนาจการต่อรอง สหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย เป็นความพยายามในการสร้างเขตการค้าเสรีของกลุ่มสหภาพโซเวียตเก่า มุ่งสร้างระบบจัดเก็บภาษีประเทศนอกกลุ่มและอุปสรรคทางการค้าอื่น ๆ เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศและเพื่อปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศตนเอง กลุ่มประเทศยูเรเชียเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อีกทั้งยังเป็นประตูเชื่อมความร่วมมือทางการค้าระหว่างยุโรปตะวันตกและฝั่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

คำสำคัญ: การรวมกลุ่มในระดับภูมิภาค การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ สหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

* Corresponding author. E-mail: thantip.poj@kbu.ac.th

บทนำ

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการสร้างความร่วมมือในระดับภูมิภาคนั้น เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก ความสามารถในการรวมกลุ่มเครือข่ายกับประเทศเพื่อนบ้านย่อมส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่น ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้าและการลงทุน ส่งผลดีต่อการจ้างงาน และยกระดับความเป็นอยู่ในประเทศของตน รวมไปถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการศึกษาระหว่างกัน กลุ่มความร่วมมือที่มีความแข็งแกร่ง ย่อมสร้างอำนาจในการต่อรองทางการค้า และสร้างอุปสรรคต่อการเข้ามาแข่งขันจากประเทศนอกกลุ่ม อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนของประเทศ รวมทั้งโอกาสทางเศรษฐกิจในเวทีการค้าโลก (ทศสุรีย์ เปรมศรีรัตน์, 2558)

การรวมกลุ่มระดับภูมิภาคของยูเรเชีย นับว่าเป็นความพยายามในการสร้างองค์การทางการเมืองและการรักษาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของกลุ่มสหภาพโซเวียตเก่า (Post-Soviet States) แรงจูงใจในการนำเสนอบทความนี้สืบเนื่องมาจาก ยูเรเชียเป็นภูมิภาคหนึ่งในโลกที่มีขนาดใหญ่และมีความมั่งคั่งด้านพลังงาน ประโยชน์จากการศึกษาเกี่ยวกับการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในยูเรเชีย จะทำให้เข้าใจถึงผลกระทบด้านบวกและด้านลบต่อการค้าข้ามพรมแดน อีกทั้งในอดีตการนำเสนอผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคนี้ส่วนมากถูกเผยแพร่สู่สาธารณะในภาษารัสเซีย ในระยะต่อมาพบว่า มีหนังสือ งานเขียน บทความวิชาการต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกจากยุโรปตะวันตกมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาเรื่องราวดังกล่าวจึงมีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างทางความรู้

การทบทวนวรรณกรรม

การนำเสนอเนื้อหาในบทความนี้ อาศัยวิธีการศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อาจมีข้อจำกัดในระยะเวลาการเผยแพร่ข้อมูล ดังนั้น เพื่อฉายภาพให้เห็นทั้งอดีตและอนาคตของกลุ่มสหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย (EAEU) ผู้เขียนจะแบ่งเนื้อหาเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย มุมมองในเชิงประวัติศาสตร์ และความเป็นมาของภูมิภาคยูเรเชีย มุมมองเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม EAEU และกลุ่มสหภาพยุโรป ผลกระทบ การพัฒนาโลกทางการเงิน ศักยภาพ รวมถึงระดับเสรีภาพทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกในกลุ่ม EAEU และความพยายามในการขยายเครือข่ายความร่วมมือทางการค้า ด้วยเนื้อหาที่กว้างจึงต้องอาศัยการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งอ้างอิงที่หลากหลาย โดยกลุ่มแรก จะมุ่งศึกษาจากบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานเขียนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาของกระบวนการรวมกลุ่มภายหลังการล่มสลายของสหภาพโซเวียต มุมมองเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม EAEU และกลุ่มสหภาพยุโรป และการขยายเครือข่ายความร่วมมือในอนาคตของกลุ่ม EAEU เช่น ผลงานของ Amiti (2016) Deceuninck (2016) Dragneva และ Wolczuk (2015) Fabbrini (2009) Hancock และ Libman (2014) Kazanstsev (2008) Metcalf (1998) Mostafa (2016) Obydenkova (2011) Qoraboyev (2010) Yuan (2010) กลุ่มที่สอง จะมุ่งศึกษาเพื่ออธิบายถึงความพยายามในการพัฒนาโลกทางการเงินของกลุ่ม EAEU และศักยภาพของกลุ่ม EAEU โดยอาศัยข้อมูลเอกสารเผยแพร่จากสถาบันสำคัญในโครงสร้างความร่วมมือของยูเรเชีย ได้แก่ ธนาคารเพื่อการพัฒนายูเรเชีย คณะกรรมาธิการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคยูเรเชีย กองทุนเพื่อการพัฒนาและเสถียรภาพแห่งยูเรเชีย กลุ่มที่สาม

จะมุ่งศึกษาความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก โดยเลือกศึกษาจากรายงานขององค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถาบันด้านการวิจัยและการศึกษา (Heritage Foundation) และองค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ (Transparency International)

มุมมองในเชิงประวัติศาสตร์และความเป็นมาของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของยูเรเชีย

นับตั้งแต่การล่มสลายของสหภาพโซเวียต เมื่อปี พ.ศ. 2534 ก่อให้เกิดประเทศรัฐเอกราชใหม่ 15 ประเทศ บางประเทศก่อตัวขึ้นเป็นภูมิภาคของรัสเซีย ในขณะที่บางประเทศที่แยกตัวออกมาได้เข้าร่วมกับยุโรปจากการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า ชื่อที่ใช้เรียกภูมิภาคนี้มีความหลากหลาย ด้วยเพราะภูมิภาคยูเรเชียครั้งหนึ่งเคยเป็นรัฐเดี่ยว (Single State) อยู่ภายใต้การบริหารของรัฐบาลกลางเพียงรัฐบาลเดียวที่รู้จักกันในชื่อสหภาพสาธารณรัฐสังคมนิยมโซเวียต (USSR) ซึ่งภายหลังได้กลายเป็นรัฐเอกราช ผลแห่งสงครามโลกครั้งที่ 2 ก่อให้เกิดสองขั้วอำนาจของโลกใหม่ คือ สหรัฐอเมริกาในบทบาทประเทศผู้นำชัยชนะในระบบทุนนิยม และสหภาพโซเวียตมีบทบาทเป็นผู้นำระบบคอมมิวนิสต์ที่แผ่ขยายอิทธิพลเข้าไปในยุโรปตะวันออก เพื่อสร้างเอกภาพในกลุ่มประเทศคอมมิวนิสต์ (Metcalf, 1998) ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ผู้นำของรัสเซีย เบลารุส และยูเครนได้ร่วมลงนามจัดตั้งเครือรัฐเอกราช (Commonwealth of Independent States: CIS) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการรวมตัวทางเศรษฐกิจและการเมืองอย่างลึกซึ้ง โดยไม่ใช่แนวทางลัทธิคอมมิวนิสต์ มีสมาชิกเริ่มแรกเพียง 11 ประเทศ ประกอบ ด้วย อาเซอร์ไบจาน อาร์เมเนีย เบลารุส คาซัคสถาน คีร์กีซสถาน มอลโดวา รัสเซีย ทาจิกิสถาน เติร์กเมนิสถาน อุซเบกิสถาน และยูเครน ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2536 จอร์เจีย ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก CIS ประเทศที่ 12 ดังนั้น การใช้ชื่อเรียกในงานวิชาการในอดีต ช่วงก่อนการล่มสลายของสหภาพโซเวียต จะนิยมเรียกกันว่า โซเวียต ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนระดับภูมิภาค ในระยะต่อมาหลังจากการล่มสลายของสหภาพโซเวียต พบว่า ยังคงนิยมใช้ชื่อเดิมอยู่ในขณะที่บางประเทศที่แยกตัวออกมาหันไปรวมกลุ่มกับสหภาพยุโรปก็ตาม ในขณะเดียวกันการใช้ชื่อ เครือรัฐเอกราช ก็ไม่ใช่คำที่ถูกต้องทั้งหมด จึงมีข้อโต้แย้งจากนักวิชาการด้านภาษาว่า การเรียกชื่อภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลกส่วนใหญ่นั้นมัก มีความหมายเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นในเชิงภูมิศาสตร์ของภูมิภาคนี้จึงเป็นการรวมทวีปยุโรปกับทวีปเอเชียเข้าไว้ด้วยกัน ความนิยมในการใช้ชื่อเรียกว่า ยูเรเชีย จึงปรากฏให้เห็นมากขึ้นในวารสารทางวิชาการ ทั้งเชิงภูมิศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และวารสารเชิงเอเชียศึกษา (Hancock & Libman, 2014)

การรวมกลุ่มในระดับภูมิภาค (Regional Integration) จะหมายถึง การรวมกลุ่มประเทศต่าง ๆ ที่อยู่ ในภูมิภาคเดียวกัน แต่การรวมกลุ่มในระดับภูมิภาคของยูเรเชียจะมีความแตกต่างไปจากการรวมกลุ่มในระดับภูมิภาคอื่น ด้วยเพราะแต่ละประเทศต่างเคยเป็นรัฐเดี่ยวอยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบวางแผนจากรัฐบาลกลาง โดยมีรัสเซียเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงระหว่างรัฐ ประเทศเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นทั้งด้านภาษาระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมือง และความเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐานพลังงาน ระบบราง และเส้นทางหลักระหว่างกัน จึงย่อมประสานความร่วมมือกันในระดับภูมิภาคได้อย่างแข็งแกร่ง (Qoraboyev, 2010)

การพัฒนาในระดับความร่วมมือระหว่างรัฐเพื่อมุ่งขจัดอุปสรรคทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศยูเรเชีย สอดคล้องกับการอธิบายตามทฤษฎีของ Balassa ซึ่งถูกนำเสนอไว้ในหนังสือ The Theory of Economic Integration เมื่อปี ค.ศ. 1961 ประเทศสมาชิกของกลุ่มสหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย ประกอบด้วย รัสเซีย คาซัคสถาน และเบลารุส อาร์เมเนีย และคีร์กีซสถาน การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของยูเรเชียนั้นเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 ประธานาธิบดีคาซัคสถานเป็นผู้เสนอให้จัดตั้งสหภาพยูเรเชีย เพื่อบูรณาการความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ ประเทศสมาชิกผู้ก่อตั้งคือ รัสเซีย คาซัคสถาน และเบลารุส ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 คีร์กีซสถาน ได้เข้าร่วมลงนามในสนธิสัญญาการบูรณาการความร่วมมือที่แน่นแฟ้นในการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจ แสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่ม ปี พ.ศ. 2543 ทาจิกิสถานได้แสดงความสนใจเข้าร่วมเจรจาและมีแผนจะเข้าร่วมเป็นสมาชิก เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายการประสานกระบวนการลดอุปสรรคทางการค้า (Kazanstsev, 2008) ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจโลกกดดันให้ประเทศต่าง ๆ แสวงหาความร่วมมือรูปแบบใหม่เพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการประสานนโยบายทางเศรษฐกิจร่วมกัน จึงส่งผลให้เกิดการเร่งการเปิดตัวของสหภาพศุลกากรยูเรเชีย (Eurasian Customs Union) โดยสหภาพศุลกากรได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2553 หลังจากนั้นไม่นานประเทศสมาชิกได้ร่วมลงนามความร่วมมือเขตเศรษฐกิจเดี่ยว (Single Economic Space) มุ่งขจัดอุปสรรคต่อการเปิดเสรีทางการค้า การเคลื่อนย้ายแรงงานและเงินทุนเสรีระหว่างประเทศสมาชิก และส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม ต่อมาอาร์เมเนีย ได้แสดงเจตนารมณ์เข้าร่วมสหภาพศุลกากรและเขตเศรษฐกิจเดี่ยว และในปี พ.ศ. 2556 อาร์เมเนียได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเบลารุส คาซัคสถาน และรัสเซีย ในการจัดตั้งสหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย (Eurasian Economic Union) หรือ EAEU เพื่อให้บรรลุการกำหนดสนธิสัญญาระหว่างประเทศในช่วงเวลานั้นมีการจัดการเจรจาร่วมกันถึง 5 รอบ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากประเทศสมาชิกและคณะกรรมการเศรษฐกิจยูเรเชียกว่า 700 คนเข้าร่วมประชุม ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 อาร์เมเนียและคีร์กีซสถาน ได้ลงนามเข้าร่วมเป็นสมาชิก EAEU ลำดับที่ 4 และ 5 โดยสหภาพเศรษฐกิจยูเรเชียมีผลเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 (Eurasian Economic Commission [EEC], 2016)

มุมมองเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม EAEU และกลุ่มสหภาพยุโรป

เพื่ออธิบายประเด็นในมุมมองเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทและมีอำนาจในเชิงการค้าระหว่างประเทศ อย่างเช่นกลุ่มสหภาพยุโรป แม้ว่าการรวม EAEU และกลุ่มสหภาพยุโรป จะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในด้านขนาดศักยภาพ และจำนวนประเทศสมาชิก แต่จากการศึกษายังพบประเด็นเชิงเปรียบเทียบที่น่าสนใจดังนี้

1) การกิจการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิก

สำหรับกลุ่มสหภาพยุโรปเกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยุติปัญหาข้อพิพาททางการทหารในอนาคตระหว่างประเทศมหาอำนาจอย่างฝรั่งเศสและเยอรมนี ในด้านกลุ่ม EAEU นั้นก่อตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายการบูรณาการทางเศรษฐกิจ

2) ระดับความเป็นสถาบัน

โครงสร้างเชิงสถาบันในกลุ่มสหภาพยุโรป ประกอบด้วย คณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป คณะกรรมาธิการยุโรป ธนาคารกลางยุโรป ศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรป ส่วนโครงสร้างเชิงสถาบันในกลุ่ม EAEU ประกอบด้วย คณะมนตรีความร่วมมือสหภาพยูเรเชีย คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจยูเรเชีย ธนาคารเพื่อการพัฒนายูเรเชีย กองทุนเพื่อการพัฒนาและเสถียรภาพแห่งยูเรเชีย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ทั้งสองกลุ่มมีลักษณะกรอบโครงสร้างเชิงสถาบันที่ซับซ้อนเช่นกัน

3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจกับประชาคมระหว่างประเทศ

จากการศึกษาจะพบว่า กลุ่ม EAEU ไม่มีสถานะเป็นผู้สังเกตการณ์ในองค์การสหประชาชาติและไม่ได้เข้าเป็นสมาชิกในองค์การการค้าโลก ในขณะที่กลุ่มสหภาพยุโรป มีสถานะเป็นผู้สังเกตการณ์ถาวรในองค์การสหประชาชาติ และยังเป็นสมาชิกเต็มรูปแบบในองค์การการค้าโลกอีกด้วย

4) จังหวะและความรวดเร็วในการพัฒนาความร่วมมือในภูมิภาค

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับช่วงเวลาในการพัฒนาความร่วมมือของกลุ่ม EAEU จะเห็นได้ว่า กลุ่มมีความรวดเร็ว จังหวะในการเติบโตค่อนข้างสั้น กล่าวคือ กลุ่ม EAEU บรรลุความสำเร็จในการพัฒนาจากสหภาพศุลกากรไปเป็นสหภาพทางเศรษฐกิจ ใช้เวลาเพียง 5 ปี ในขณะที่กลุ่มสหภาพยุโรป ใช้เวลายาวนานกว่า 30 ปี เพื่อพัฒนาสู่ความร่วมมือในระดับสหภาพทางเศรษฐกิจ

บางประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับ Dragneva และ Wolczuk (2015) ที่ได้อธิบายว่า กลุ่ม EAEU และกลุ่มสหภาพยุโรป มีความคล้ายคลึงกันในด้านการมอบอำนาจการตัดสินใจร่วมกันภายใต้คณะผู้แทนระดับสูง มีความพยายามสร้างกระบวนการตัดสินใจที่มีความเป็นเอกฉันท์ มีกฎหมายที่เป็นอิสระและมีกรอบการทำงานของตุลาการในการระงับข้อพิพาทกับบุคคลที่สามในฐานะผู้ผลิตและนักลงทุน

ผลกระทบที่เกิดกับประเทศสมาชิกกลุ่ม EAEU

1) การยกเลิกอาณาเขตศุลกากรภายในกลุ่ม

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายหลังจากการลงนามความร่วมมือประเทศสมาชิกเพื่อจัดตั้งสหภาพศุลกากร ส่งเสริมความก้าวหน้าทางสังคมและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน สหภาพศุลกากรของรัสเซีย เบลารุส และคาซัคสถาน จึงเป็นความพยายามเพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่วงดุลความร่วมมือของกลุ่มหุ้นส่วนซีกโลกตะวันตกอย่างสหภาพยุโรป การยกเลิกภาษีศุลกากรระหว่างประเทศสมาชิกเป็นขั้นตอนแรกในการลดข้อจำกัดเพื่อการค้าเสรี มาตรการนี้มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศคู่ค้า (Trade Facilitation) โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤติทางการเงินและเศรษฐกิจ ภายหลังการจัดตั้งสหภาพศุลกากร ก่อให้เกิดความสะดวกทางการค้ามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากต้นทุนการนำเข้าของเบลารุสลดลง (Aslund, 2013) กลุ่มยูเรเชียถือว่าเป็นผู้ส่งออกสินค้าสำคัญ ได้แก่ สินค้ากลุ่มพลังงาน แก๊สธรรมชาติและ

น้ำมัน รวมถึงเครื่องจักร ยานยนต์ เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์โลหะ ปริมาณการค้าของรัสเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่การค้าของประเทศขนาดเล็กอย่าง เบลารุส และคาซัคสถานไม่ได้ขยายตัวมากนัก แต่ก็ยังแสดงให้เห็นแนวโน้มเชิงบวกภายใต้การเป็นสหภาพศุลกากรแบบไตรภาคี

แม้ว่าการยกเลิกอาณาเขตศุลกากรภายในกลุ่มประเทศสมาชิก จะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดความสะดวกทางการค้าภายในกลุ่มมากขึ้น แต่การใช้มาตรการอัตราภาษีศุลกากรอัตราเดียวกันเมื่อนำเข้าสินค้าจากประเทศนอกกลุ่มนั้น มีผลกระทบต่อการแข่งขันในการนำเข้าสินค้าบางกลุ่มจากประเทศนอกสมาชิกเช่นกัน การนำเข้าสินค้าในอุตสาหกรรมแปรรูปเครื่องนุ่งห่มของคีร์กีซสถานกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดนำเข้ามาจากประเทศจีน ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของภาชนะนำเข้าจากประเทศนอกกลุ่ม อาจนำไปสู่การลดลงของความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มผู้ส่งออกสินค้าเครื่องแต่งกายของคีร์กีซสถานได้ (Schenkkan, 2015) ในขณะที่คาซัคสถานได้รับผลกระทบจากการกำหนดนโยบายการค้าและอัตราภาษีศุลกากรต่อประเทศนอกกลุ่มในลักษณะเดียวกัน การเข้าร่วมกลุ่ม EAEU ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกเนื้อและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ของคาซัคสถาน ทำให้คาซัคสถานขาดดุลทางการค้า

2) อุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภายใน

กลุ่มสหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย มีความพยายามกำจัดอุปสรรคที่มีใช้ภายในอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งในสินค้าและบริการ จากการศึกษาของ Vinokurov และคณะ (2015) พบว่า ผู้ประกอบการจากเบลารุส คาซัคสถาน และรัสเซีย ยังคงต้องเผชิญอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภายในคิดเป็นร้อยละ 15-30 ของมูลค่าการส่งออก อุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภายใน สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ อุปสรรคที่มีใช้ภายในกลุ่มแรก ประกอบด้วย มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าระหว่างประเทศ การกำหนดโควตา การห้ามค้า และมาตรการควบคุมเชิงปริมาณ ส่วนกลุ่มที่สอง ประกอบด้วย มาตรการควบคุมราคา และมาตรการที่มีผลต่อการแข่งขัน เช่น การมีฐานะผู้นำเข้าพิเศษ ข้อจำกัดด้านการตลาด และการให้เงินอุดหนุน สำหรับอุปสรรคที่มีใช้ภายในกลุ่มที่สองนั้น จะมีผลกระทบเชิงลบต่อการค้ามากที่สุด มักถูกเปรียบเปรยว่าเป็นเหมือนเม็ดเงินในมือที่มีส่วนทำให้ล้นสะดุดหยุดลง จึงจำเป็นต้องกำจัดให้ได้อย่างสมบูรณ์ และจากการศึกษา ยังพบว่าการลดลงของอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภายในของกลุ่มสหภาพเศรษฐกิจยูเรเชียส่งผลดีต่อคาซัคสถานและเบลารุสมากกว่ารัสเซีย กล่าวคือ ช่วยให้ Real GDP ของคาซัคสถานเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 และเบลารุสเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 ในขณะที่ Real GDP ของรัสเซียเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรัสเซียมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีการพึ่งพาการค้าภายในกลุ่มน้อยกว่าที่ทำการค้ากับประเทศส่วนที่เหลือของโลก (Vinokurov, 2017)

3) บทบาทของรัสเซียที่มีต่อประเทศสมาชิก

บทบาทของรัสเซียที่มีต่อสมาชิกในกลุ่ม EAEU มีหลายประเด็น เช่น การให้เงินอุดหนุน การลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ การป้องกันทางทหาร และการเคลื่อนย้ายแรงงาน เป็นต้น สำหรับเบลารุส การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นขึ้นอยู่กับผู้นำเข้าน้ำมันและแก๊สธรรมชาติจากรัสเซียได้ในราคาถูก

และส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปยังตลาดในแถบตะวันตก ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลมาจากการที่รัสเซียให้เงินอุดหนุนแก่เบลารุส ดังนั้น เบลารุสต้องให้ความสำคัญทางการค้ากับรัสเซียเพื่อรักษาเงินอุดหนุนด้านพลังงาน ในขณะที่คิริกีซสถานนั้น พึ่งพาเงินโอนกลับของแรงงาน (Remittances) ที่ข้ามเข้าไปทำงานในรัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 30 ของ GDP ประเทศ นอกจากนี้ คิริกีซสถานยังได้รับการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศจากรัสเซีย สำหรับอาร์เมเนีย ยังต้องพึ่งพาเงินโอนกลับของแรงงานที่ข้ามเข้าไปทำงานในรัสเซียเช่นเดียวกับคิริกีซสถาน การเข้าร่วมกลุ่มยูเรเชีย ทำให้อาร์เมเนียต้องเสียโอกาสในการได้รับเงินลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากสหภาพยุโรป ด้วยเพราะต้องปฏิเสธการเจรจาเขตการค้าเสรีที่จัดตั้งขึ้นระหว่างสหภาพยุโรป จอร์เจีย มอลโดวา และยูเครน หรือที่เรียกว่า Deep and Comprehensive Free Trade Agreement (DCFTA) ในขณะเดียวกันรัสเซียก็กดดันให้จอร์เจีย มอลโดวา และยูเครน เข้าร่วมเจรจากับกลุ่ม EAEU แทนการเข้าร่วมเจรจากับสหภาพยุโรป อีกเหตุผลหนึ่งที่อาร์เมเนียเข้าร่วมกลุ่ม EAEU เพราะยังคงต้องการให้รัสเซียสนับสนุนด้านการป้องกันทางทหาร จากปัญหาการรุกรานของกลุ่มที่มีปัญหาพิพาทกับประเทศของตน สำหรับคาซัคสถาน แม้ว่าจะไม่ได้รับเงินอุดหนุนด้านพลังงานจากรัสเซียเพื่อแลกกับการมีส่วนร่วมในสหภาพเศรษฐกิจ แต่ผลประโยชน์ที่คาซัคสถานได้รับจากรัสเซีย ยังมีให้เห็นจากการได้รับการช่วยเหลือ ทั้งในด้านการเมืองภายในประเทศ การป้องกันประเทศ ความปลอดภัยตามแนวชายแดน การศึกษา และการสาธารณสุข (Tarr, 2016)

กลไกทางการเงินของกลุ่ม EAEU

กลไกทางการเงินของกลุ่ม EAEU อยู่ภายใต้กรอบการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการพัฒนายูเรเชีย และกองทุนเพื่อการพัฒนาและเสถียรภาพยูเรเชีย กล่าวคือ

1) ธนาคารเพื่อการพัฒนายูเรเชีย

เป็นองค์กรการเงินระหว่างประเทศที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก รองรับการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการค้าและเศรษฐกิจระหว่างกันในกลุ่มของยูเรเชีย แนวคิดในก่อตั้งองค์กรนี้ถูกเสนอโดยรัสเซีย และคาซัคสถาน ซึ่งทั้ง 2 ประเทศได้ลงนามในข้อตกลงเมื่อปี พ.ศ. 2549 หลังจากนั้นไม่นานในปี พ.ศ. 2552 อาร์เมเนีย และทาจิกิสถานได้เข้าเป็นสมาชิกของธนาคารเพื่อการพัฒนายูเรเชีย ในขณะที่เบลารุสและคิริกีซสถาน ได้กลายเป็นสมาชิกผู้มีอำนาจเต็ม ในปี พ.ศ. 2553 และ 2554 ตามลำดับ ธนาคารเพื่อการพัฒนายูเรเชียประสบความสำเร็จอย่างมาก และได้รับการยอมรับว่าเป็นสถาบันทางการเงินระหว่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค และมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินโครงการลงทุนเพื่อส่งเสริมพัฒนาทางเศรษฐกิจ ความร่วมมือด้านการวิจัย การลงทุนในภูมิภาค และบรรเทาผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางการเงินและเศรษฐกิจโลก (Eurasian Development Bank [EDB], 2017)

2) กองทุนเพื่อการพัฒนาและเสถียรภาพแห่งยูเรเชีย

เป็นสถาบันการเงินระหว่างประเทศที่จัดตั้งขึ้นโดยมีเป้าหมายให้ความช่วยเหลือรัฐสมาชิกจากผล

กระทบวิกฤติการณ์การเงินโลก เพื่อให้เกิดความมั่นใจในเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มยูเรเชีย อาจเรียกได้ว่าเป็น กองทุนการเงินของภูมิภาคนี้ (Regional IMF) การให้ความช่วยเหลือมีทั้งในรูปแบบการให้เครดิตทางการเงิน การให้เงินอุดหนุนแก่โครงการของรัฐบาล การให้เงินกู้ยืมเพื่อการลงทุน รวมถึงการให้กู้ยืมเงินพิเศษเพื่อโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากการบริจาคของประเทศสมาชิกประกอบด้วย อาร์เมเนีย คีร์กีซสถาน และทาจิกิสถาน ประเทศละ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เบลารุส จำนวน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คาซัคสถาน จำนวน 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และรัสเซีย จำนวน 7.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Eurasian Fund for Stabilization and Development [EFSD], 2017)

ศักยภาพของกลุ่ม EAEU

กลุ่ม EAEU มีจำนวนประชากรรวมกันกว่า 182.7 ล้านคน ขนาดพื้นที่รวมทั้งหมดมากกว่า 20 ล้านตารางกิโลเมตร จุดเด่นที่สำคัญ คือ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมเท่ากับ 1587.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปริมาณการค้าระหว่างประเทศกับประเทศนอกกลุ่ม อยู่ที่ 579.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปริมาณการค้าระหว่างประเทศสมาชิก อยู่ที่ 45.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าผลผลิตทางอุตสาหกรรม อยู่ที่ 945.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ความสำคัญของประเทศสมาชิกจะเห็นได้ว่าประเทศรัสเซียมีความโดดเด่นมากที่สุด มีผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงถึงร้อยละ 87 มีจำนวนประชากรมากถึงร้อยละ 80 ของกลุ่ม EAEU และรัสเซียเป็นประเทศที่มีปริมาณเงินทุนไหลเข้า และมีมาตรฐานการครองชีพสูงกว่าประเทศอื่น ๆ

จากข้อมูลเมื่อปี ค.ศ. 2016 เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่ม EAEU เทียบกับประเทศสำคัญ ๆ พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่ม EAEU มีขนาดน้อยกว่าสหรัฐอเมริกาและจีน แต่มีขนาดผลิตภัณฑ์มวลรวมใกล้เคียงกับแคนาดา และเกาหลีใต้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ขนาดเศรษฐกิจของกลุ่ม EAEU อยู่ในระดับขนาดกลาง เมื่อเทียบกับขนาดเศรษฐกิจโลก เมื่อพิจารณาปริมาณการค้าระหว่างประเทศในกลุ่ม EAEU เทียบกับประเทศสำคัญ ๆ พบว่า กลุ่ม EAEU มีสัดส่วนการค้าโลกประมาณร้อยละ 1.8 ซึ่งน้อยกว่าปริมาณการค้าระหว่างประเทศของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น แต่กลุ่ม EAEU เป็นกลุ่มที่มีนัยสำคัญอย่างมากในการค้าด้านพลังงานของโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดโลกในอุตสาหกรรมแก๊สธรรมชาติร้อยละ 16.6 และน้ำมันดิบร้อยละ 14.2 แม้ว่ากลุ่ม EAEU จะมีบทบาทในการค้าระหว่างประเทศไม่มากนัก แต่กลับมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ค้าด้านพลังงานของโลก (EEC, 2016)

กลุ่มประเทศสมาชิกของ EAEU มีรายได้ประชาชาติต่อหัวอยู่ในกลุ่ม Lower Middle Income ได้แก่ อาร์เมเนีย และคีร์กีซสถาน ในขณะที่รัสเซีย เบลารุส และคาซัคสถาน จัดอยู่ในกลุ่มประเทศ Upper Middle Income ข้อมูลจำนวนประชากร (Population) รายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI per Capita) ปริมาณเงินทุนไหลเข้า (FDI Inflow) และอันดับความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business Rankings) ของประเทศในกลุ่ม EAEU แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวเลขทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจสำหรับการลงทุนในกลุ่มประเทศ EAEU

ประเทศ	จำนวนประชากร (ล้านคน)	รายได้ประชาชาติต่อหัว (ดอลลาร์สหรัฐ)	ปริมาณเงินทุนไหลเข้า (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)	อันดับความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ	
				ปี 2016	ปี 2017
อาร์เมเนีย	3.3	3,880	246	43	38
คีร์กีซสถาน	5.9	1,170	94	73	75
เบลารุส	9.5	6,460	1,276	50	37
คาซัคสถาน	17.5	11,580	4,634	51	35
รัสเซีย	144.1	11,400	25,284	36	40

ที่มา: United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2018; World Bank, 2017

ระดับเสรีภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่ม EAEU

รายงานดัชนีเสรีภาพทางเศรษฐกิจ หรือ Index of Economic Freedom โดยสถาบันด้านการวิจัยและการศึกษาของสหรัฐอเมริกา ได้ทำการสำรวจข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีต่าง ๆ ที่บ่งชี้ความมีเสรีภาพทางเศรษฐกิจ จากนิยามเสรีภาพทางเศรษฐกิจ คือ สิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการควบคุม หรือเป็นเจ้าของสินทรัพย์ หรือแรงงานของตนเองได้อย่างเสรี โดยปราศจากการแทรกแซงของรัฐ และประชาชนมีสิทธิ์ที่จะทำงาน ผลิต ลงทุน หรือบริโภคได้ตามความพึงพอใจ และเปิดให้มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยได้อย่างเสรี ดังนั้น ประเทศควรมีการแทรกแซงของรัฐในกิจกรรมทางเศรษฐกิจน้อยที่สุด จึงจะเป็นประเทศที่มีเสรีภาพทางเศรษฐกิจมากที่สุดในปี ค.ศ. 2017 มีประเทศทั่วโลกในการจัดอันดับทั้งสิ้น 186 ประเทศ โดยจำแนกมิติการวัดเสรีภาพทางเศรษฐกิจได้ 4 มิติ ประกอบด้วย หลักนิติธรรม ขนาดของรัฐบาล ประสิทธิภาพในการควบคุม และการเปิดกว้างของตลาด ซึ่งมีตัวชี้วัดรวม 12 รายการ ประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ประสิทธิภาพของตุลาการ ความสุจริตของภาครัฐ ภาระภาษี การใช้จ่ายของภาครัฐ เสถียรภาพทางการคลัง เสรีภาพทางธุรกิจ เสรีภาพด้านแรงงาน เสรีภาพทางการเงิน เสรีภาพทางการค้า เสรีภาพทางการลงทุน และเสรีภาพด้านตลาดเงิน (Miller และ Kim, 2017) จากการศึกษา พบว่า ประเทศสมาชิกกลุ่ม EAEU มีแนวโน้มการพัฒนาประเทศในทางที่ดีขึ้น โดยอาร์เมเนียถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ค่อนข้างมีเสรีภาพทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ โดยมีคะแนนเท่ากับ 70.3 จัดอยู่ในลำดับที่ 33 ของโลก ในขณะที่คาซัคสถาน และคีร์กีซสถาน มีคะแนนอยู่ในลำดับที่ 42 และ 89 ตามลำดับ ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีเสรีภาพทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง สำหรับเบลารุส และรัสเซีย มีคะแนนอยู่ในลำดับที่ 104 และ 114 ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่ค่อนข้างไม่มีเสรีภาพทางเศรษฐกิจ ผลการจัดอันดับเสรีภาพทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกกลุ่ม EAEU ในปี ค.ศ. 2017 ทั้ง 4 มิติแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการจัดอันดับเสรีภาพทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกกลุ่ม EAEU ในปี ค.ศ. 2017

	อาร์เมเนีย	คาซัคสถาน	คีร์กีซสถาน	เบลารุส	รัสเซีย
อันดับโลก	33	42	89	104	114
คะแนนรวม	70.3	69.0	61.1	58.6	57.1
คะแนนตัวชี้วัดทั้ง 12 รายการ					
มิติที่ 1 หลักนิติธรรม					
- กรรมาธิการในทรัพย์สิน	55.5	56.1	50.9	50.9	47.6
- ประสิทธิภาพของตุลาการ	42.5	56.5	17.2	56.3	44.5
- ความสุจริตของภาครัฐ	43.4	38.0	30.3	37.6	38.2
มิติที่ 2 ขนาดของรัฐบาล					
- ภาระภาษี	83.7	93.3	93.7	89.8	81.8
- การใช้จ่ายของภาครัฐ	81.7	85.7	55.2	48.7	61.5
- เสถียรภาพทางการคลัง	82.9	98.9	78.9	92.8	93.4
มิติที่ 3 ประสิทธิภาพในการควบคุม					
- เสรีภาพทางธุรกิจ	78.5	74.5	73.7	71.3	74.8
- เสรีภาพด้านแรงงาน	72.4	82.5	79.8	74.6	50.8
- เสรีภาพทางการเงิน	72.8	73.9	68.5	60.4	57.3
มิติที่ 4 การเปิดกว้างของตลาด					
- เสรีภาพทางการค้า	80.2	78.5	75.3	80.6	75.2
- เสรีภาพทางการลงทุน	80.0	40.0	60.0	30.0	30.0
- เสรีภาพด้านตลาดเงิน	70.0	50.0	50.0	10.0	30.0

สอดคล้องกับผลการศึกษาขององค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติที่รายงานว่า ประเทศที่มีคะแนนความโปร่งใสสูงจะเป็นประเทศที่รัฐบาลเปิดกว้างให้เสรีภาพแก่ประชาชน อีกทั้งยังมีระบบตุลาการที่มีความเป็นอิสระเชื่อถือได้ สำหรับคะแนนความโปร่งใสของประเทศสมาชิก EAEU แสดงให้เห็นว่า ทั้งหมดยังคงมีปัญหาการทุจริต ขาดความโปร่งใสในระบบการกำกับดูแล และการบังคับใช้กฎหมาย โดยมีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ซึ่งอยู่ที่ 43 คะแนน (Transparency International [TI], 2017) ภาพรวมผลการวิเคราะห์เสรีภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศสมาชิก EAEU ทั้ง 4 มิติ สรุปได้ ดังนี้

มิติที่ 1 ด้านหลักนิติธรรม (Rule of Law)

กฎหมายการปกป้องผลประโยชน์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและอสังหาริมทรัพย์ในหลายประเทศยังไม่มีประสิทธิภาพนัก ในอาร์เมเนีย คีร์กีซสถาน และคาซัคสถาน ยังพบว่า ระบบตุลาการขาดความเป็นอิสระและ

ความโปร่งใส แม้ว่าภาครัฐจะปรับกระบวนการในการบังคับสัญญาให้ง่ายขึ้น ขั้นตอนการติดตามเป็นไปอย่างรวดเร็วตามข้อเรียกร้องของผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่ยังคงพบว่า ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันยังมีอยู่อย่างแพร่หลายทั้งในรัฐบาลและในธุรกิจ

มิติที่ 2 ด้านขนาดของรัฐบาล (Government Size)

การจัดเก็บภาษีของประเทศสมาชิกในกลุ่ม มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย โดยอาร์เมเนีย มีอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 36 ในขณะที่คาซัคสถานลดการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ที่ร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล พบว่า คีร์กีซสถาน มีการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราลดต่ำลงอยู่ที่ร้อยละ 10 ในขณะที่ประเทศสมาชิกอื่น ๆ จัดเก็บอยู่ในอัตราร้อยละ 18-20 โดยแต่ละประเทศยังคงมีการจัดเก็บภาษีอื่น ๆ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ภาระภาษีโดยรวมอยู่ระหว่าง 13.2-23.5 ของยอดรวมรายได้ภายในประเทศ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เบลารุสมีการใช้จ่ายของภาครัฐมากถึงร้อยละ 41.3 ของ GDP และมีสัดส่วนหนี้สาธารณะสูงถึงร้อยละ 59.9 ของ GDP

มิติที่ 3 ด้านประสิทธิภาพในการควบคุม (Regulatory Efficiency)

แม้ว่ากรอบของกฎระเบียบในการควบคุม (Regulatory Framework) ของหลายประเทศยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก แต่ที่ผ่านมาแต่ละประเทศก็มีความพยายามในการกำกับดูแลและการปฏิรูปเชิงสถาบัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างและพัฒนาธุรกิจของภาคเอกชน เช่น ในอาร์เมเนีย และเบลารุส มีการปรับปรุงวิธีการจดทะเบียนให้มีความเรียบง่าย และยกเลิกการกำหนดความต้องการเงินทุนขั้นต่ำสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ ตลาดแรงงานในเบลารุสและคีร์กีซสถานยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก อีกทั้งสภาพแวดล้อมโดยรวมในการกำกับดูแลของระบบราชการของคีร์กีซสถาน ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานทั้งด้านการผลิตและการลงทุนของภาคเอกชน และในรัสเซียยังพบว่ามีปัญหาการทุจริตและขาดความโปร่งใสในระบบการกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมาย

มิติที่ 4 ด้านการเปิดกว้างทางการตลาด (Market Openness)

การค้าระหว่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญต่อเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ อัตราภาษีศุลกากรอยู่ที่ร้อยละ 2.2-4.9 สำหรับอาร์เมเนีย ปัญหาด้านระบบราชการ ยังเป็นอุปสรรคกีดกันการค้าระหว่างประเทศ พลเมืองชาวต่างชาติไม่มีสิทธิ์ถือครองเป็นเจ้าของที่ดิน แต่รัฐบาลแสดงออกว่ามีความตั้งใจจริงในการที่จะปรับปรุงระบบการธนาคารและการเงินก่อนที่จะเปิดให้มีการแข่งขันในภาคการธนาคารและการเงินในอนาคต ในคาซัคสถานนั้น การลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศยังมีข้อจำกัดอยู่บ้างในบางอุตสาหกรรม เพราะยังคงอยู่ภายใต้การดูแลของภาครัฐ จำนวนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ยังคงมีจำนวนสูงอยู่ สำหรับการค้าของคีร์กีซสถาน มีมูลค่าการส่งออกและการนำเข้ารวมสูงถึงร้อยละ 125 ของ GDP รัฐบาลยังคงมีบทบาทความเป็นเจ้าของในบางวิสาหกิจ และในภาคธนาคารยังคงเสี่ยงต่อการแทรกแซงทางการเมืองจากรัฐบาล ในเบลารุส ยังพบว่า รัฐบาลดำเนินนโยบายควบคุมจำกัดการลงทุนและกิจกรรมทางการเงินอย่างเข้มงวด ในหลายอุตสาหกรรมหลักรัฐจะเป็นผู้ดำเนินการ

เองเพื่อลดการลงทุนจากภาคเอกชน เช่นเดียวกับในรัสเซีย การลงทุนในหลายภาคส่วนถูกจำกัดไว้เป็นของรัฐ รวมทั้ง ยังพบว่า รัสเซียมีการแทรกแซงภาคการธนาคาร มีการแทรกแซงภาษีส่งออก และเข้มงวดในการตรวจสอบการลงทุนจากต่างประเทศ

การขยายเครือข่ายความร่วมมือทางการค้าของกลุ่ม EAEU และบริบทเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับประเทศไทย

กลุ่ม EAEU มีแผนที่จะสร้างเครือข่ายของเขตการค้าเสรีกับนิวซีแลนด์ แต่ได้ถูกยกเลิกไป เมื่อปี ค.ศ. 2014 ในปีต่อมาอินเดียมีความพยายามในการเจรจาตกลงเสรีทางการค้ากับกลุ่ม EAEU โดยได้จัดตั้งกลุ่มศึกษา ร่วม (Joint Study Group) โดยอินเดียต้องการเปิดตลาดการค้าให้ครอบคลุมทั้งสินค้า การบริการ และการลงทุน (Amiti, 2016) ในปี ค.ศ. 2015 กลุ่ม EAEU ได้ขยายความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับประเทศในอาเซียน อย่างเวียดนาม และกำลังเดินหน้านำดำเนินการเจรจาข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับอิสราเอล เซอร์เบีย และสิงคโปร์ อีกทั้งยังมีประเทศพันธมิตรที่มีศักยภาพอื่น ๆ ได้แก่ เกาหลีใต้ ชิลี ไทย แอฟริกาใต้ และอิหร่าน กลุ่ม EAEU ยังมีวัตถุประสงค์ต้องการเจรจาสันติสนธิสัญญานับสมบูรณกับหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดอย่างสหภาพยุโรปและจีน ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว รัสเซียได้เริ่มการเจรจาในความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์กับมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอย่างจีน โดยได้ร่วมก่อตั้งองค์การความร่วมมือเซี่ยงไฮ้ ในปี ค.ศ. 2001 ความร่วมมือนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต่อสู้กับปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติ การยึดมั่นในหลักศาสนาแบบสุดโต่ง และการก่อการร้ายระหว่างประเทศ (Yuan, 2010) ทั้งสองฝ่ายให้การสนับสนุนกระบวนการบูรณาการริเริ่มแผนเศรษฐกิจเส้นทางสายไหมศตวรรษที่ 21 ภายใต้ยุทธศาสตร์ The Belt and Road Initiative (BRI) แม้ว่าจีนจะแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนกลุ่ม EAEU อย่างชัดเจน แต่จากปัญหาการคว่ำบาตรของชาติตะวันตกต่อรัสเซีย จึงอาจส่งผลให้ความร่วมมือกับสหภาพยุโรปไม่บรรลุผลสำเร็จได้ อีกทั้งสหภาพยุโรปยังคงประกาศขยายเวลาในการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจต่อรัสเซีย โดยห้ามมิให้บริษัทของยุโรปดำเนินธุรกิจร่วมกับรัสเซีย ทั้งในด้านพลังงาน อาวุธ ทางการเงิน และการส่งออกอุปกรณ์เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับพลังงานบางออกไปยังรัสเซีย จำเป็นต้องได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลสหภาพยุโรป

แต่หากพิจารณาในแง่ของโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ สำหรับประเทศไทยแล้ว จากข้อมูลปริมาณการค้าระหว่างประเทศในอดีตที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าปริมาณการค้าระหว่างไทยกับรัสเซีย มีปริมาณสูงมากกว่าหลายเท่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในกลุ่ม EAEU อีกทั้งแนวทางการขยายความร่วมมือในอนาคตระหว่างกลุ่ม EAEU กับประเทศต่าง ๆ ในการพัฒนาจัดตั้งเขตการค้าเสรี อาทิ จีน อิสราเอล อิหร่าน เซอร์เบีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ เวียดนาม ชิลี แอฟริกาใต้ และหากไทยบรรลุข้อตกลงการเจรจาค้าเสรีกับกลุ่ม EAEU ก็ย่อมนำมาซึ่งประโยชน์ด้านบวกในการขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในระดับภูมิภาคต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ได้กล่าวมาแล้ว การได้รับการลดหย่อนภาษีระหว่างการค้าเข้าสู่อาณาเขตศุลกากรของกลุ่ม EAEU จากระบบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป หรือ GSP ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาน้อยที่สุด กล่าวคือ ระบบดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมสร้างอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเหล่านั้น กลุ่ม EAEU

ได้ให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปแก่ประเทศกำลังพัฒนา จำนวน 103 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย และประเทศพัฒนาน้อยที่สุดที่ได้รับสิทธิอีกจำนวน 49 ประเทศ ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ในการขยายตัวทางการส่งออกสินค้าบางรายการที่ได้รับการลดหย่อนภาษีระหว่างการค้าเข้าสู่อาณาเขตศุลกากรของกลุ่ม EAEU ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสินค้าเกษตรกรรม เช่น ข้าว ชา กาแฟ ผลิตภัณฑ์นม เนื้อสัตว์และส่วนอื่นของสัตว์ที่บริโภคได้ รวมถึงผักและผลไม้สด ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาตลาดการค้าใหม่กับภูมิภาคนี้

บทสรุป

จากการศึกษา ทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการรวมกลุ่มในภูมิภาคยูเรเชียใน 2 มุมมอง กล่าวคือ มุมมองแรกเป็นมุมมองด้านลบ ซึ่งจากข้อค้นพบทำให้เชื่อได้ว่า การรวมกลุ่มภูมิภาคนี้อาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะมีการครอบงำอำนาจและได้รับอิทธิพลทางการเมืองจากรัสเซีย และภาพลักษณ์ด้านความโปร่งใสที่ยังต้องพัฒนาในทางกลับกันเป็นมุมมองด้านบวก ซึ่งทำให้เชื่อได้ว่า การรวมกลุ่มนี้มีโอกาสประสบความสำเร็จในอนาคต และก่อให้เกิดโอกาสใหม่ทางการค้าและการลงทุน ดังจะเห็นได้จากความพยายามสร้างเสถียรภาพ กลไกทางการเงินของกลุ่ม แนวโน้มการเปิดกว้างในเสรีภาพทางเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ดี ในมุมมองของ Mostafa (2016) สรุปว่าสหภาพเศรษฐกิจยูเรเชียนั้นประสบความสำเร็จแบบมีข้อจำกัด อาจเนื่องมาจากเหตุผลบางประการ ได้แก่ ความแตกต่างและความไม่เท่าเทียมกันในระดับการพัฒนา รวมถึงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก สอดคล้องกับ Obydenkova (2011) ที่มองว่า ภายใต้กรอบการดำเนินงานของสหภาพโซเวียตเก่านี้ เป็นเพียงความร่วมมือ ด้วยเพราะยังคงมีปัญหาในเชิงสภาพแวดล้อม การปรับโครงสร้างทางสังคมที่ยังอ่อนแอ ปัญหาการเชื่อมโยงการค้าข้ามพรมแดน การปรับโครงสร้างในการขนส่ง รวมถึงปัญหาผู้ก่อการร้ายจากกลุ่มประเทศมุสลิมเพื่อนบ้าน บางกระแสวิจารณ์ว่า การก่อตั้งสหภาพเศรษฐกิจยูเรเชียเป็นเหมือนการสร้างสหภาพโซเวียตขึ้นมาใหม่ อีกทั้งมาตรการคว่ำบาตรจากนานาชาติที่มีต่อรัสเซีย อาจส่งผลต่อประเทศสมาชิก

ในมุมมองของผลกระทบด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นนั้น การยกเลิกอาณาเขตศุลกากรภายในกลุ่ม EAEU อาจส่งผลกระทบด้านลบต่อประเทศนอกกลุ่มสมาชิกในแง่ของการเบี่ยงการค้า และการผันแปรในการนำเข้าสินค้า บางรายการจากประเทศนอกกลุ่มสมาชิก แนวทางดังกล่าว ย่อมมีผลดีทั้งช่วยลดการนำเข้าจากต่างประเทศ และช่วยปกป้องผู้ผลิตภายในกลุ่มประเทศของตนเอง ในขณะที่การลดลงของอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภายในกลุ่ม EAEU ยังส่งผลดีต่อการค้าของประเทศสมาชิกขนาดเล็กมากกว่ารัสเซีย

สำหรับผู้สนใจสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับกรอบกฎหมาย เศรษฐกิจ การส่งออก และศักยภาพการลงทุนในกลุ่ม EAEU เพิ่มเติมได้ในเว็บไซต์ www.eurasiancommission.org และ www.eaeunion.org

บรรณานุกรม

- ทศสุรีย์ เปรมศรีรัตน์. (2558). โอกาสของนักลงทุนไทยในประเทศศรีลังกา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(4), 194-213.
- Amiti, S. (2016). India's proposed trade pact with Russia-led EAEU bloc on fast track. Retrieved January 26, 2017, from <http://www.thehindubusinessline.com/economy/indias-proposed-trade-pact-with-russialed-eaeu-bloc-on-fasttrack/article8206297.ece>
- Aslund, A. (2013). Push for customs union turns friends to foes. Retrieved December 4, 2017, from <http://www.themoscowtimes.com/opinion/article/push-for-customs-union-turns-friends-to-foes/485789.html>
- Deceuninck, F. (2016). *The European Union & the Eurasian Economic Union: Competing regionalisms towards the neighbourhood? Ukraine being sandwiched between two blocs* (Unpublished master's thesis). Université Catholique de Louvain, France.
- Dragneva, R., & Wolczuk, K. (2015). *Ukraine between the EU and Russia: The integration challenge*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Eurasian Development Bank. (2017). Bank profile. Retrieved July 26, 2017, from <https://eabr.org/en/about/>
- Eurasian Economic Commission. (2016). Eurasian economic integration: Facts and figures. Retrieved December 4, 2017, from <http://www.eurasiancommission.org/en/Documents/Брошюра Цифры и факты итог англ.pdf>
- Eurasian Fund for Stabilization and Development. (2017). About EFSD. Retrieved December 4, 2017, from <https://efsd.eabr.org/en/about/>
- Fabbrini, S. (2009). *European regionalism in comparative perspective: Features and limits of the new medievalis approach to world order*. Coral Gables, FL: University of Miami.
- Hancock, K. L., & Libman, A. (2014). The forgotten region: Russia and Eurasia. Retrieved December 4, 2017, from <http://web.isanet.org/Web/Conferences/FLACSO-ISA%20BuenosAires%202014/Archive/61fcee73-a1f4-4aab-ae78-96164936ee08.pdf>
- Kazanstsev, A. (2008). Russian policy in Central Asia and the Caspian Sea Region. *Europe-Asia Studies*, 60(6), 1073-1088.
- Metcalf, L. K. (1998). *The council of mutual economic assistance: The failure of reform*. New York: Columbia University Press.
- Miller, T., & Kim, A. B. (2017). Index of economic freedom 2017. Retrieved January 16, 2018, from <http://www.heritage.org/index/download>

- Mostafa, G. (2016). Economic integration in Eurasia: Challenges and opportunities. *World Review of Business Research*, 6(2), 46-57.
- Obydenkova, A. (2011). Comparative regionalism: Eurasian cooperation and European integration: The case for neofunctionalism?. *Journal of Eurasian Studies*, 2(2), 87-102.
- Qoraboyev, I. (2010). From Central Asian regional integration to Eurasian integration space? The changing dynamics of Post-Soviet regionalism. Retrieved June 24, 2018, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1633563
- Schenkkan, N. (2015). Impact of the economic crisis in Russia on Central Asia. *Russian Analytical Digest*, 165(17), 3-6.
- Tarr, D. G. (2016). The Eurasian Economic Union among Russia, Belarus, Kazakhstan, Armenia and the Kyrgyz Republic: Can it succeed where its predecessor failed?. *Eastern European Economics*, 54(1), 1-22.
- Transparency International. (2017). Corruption perceptions index 2017. Retrieved June 24, 2018, from https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017
- United Nations Conference on Trade and Development. (2018). World investment report: Investment and new industrial policies. Retrieved September 4, 2018, from http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_en.pdf
- Vinokurov, E. (2017). Eurasian Economic Union: Current state and preliminary results. *Russian Journal of Economics*, 3(1), 54-70.
- Vinokurov, E., Demidenko, M., Pelipas, I., Tochitskaya, I., Shymanovich, G., Lipin, A., & Movchan, V. (2015). *Estimating the economic effects of reducing non-tariff barriers in the EEU. (Report 29)*. St. Petersburg, Russia: Centre for Integration Studies of Eurasian Development Bank.
- World Bank. (2017). *Doing business 2017: Opportunity for all*. Washington, DC: Author.
- Yuan, J. D. (2010). China's role in establishing and building the Shanghai Cooperation Organization (SCO). *Journal of Contemporary China*, 19(67), 855-859.

S

treet Arts in Tourism

Tuangtong Soraprasert^{1,*}

Received: June 8, 2018 Revised: August 28, 2018 Accepted: September 27, 2018

Abstract

Street art once stood in an ambiguous position, as creating art or destroying public properties, because it was created on building walls, fences, poles, and public spaces. However, at present the status of street art has been changed since it has been used as part of the creative economy for commercial purposes in various industries including fashion, music, and product design. Tourism is another arena beneficial from unique characteristics of street art that uses visual communication as it was easily understood even though it is cross-cultural and cross-language communication. Art space located along the roads helps to improve and beautify community landscape. Ease of sharing photos of street arts through social media by individuals further promotes tourism. Objectives of this article are to present how street art appears in tourism areas in major cities of the world as well as potentiality and feasibility to apply street art as a tool to make Thailand's tourism more attractive.

Keywords: tourism, street art, graffiti

¹ Communication Arts Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

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

ศ

ลปะสตรีตอาร์ตกับการท่องเที่ยว

ดวงทอง สรประเสริฐ^{1*}

วันรับบทความ: June 8, 2018 วันแก้ไขบทความ: August 28, 2018 วันตอบรับบทความ: September 27, 2018

บทคัดย่อ

สตรีตอาร์ตในอดีตเป็นสิ่งที่เคยยืนอยู่บนพื้นที่อันกำกวมระหว่างการทำงานศิลปะและการทำลายทรัพย์สินสาธารณะ เนื่องด้วยพื้นที่ในการสร้างงานนั้นอยู่บนผนังอาคาร รั้ว เสา กำแพงและพื้นที่สาธารณะสองข้างถนน ทว่าในปัจจุบันสตรีตอาร์ตได้เปลี่ยนสถานภาพไปจากเดิมมากแล้ว จากการถูกหยาบยกมาใช้ในบทบาทของด้านของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพาณิชย์ในแวดวงต่าง ๆ ทั้งแฟชั่น อุตสาหกรรมดนตรี การออกแบบผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ได้มีการใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเฉพาะตัวของสตรีตอาร์ต ไม่ที่จะเป็นการสื่อสารด้วยภาพซึ่งเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายแม้จะเป็นการสื่อสารข้ามภาษาและวัฒนธรรม พื้นที่การสร้างงานที่อยู่บนถนนภายนอกซึ่งช่วยส่งผลต่อการปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชนให้สวยงามน่าเยี่ยมชม และความง่ายต่อการนำไปเผยแพร่แบ่งปันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยปัจเจกบุคคล อันยิ่งช่วยส่งเสริมศักยภาพในการดึงดูดด้านการท่องเที่ยวของสตรีตอาร์ตให้มีมหาศาลเพิ่มขึ้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอให้เห็นการใช้สตรีตอาร์ตในพื้นที่การท่องเที่ยวของเมืองสำคัญต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงศักยภาพและความเป็นไปได้ในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างพลังดึงดูดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

คำสำคัญ: ท่องเที่ยว สตรีตอาร์ต กราฟฟิตี้

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

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

บทนำ

กราฟฟิตี้และสตรีอาร์ต เป็นสองคำที่ใช้ควบคู่หรือใช้แทนกันมาโดยตลอด จนเกิดเป็นความเข้าใจของคนส่วนใหญ่ว่า คำสองคำนี้มีความหมายเดียวกัน นั่นคือ การใช้สีชนิดต่าง ๆ ทำให้เกิดร่องรอย ตัวอักษร หรือภาพวาดบนผนัง หรือพื้นที่สาธารณะตามสองข้างถนน ทว่าความเป็นจริงแล้วนั้น ทั้งสองคำนี้ หมายถึง งานศิลปะคนละประเภท อันแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในแง่ของรูปแบบหรือเทคนิคที่ใช้ในการสร้างงาน เจตนารมณ์ในการสร้างงาน และกลุ่มผู้ชมผลงานที่เป็นเป้าหมายประสงค์ของผลงาน

Riggle (2010) นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ผู้สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะกับวิถีชีวิต ได้ให้คำนิยามถึงความแตกต่างของสตรีอาร์ตและกราฟฟิตี้เอาไว้ในงานเขียนเรื่อง Street art: The transfiguration of the common place ของเขาเอาไว้ว่า กราฟฟิตี้ นั้นคือลักษณะงานที่มุ่งเน้นถึงตัวอักษรเป็นพื้นฐาน (text-based) ซึ่งหมายความว่ารวมถึงการเขียนชื่อของใคร หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความสำคัญต่อตัวศิลปินลงบนพื้นผิวในที่สาธารณะ

สอดคล้องกันกับที่ Jill C. Weisberg (2012) ศิลปินนักสร้างผลงานสตรีอาร์ต ได้ให้คุณลักษณะของกราฟฟิตี้เอาไว้คล้ายคลึงกันว่า กราฟฟิตี้เป็นงานที่มีพื้นฐานมาจากการเขียนตัวหนังสือหรือถ้อยคำ (word-based) กราฟฟิตี้เป็นงานศิลปะที่มุ่งเน้นการแสดงออกถึงตัวตน มากกว่าจะให้ความสำคัญว่าสาธารณชนเข้าใจในสิ่งที่ศิลปินเขียนขึ้นหรือไม่ กล่าวได้ว่ากราฟฟิตี้เป็นการสื่อสารระหว่างศิลปินกราฟฟิตี้คนหนึ่ง ไปถึงศิลปินกราฟฟิตี้คนอื่น ๆ มากกว่า จึงทำให้เป็นเรื่องธรรมดา หากบุคคลทั่วไปที่พบเห็นภาพกราฟฟิตี้จะไม่เข้าใจความหมาย หรือดูไม่ออกว่าผู้วาดต้องการสื่อสารถึงอะไร ในขณะที่สตรีอาร์ต นั้น Riggle (2010) ให้นิยามเอาไว้ตรงกันข้ามว่า เป็นงานที่ไม่มุ่งเน้นความโดดเด่นของตัวหนังสือมากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอด้วยภาพ และเป็นลักษณะงานที่ใช้พื้นที่ในการสร้างมากกว่า และวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างงานก็มีหลายอย่าง แตกต่างจากกราฟฟิตี้ที่ใช้เพียงสเปรย์กระป๋องเป็นอุปกรณ์หลัก การสร้างผลงานสตรีอาร์ตยังอาจใช้วิธีการติดตั้งวัสดุหรือสิ่งของต่าง ๆ เพื่อช่วยในการจัดแสดงผลงานร่วมด้วย นับเป็นลักษณะงานศิลปะที่ใกล้เคียงกับศิลปะสาธารณะ (public art) จนบางครั้งก็สร้างความสับสนในการจำแนกประเภทอยู่มาก

Lu (2018) ยังขยายความความแตกต่างในเจตนารมณ์ของศิลปินกราฟฟิตี้และสตรีอาร์ตออกไปอีกว่า ในงานสตรีอาร์ตนั้น ศิลปินผู้สร้างผลงานไม่เพียงแต่จะต้องการให้สาธารณชนได้เห็นงานของตนเองแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังต้องการให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ความเข้าใจในสิ่งที่เห็น และอารมณ์หรือความรู้สึกตอบสนองต่อชิ้นงานนั้นด้วย การวาดภาพสตรีอาร์ตเป็นงานที่มักจะสร้างโดยศิลปินที่ได้รับการฝึกฝนหรือมีความรู้ในเชิงศิลปะการวาดภาพ และด้วยความที่ต้องใช้ระยะเวลาในการทำงานนานกว่ากราฟฟิตี้ งานสตรีอาร์ตจึงมักจะสร้างขึ้นในพื้นที่ที่ได้รับการอนุญาตหรือได้รับการสนับสนุนให้สร้างงานขึ้นเป็นส่วนมาก

การเข้าสู่มหานครนิวยอร์กทำให้สตรีอาร์ตเติบโตอย่างรวดเร็ว ศิลปะจากสองข้างถนนทั้งกราฟฟิตี้และสตรีอาร์ต ได้พาตัวเองไต่ระดับจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมาสู่ความเป็นศิลปะกระแสหลัก เมื่อถูกนำมาใช้งานอย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในภาพยนตร์ งานโฆษณา ปกอัลบั้มเพลง และโลกแฟชั่น ตราสินค้า

เครื่องหนังหุหระ อย่างหลยลัวิตตองและมาร์ก จาค็อบส์ ก็เคยผลิตกระเป๋าทือที่ใช tag หรือการเขียนตัวอักษรในรูปแบบกราฟฟิตี ในการสร้งสร้งค้ผลงานการออกแบบมาแล้ว และการที่พิพิธภัณฑคิลปะร่วมสมัยในลอสแอนเจลิส ได้จัดแสดงผลงาน Art in the Streets ของ Retna (นามแฝง) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของแวดวงสตรีตอาร์ต ที่ได้มีการจัดแสดงผลงานในพิพิธภัณฑใหญ่ของประเทศ จึงเป็นเครื่องเน้นย้ำให้เห็นถึงความเฟื่องฟูถึงขีดสุดของงานคิลปะที่เคยถูกตีตราว่าเป็นอาชญากรรมทางสังคมเมื่อ 50 กว่าปีก่อนได้อย่างชัดเจน (DeNotto, 2014)

สตรีตอาร์ตกับพื้นที่การท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีการนำสตรีตอาร์ตมาใช้ในการท่องเที่ยว มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานสตรีตอาร์ตที่ปรากฏอยู่ตามผนัง กำแพง และพื้นที่ต่าง ๆ ของเมืองเกิดขึ้นในหลายเมืองสำคัญทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น เบอร์ลิน ปารีส นิวยอร์ก เมลเบิร์น ฯลฯ โดยเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกเรียกด้วยชื่อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น graffiti excursion, street art sightseeing หรือ mural journeying

ตัวอย่างเมืองที่มีความโดดเด่นในการใช้สตรีตอาร์ตเป็นพลังในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว คือ เมืองเมลเบิร์น ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวชื่อดังเมืองหนึ่งของประเทศออสเตรเลีย ถนนเฮาเซอร์ (Hosier Lane) อันเป็นศูนย์กลางของภาพวาดสตรีตอาร์ตของเมือง ผนังอาคารแทบทุกตารางนี้ของถนนสายนี้ถูกระบายไปด้วยภาพสตรีตอาร์ตสีสันสดใสจากหลากหลายเทคนิคการสร้างสรรค์ จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวออสเตรเลียและต่างชาติ ให้เดินทางมาถ่ายภาพคู่กับงานคิลปะบนผนัง ความโด่งดังและความนิยมในการเดินเที่ยวชมภาพสตรีตอาร์ตในย่านนี้ ส่งผลให้เกิดการจัดบริการพาเที่ยวชมภาพตามจุดต่าง ๆ ที่เหล่าคิลปินสตรีตอาร์ตเป็นผู้จัดขึ้น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับคิลปินผู้สร้างภาพแต่ละภาพและเส้นทางบนถนนสายนี้เป็นอย่างดี นอกจากนำจะชมภาพวาดแล้ว ผู้นำชมเหล่านี้ยังให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวไปพร้อมกัน

เมืองไครเชิร์ช ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นอีกเมืองหนึ่ง ที่แม้ว่าจะมีชื่อเสียงโด่งดังด้านการท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรธรรมชาติอันงดงาม สวนดอกไม้เลื่องชื่อ และอาคารประวัติศาสตร์อันเก่าแก่หลายแห่ง แต่ไครเชิร์ชก็ได้มีวิธีการที่จะใช้ภาพสตรีตอาร์ตที่มีอยู่จำนวนไม่น้อยทั่วเมือง มาสร้างประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอโครงการ Watch This Space: Christchurch Street Art ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างแผนที่เชิงโต้ตอบ (interactive map) เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้งานได้มองเห็นตำแหน่งของภาพวาดสตรีตอาร์ตที่ชุกช่อนอยู่ตามจุดต่าง ๆ ของเมือง รวมถึงการจัดทำแอปพลิเคชัน Watch This Space ขึ้นเพื่อให้ทุกคนสามารถช่วยกันเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับภาพสตรีตอาร์ตใหม่ ๆ ที่ถูกค้นพบเข้าไปในฐานข้อมูลได้ และให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสามารถใช้เป็นเครื่องมือนำทางการเยี่ยมชมงานคิลปะที่มีอยู่ทั่วเมืองด้วยตัวเองได้ ปัจจุบันมีการเพิ่มเติมภาพเข้าไปในแอปพลิเคชันแล้วกว่า 100 ภาพ (Tourism New Zealand, 2016)

ส่วนความแพร่หลายของสตรีตอาร์ตในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นจากการเผยแพร่เข้าสู่เอเชียในช่วงราวปี พ.ศ. 2549 ด้วยอิทธิพลจากสื่ออินเทอร์เน็ตและนักท่องเที่ยวจากโลกตะวันตก ที่นำเอาวัฒนธรรมนี้มาสู่หลาย ๆ

เมืองในทวีปเอเชีย แม้งานสตรีตอาร์ตจะยังเพิ่งเข้ามาไม่นานและยังไม่ใช่รู้จักกว้างขวางมากนักหากเทียบกับศิลปะแขนงอื่น แต่ในประเทศไทยก็นำงานสตรีตอาร์ตมาเป็นต้นทุนต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลากหลายรูปแบบ ที่น่าสนใจคือเริ่มมีการนำสตรีตอาร์ตมาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับภูมิทัศน์ชุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อพลิกฟื้นภาพของชุมชนให้มีความสวยงาม พ้นจากภาพของความทรุดโทรม เช่น ถนนเลียบคลองแสนแสบ และที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือสตรีตอาร์ตในย่านถนนเจริญกรุง บางรัก และถนนทรงวาด ซึ่งเป็นพื้นที่เก่าแก่ใจกลางเมืองที่เต็มไปด้วยอาคารสมัยเก่าที่มีความทรุดโทรม ผังตึกและกำแพงส่วนใหญ่มีคราบสกปรกต่าง ๆ อันเกิดจากกาลเวลา จนได้มีการจัดทำเทศกาลศิลปะข้างถนน บุกruk 2 (BUKRUK II Urban Arts Festival) ขึ้นเมื่อต้นปี พ.ศ. 2559 มีการรวมตัวของศิลปินสตรีตอาร์ตจากประเทศต่าง ๆ มาร่วมวาดภาพสตรีตอาร์ตตามแบบฉบับของตัวเอง ซึ่งนอกจากจะช่วยชุบชีวิตย่านเก่าให้เต็มไปด้วยสีสันแล้ว ยังส่งผลทางด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย เมื่อภาพวาดเหล่านั้นกลายเป็สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาค้นหา และถ่ายรูปภาพที่ชุกชอนอยู่ตามตรอกซอกซอยเหล่านั้น

ในประเทศไทยมีหลาย ๆ พื้นที่ที่เริ่มหันมาสนใจการใช้ภาพสตรีตอาร์ตเพื่อสร้างแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยว และสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนไปพร้อมกัน ที่เป็นรูปเป็นร่างมากที่สุด คือสตรีตอาร์ตในเขตเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ที่เป็นการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ที่จัดทำขึ้นภายใต้แนวคิด “เมืองเก่า วิถีเดิม เสริมการท่องเที่ยว (Livable old-town tourism)” โดยมีเป้าหมายที่จะใช้ภาพสตรีตอาร์ตและความเก่าแก่ของอาคารสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีสในเขตเมืองเก่า เป็นส่วนช่วยเสริมกันทำหน้าที่สร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สะท้อนวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชน ผ่านออกมาทางภาพวาดบนผนังอาคารเก่าแก่สมัยสงครามโลก ภาพสตรีตอาร์ตที่ปรากฏจึงเป็นภาพผู้คนในชุดพื้นเมือง วิถีชีวิต และกิจวัตรประจำวัน และเหตุการณ์ในอดีต

แนวทางการใช้สตรีตอาร์ตเพื่อสร้างแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษารวบรวมงานวิจัย กรณีศึกษา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับศิลปะสตรีตอาร์ต ที่ถูกนำมาใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ผู้เขียนจะขอนำประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึง ทั้งในแง่มุมมองของความสำเร็จและอุปสรรคปัญหาที่พึงพิจารณาขึ้นมาเสนอแนะและอภิปราย โดยหวังว่าจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับชุมชนหรือท้องถิ่นในประเทศไทย ที่มีความสนใจในการสร้างหรือนำศิลปะประเภทสตรีตอาร์ตมาใช้ในการสร้างแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การสร้างเรื่องราวให้กับสตรีตอาร์ต

MacCannell (1999) นักวิชาการผู้เขียนหนังสือ The Tourist: A new Theory of the Leisure Class ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชนชั้นกลางเอาไว้ว่า สำหรับการท่องเที่ยวของชนชั้นกลางแล้วนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ก็คือ การได้ออกไปค้นพบสิ่งที่ยังตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น (curiosity) การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการออกไปแสวงหาสถานที่แปลกใหม่ สิ่งแปลกใหม่ที่ไม

อาจหาได้ในชีวิตประจำวัน และการทำงานอันซ้ำซากจำเจ เส้นโค้งของพื้นที่การท่องเที่ยวสำหรับชนชั้นกลาง ก็คือ จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่นั่นจะต้องมี “เรื่องราว” ที่ช่วยตอบสนองความต้องการที่จะหนีพ้นไปจากเรื่องเดิม ๆ อันน่าเบื่อของชีวิต การนำสตอรี่อาร์ตมาใช้ในการด้านการท่องเที่ยว ผู้สร้างจึงควรให้ความสำคัญกับการ “สวม” เรื่องเล่าที่จะนำเสนอออกมาในภาพสตอรี่อาร์ตเหล่านั้น ว่ากำลังจะบอกเล่าให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร

จากงานวิจัยเกี่ยวกับสตอรี่อาร์ตในประเทศไทย พบว่า เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นโดยสตอรี่อาร์ตมากที่สุด ในปัจจุบันนี้ คือ เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งน่าสนใจที่ว่า สตอรี่อาร์ตสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายในหมู่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ เนื่องจากคุณสมบัติของการเป็นสื่อภาพ ทำให้มีความสามารถในการจับความสนใจของผู้คนในฐานะประสบการณ์ที่เข้าใจได้ สัมผัสได้ และเข้าถึงได้ง่ายกว่าโบราณวัตถุหรือสถาปัตยกรรม เช่น งานวิจัยของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2560) พบว่า ภาพสตอรี่อาร์ตในเขตเมืองเก่าปิ้งและสงขลา นั้น สามารถสะท้อนให้เห็นมุมมองต่างวัฒนธรรมที่มีต่อสัตว์เลื้อย ภาพวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชน ภาพความแตกต่างของกลุ่มชาติพันธุ์ และภาพการเล่นศิลปะพื้นบ้าน ผ่านภาพวาดรถเข็นขายเบะหมี่โบราณ การทำข้าวเกรียบ การทำน้ำบูดู และร้านน้ำชา ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมอาหารและการกินอยู่ของชุมชน ภาพการเชิดสิงโตอันเป็นวัฒนธรรมจีน ภาพคนพายเรือชาวอินเดีย ฯลฯ ช่วยให้ผู้มาเยือนได้เข้าใจถึงความเป็นชุมชนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของชาวมาเลย์เชื้อสายจีนและมุสลิมในเมืองปิ้งได้เป็นอย่างดี (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2560)

งานวิจัยของกฤษณ์ ทองเลิศ ได้ศึกษาในประเด็นของพื้นที่ท่องเที่ยวเอาไว้ว่า จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่นั่น เป็นทั้งประสบการณ์ ความทรงจำและภาพตัวแทนสำหรับนักท่องเที่ยว เรื่องราวที่นำเสนอในสตอรี่อาร์ต จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่า จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใดเข้ามาในพื้นที่ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องราววัฒนธรรมความเป็นอยู่ นักท่องเที่ยวที่สนใจในวิถีชีวิตที่แตกต่างจากความเป็นเมืองใหญ่ หรือนักท่องเที่ยวที่ไทยหาความเป็นอดีตอันสงบสุขงดงาม ดังนั้น ข้อที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างสตอรี่อาร์ต คือ หากชุมชนต้องการนำเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรมของตัวเองให้ผู้มาเยือนได้รู้จักแล้วนั้น เรื่องราวแบบใดที่จะสามารถสื่อสารสิ่งเหล่านั้นออกไปได้ดีที่สุด

2. อำนาจในการเข้ารหัสสารของภาพสตอรี่อาร์ตเป็นของผู้ใด

การเข้ารหัส เป็นกระบวนการสำคัญของการสื่อสารอันมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ ความเข้าใจ ฯลฯ ออกไปในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารถอดรหัสหรือเข้าใจความหมายสอดคล้องตรงกันกับผู้ส่งสาร สตอรี่อาร์ตในพื้นที่การท่องเที่ยวนอกจากจะอยู่ในบทบาทของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังอยู่ในบทบาทของ “สื่อ” การท่องเที่ยวด้วย เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนหรือพื้นที่การท่องเที่ยว นั้น ๆ ผ่านสื่อภาพแล้ว ยังช่วยในการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวรับรู้ไปพร้อมกัน การกำหนดรูปแบบและเรื่องราวที่นำเล่าในภาพสตอรี่อาร์ตซึ่งเป็นขั้นตอนของกระบวนการเข้ารหัสสารนั้น

จึงเป็นการกำหนดการรับรู้ความหมายทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ชุมชนให้กับผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยว ว่าควร
จะมองพื้นที่การท่องเที่ยวนี้ด้วยทัศนะหรือมุมมองแบบใด (สมสุข หินวิมาน, 2554)

อย่างไรก็ดี เนื่องจากการสร้างผลงานสตรีอาร์ตเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลาย
ฝ่าย ทั้งในด้านทุนเศรษฐกิจที่ใช้ในการจัดซื้อสี อุปกรณ์ เครื่องมือในการสร้างผลงาน เวลาและทักษะของศิลปิน
ที่เป็นผู้สร้างผลงาน ซึ่งศิลปินย่อมมีแนวคิดและตัวตนของตัวเองที่ต้องการนำเสนอผ่านผลงานศิลปะออกไป
ดังที่งานวิจัยของแมนฤทธิ เต็งยะ (2559) พบว่า ศิลปินสตรีอาร์ตในประเทศไทยนั้น ทำงานในลักษณะที่
ค่อนข้างแตกต่างจากศิลปินในต่างประเทศ โดยมีการเปิดเผยตัวตน และส่วนมากจะสร้างผลงานโดยพัฒนาเรื่อง
ราวและเนื้อหาที่เป็นการผสมผสานระหว่างกระแสของยุคสมัยและประสบการณ์ชีวิตของตัวเอง ทำให้ผลงาน
ที่ปรากฏออกมามีอัตลักษณ์ของตัวศิลปินปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ผู้พบเห็นผลงานสามารถบอกได้ทันทีว่า
นี่เป็นผลงานสตรีอาร์ตของศิลปินคนใด

ในขณะที่สตรีอาร์ตที่เกิดขึ้นจากการจัดทำโครงการของภาครัฐที่ต้องการสร้างพื้นที่การท่องเที่ยวขึ้น
ในชุมชนนั้น ทำให้ต้องมีนโยบายและอุดมการณ์จากภาครัฐเข้ามากำกับควบคุมในการสร้างผลงาน การเข้ามามี
อำนาจในการกำหนดความหมาย และสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านภาพสตรีอาร์ตออกไปของผู้มีส่วนร่วมในหลาย ๆ
ฝ่ายนี้ อาจทำให้ชุมชนและคนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ ไม่ได้มีส่วนร่วมในการสร้างความหมายในภาพ
สตรีอาร์ตอย่างแท้จริง และอาจทำให้อัตลักษณ์ของชุมชนที่ต้องการบอกเล่าผ่านสตรีอาร์ตนั้นถูกบิดเบือนไป
และงานวิจัยของไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ (2560) แสดงให้เห็นว่า พื้นที่สร้างสรรค์งานสตรีอาร์ตนั้น เป็นพื้นที่ทาง
ความคิด อุดมการณ์ และวัฒนธรรม ที่มีนัยยะต่อการจัดความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม และช่วงชิงความหมาย
ต่าง ๆ ในกระบวนการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคม

ในประเด็นนี้เมื่อนำแนวคิดเรื่องอำนาจของ Michel Foucault มาพิจารณาแล้ว การใช้ภาพสตรีอาร์ต
เพื่อการท่องเที่ยว จึงพึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งว่า ชุมชนอยู่ในฐานะอะไรในพื้นที่การท่องเที่ยวนี้ และชุมชนได้
มีอำนาจและบทบาทในสัดส่วนที่เหมาะสมพอแล้วหรือไม่ ในการเข้ารหัสสารต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารผ่านภาพ
สตรีอาร์ตออกไปสู่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม ดังที่หลายพื้นที่ในประเทศไทยที่มีการใช้สตรีอาร์ตเข้าไป
เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ และหวังให้เกิดผลพลอยได้ด้านการท่องเที่ยว แต่ก็ก่อให้เกิดข้อกังขาไปพร้อมกันว่า ภาพ
สตรีอาร์ตที่เป็นตัวกระตุ้นหรือศิลปะแบบวัฒนธรรมประชานิยมล้นสายตาต่าง ๆ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ
ศิลปินผู้วาด ที่ปรากฏอยู่ตามกำแพงและถนนหนทางนั้น จะช่วยเชื่อมโยงหรือสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้จักอัตลักษณ์
ของชุมชนที่พวกเขาเข้ามาเยือนได้อย่างไร

3. นักท่องเที่ยวมีบทบาทในการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารไปพร้อมกัน

คุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้หลายเมืองทั่วโลกหันมาสนใจในการใช้สตรีอาร์ตเพื่ออุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว คือ สตรีอาร์ตเป็นสื่อด้านภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจได้ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยได้ เช่น การยืน
ทำท่าเป็นลูกค้ารอซื้ออาหารจากภาพวาดรถเข็น หรือการขอรถจักรยานยนต์ที่จัดวางเอาไว้เคียงข้างกับภาพ
สตรีอาร์ตที่เมืองปิ่นัง ประเทศมาเลเซีย แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่นที่นักท่องเที่ยวอาจถูกจำกัด

การเข้าถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับศิลปะสตรีตอาร์ตจึงเกิดขึ้นควบคู่กับการถ่ายภาพของตัวนักท่องเที่ยวเองและภาพสตรีตอาร์ตต่าง ๆ และการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นกระบวนการของการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

สถิติที่เป็นเครื่องยืนยันถึงพลังของการนำเสนอภาพการท่องเที่ยวเพื่อชมสตรีตอาร์ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี คือ ตัวเลขภาพถ่ายสตรีตอาร์ตจากย่านถนนเฮาเซอร์ เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ที่ถูกโพสต์พร้อมติดแฮชแท็กในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (instagram) มีมากถึง 96,000 ภาพในปี พ.ศ. 2560 และมีมากกว่าภาพถ่ายจากย่านท่องเที่ยวที่โด่งดังอื่น ๆ ของเมลเบิร์นอย่างสวนสัตว์เมลเบิร์น (85,000 ภาพ) จัตุรัสเฟเดอร์ล (49,000 ภาพ) หรือหอคอยยูเรก้า (27,000 ภาพ) (Honig, 2017)

งานวิจัยของกฤษณ์ ทองเลิศ (2560) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของปรากฏการณ์การแบ่งปันภาพสตรีตอาร์ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เอาไว้ว่า การแบ่งปันภาพสู่สังคมออนไลน์มักมีการ check in สถานที่ที่ตั้งของภาพ ทำให้ผู้ดูภาพที่เป็นเพื่อน รวมถึงผู้ที่เข้าถึงภาพสามารถทราบถึงตำแหน่งรวมทั้งแผนที่อันเป็นที่ตั้งของภาพถ่ายดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีประโยชน์กับนักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ดังกล่าว การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เขียนข้อความบรรยายภาพด้วยตัวเอง สร้างความหลากหลายของมุมมอง และความคิดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม นอกจากนี้ แอปพลิเคชันอย่าง อินสตาแกรม ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอภาพมากกว่าถ้อยคำ และมีขั้นตอนการตกแต่งภาพให้สวยงาม ยังสามารถโน้มน้าวความน่าเที่ยวชมให้กับผู้ที่ได้เห็นภาพได้เป็นอย่างดี โดยปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้สื่อออนไลน์ช่วยทำหน้าที่ในการเผยแพร่ความงามหรือสุนทรียภาพทางการสื่อสาร (poetic function) ตามแนวคิดของ Jakobson (1987) และคุณสมบัตินี้เองที่ทำให้ภาพสตรีตอาร์ตเป็นสื่อที่ยังทรงพลังในการสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2560)

การจัดทำสตรีตอาร์ตในพื้นที่ชุมชนนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงพึงคำนึงถึงความง่ายในการเข้าถึงตัวผลงาน ความหลากหลายของความคิดสร้างสรรค์ในการจัดวางองค์ประกอบภาพ และวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของงานสตรีตอาร์ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้จินตนาการในการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผลงานได้อย่างอิสระและสนุกสนาน เช่น การวาดภาพเด็กในชุมชนกำลังเล่นชิงช้า โดยมีชิงช้าของจริงวางขนานอยู่ข้างภาพวาด การจัดวางเช่นนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับชิงช้าของจริงได้ ไม่ว่าจะเป็นนั่ง โหน แกว่ง หรือแสดงท่าทางอื่น ๆ ในขณะถ่ายรูปได้ ดึงดูดให้มีการถ่ายภาพและแบ่งปันภาพออกไปในสื่อสังคมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอันทรงประสิทธิภาพในโลกออนไลน์ในปัจจุบันนี้

4. พื้นที่สตรีตอาร์ตต้องประกอบด้วยปัจจัยทางการท่องเที่ยว

แม้ว่าสตรีตอาร์ตจะมีความสวยงาม ชวนให้แสวงหาและน่าสนใจเพียงไร หากไม่มีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงในฐานะพื้นที่การท่องเที่ยวได้ การสร้างผลงานนั้นขึ้นอาจไม่เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยวอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

ปัจจัยการท่องเที่ยวสำคัญที่จะสามารถช่วยให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ขึ้นได้ พึงประกอบด้วย การคมนาคมขนส่ง หรือเส้นทางที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่พื้นที่ได้อย่างสะดวกสบาย

ร้านอาหารที่ให้บริการ สถานที่พักแรมที่มีมาตรฐาน การนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และประการสำคัญที่สุด คือ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความสำเร็จของโครงการสตรีตอาร์ตของเมืองจอร์จทาวน์ รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นเมืองที่ใช้สตรีตอาร์ตมาสร้างแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเมืองหนึ่งของโลก โดยจัดให้มีการจัดทำงานศิลปะสตรีตอาร์ต วางแทรกอยู่ทั่วพื้นที่ของเมืองที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกอย่างเป็นทางการ เนื่องจากมีภูมิสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมที่โดดเด่น และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังเมืองแห่งนี้ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งสายการบินที่มีให้บริการหลายสาย การบินและเที่ยวบิน หรือการโดยสารขนส่งมวลชนภาคพื้นดินจากประเทศใกล้เคียงอย่างประเทศไทยและสิงคโปร์ จากตัวเลขสถิติการท่องเที่ยวรัฐปีนังระบุว่า ตัวเลขนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 นั้น เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละแปดจากปีที่ผ่านมา และมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังปีนังด้วยเรือสำราญเพิ่มขึ้นจาก 114,230 คน เป็น 172,438 คน

นอกจากนี้ พื้นที่เมืองเก่าที่มีการจัดวางสตรีตอาร์ตนี้ ยังมีลักษณะเป็นมิตรกับคนเดินเท้า (pedestrian friendly) คือ จัดให้เป็นพื้นที่ปลอดรถยนต์ในบางส่วน (car-free zone) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้วิธีการเดินเท้าเที่ยวด้วยตัวเอง หรือปั่นจักรยานชมเมืองได้อย่างสนุกสนานและปลอดภัย ควบคู่ไปกับการมีโรงแรมและร้านอาหารพื้นเมืองเปิดให้บริการอยู่โดยรอบ สามารถตอบสนองความต้องการในทุกด้านของนักท่องเที่ยวได้ครบถ้วนในพื้นที่แห่งนี้ ทำให้การท่องเที่ยวปีนังเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี

ชุมชนที่สนใจการใช้งานสตรีตอาร์ตเพื่อการท่องเที่ยว จึงต้องมีการร่วมมือกันกำหนดและประชาสัมพันธ์เส้นทางการคมนาคมที่จะเข้าถึงท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนเลือกสรรผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่จะสามารถจัดหาและให้บริการปัจจัยด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง ร้านอาหาร ที่พักแรม บริการเช่าพาหนะ มัคคุเทศก์ ที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือนได้อย่างเพียงพอ

5. ต้องคำนึงถึงทั้งปัจจัยด้านบวกและด้านลบไปพร้อมกัน

แม้ว่าการท่องเที่ยวโดยใช้สตรีตอาร์ตเป็นสิ่งดึงดูดรายได้จาก “สินค้าออกที่มองไม่เห็นตัว” (invisible export) เข้ามาสู่ชุมชนมากมาย เพราะนักท่องเที่ยวนำเงินมาใช้จ่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้บริการเครื่องบิน รถยนต์ รถไฟ การเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ การใช้บริการโรงแรม การซื้อสินค้า อาหารเครื่องดื่ม (สมลักษณ์ โตสกุล, 2516)

แต่การที่จะเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของเมืองด้วยสตรีตอาร์ตเพื่อให้เกิดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวก็ควรที่จะมีการไตร่ตรองถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนให้ครบถ้วนรอบด้าน เพราะแม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้เกิดการพัฒนาลำเนา พาหนะ และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในพื้นที่ชุมชน แต่ผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวที่ตามมา เช่น ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่ทั่วถึง ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวมิได้ไปถึงคนในชุมชนอย่างแท้จริง หรือไปถึงเพียงบางส่วน อันเป็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาแล้วในการท่องเที่ยวระดับชุมชนหลายแห่งของประเทศไทย (ศรีธัญญา วรากุลวิทย์, 2558) ตลอดจนการเจรจาตกลงกับเจ้าของพื้นที่ที่จะใช้สร้างงานหากไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ เพื่อไม่ให้เสี่ยงกับการบุกรุกและทำลายทรัพย์สินส่วน

บุคคล เป็นต้น

การมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาในชุมชนเพื่อชมภาพสตรีตอาร์ตย่อมส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิม จนอาจเกิดความขัดแย้งและกระทบกระทั่งระหว่างประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยวตามมาได้ ดังเช่นที่เกิดขึ้นในหมู่บ้านบันไดดอกไม้ (Ihwa Mural Village) กรุงโซล ในประเทศเกาหลี ที่นักท่องเที่ยวพากันเข้ามาเดินชมและถ่ายรูปกับภาพสตรีตอาร์ตจนเกิดเสียงดังรบกวนประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในย่านนั้นเกือบจะทั้งวันทั้งคืน จนทำให้ชาวบ้านออกไปลบภาพวาดบางส่วนทิ้งเสียเพื่อป้องกันการรบกวนจากนักท่องเที่ยวในที่สุด

และเนื่องจากพื้นที่ในการสร้างผลงานโดยมากนั้น เป็นพื้นที่สาธารณะส่วนรวมหรืออาจเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ใครคนหนึ่งคนใดเป็นเจ้าของ ปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นมากในการสร้างงานสตรีตอาร์ต ก็คือ ประเด็นการโต้แย้งถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของผลงานจนก่อให้เกิดการฟ้องร้องทางกฎหมายขึ้นในหลายประเทศ และมีการถกเถียงอภิปรายอยู่ในงานวิจัยของ Mulcahy และ Flessas (2015) ว่าปัญหาสำคัญของผลงานสตรีตอาร์ตคือเรื่องของลิขสิทธิ์ และกฎหมายจะตีความอย่างไรว่าใครควรจะได้ถือสิทธิ์ในการครอบครองระหว่างบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของกำแพงหรือศิลปินซึ่งเป็นผู้สร้างผลงาน

สรุป

สตรีตอาร์ตเป็นรูปแบบศิลปะที่มีความเป็นสากลสูงและได้รับการยอมรับในวงกว้างในยุคปัจจุบันนี้ อีกทั้งยังมีจุดเด่นที่เหมาะสมจะนำมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว นั่นก็คือ การเป็นสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารผ่านภาพซึ่งไม่ต้องอาศัยความเข้าใจด้านภาษา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและเข้าใจพื้นที่การท่องเที่ยวที่ตนเองไปเยือนได้ง่ายขึ้น ทั้งในแง่วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ความเป็นมา การถ่ายและเผยแพร่ภาพสตรีตอาร์ตของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์พื้นที่การท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ โดยอาศัยเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิตขึ้นผ่านมุมมอง ความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดใจเลือกเดินทางที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนี้ ไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมทำรายได้อันดับหนึ่งของประเทศ จึงน่าจะหันมาให้ความสนใจศึกษาและสร้างรูปแบบการดำเนินการในการใช้สตรีตอาร์ตเป็นเครื่องมือสร้างแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของไทยสู่นานาชาติ ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างทัดเทียมเมืองท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ของโลก

ข้อเสนอแนะ

การใช้สตรีตอาร์ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว ยังขาดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการและปัญหาที่เกิดขึ้นกับการดูแลรักษาภาพสตรีตอาร์ตให้คงอยู่ เนื่องจากเป็นผลงานศิลปะที่เป็นของอายุสั้น (ephemeral) และมักจะถูกกำจัดทิ้ง (eradicate) จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2560). ภาพสตรีตอาร์ตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ย่านเมืองเก่าปิ้งและสงขลา. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 21(1), 49-62.
- ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ. (2560). การศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนเพื่อสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(49), 247-267.
- แมนฤทธิ์ เต็งยะ. (2559). จากวัฒนธรรมกราฟฟิตีสู่งานสตรีตอาร์ตในประเทศไทย. *มนุษยศาสตร์สังคมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(2), 2424-2432.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมลักษณ์ โตสกุล. (2516). อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐกิจ*, 5, 357-363.
- สมสุข หินวิมาน. (2554). รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์: เทียวไปตามตะวัน นึกกันไปตามลมสนุกสุขสมในจอโทรทัศน์. *วารสารศาสตร์*, 4(2), 29-55.
- DeNotto, M. (2014). Street art and graffiti: Resources for online study. *College & Research Libraries News*, 75(4), 208-211.
- Honig, C. (2017). Some rough sleepers are attracting tourists with their street art. Retrieved February 8, 2018, from <http://theconversation.com/some-rough-sleepers-are-attracting-tourists-with-theirx-street-art-71983>
- Jakobson, R. (1987). *Language in literature*. London, UK: Belknap Press of Harvard University Press.
- Lu, S. (2018). The struggle between graffiti and street art. Retrieved January 27, 2018, from <http://www.columbia.edu/~sl3731/graffitiART/#>
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mulcahy, L., & Flessas, T. (2015). Limiting law: Art in the street and street in the art. *Law, Culture and Humanities*. Retrieved February 5, 2018, from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1743872115625951>
- Riggle, N. (2010). Street art: The transfiguration of the common place. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 68(3), 243-257.
- Rajo J., & Harrington, S. (2017). Exploring Lisbon as a street art tourist. Retrieved January 31, 2018, from https://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/lisbon-street-art_b_5611789.html
- Tourism New Zealand. (2016). Putting Christchurch street art on the map. Retrieved February 5, 2018, from <http://media.newzealand.com/en/news/putting-christchurch-street-art-on-the-map/>

- Tristan, M. (2002). *Stencil Graffiti*. New York: Thames & Hudson.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London, UK: Sage.
- Weisberg, J. C. (2012). The difference between street art and graffiti. Retrieved January 25, 2018, from <http://schriftfarbe.com/the-difference-between-street-art-and-graffiti>



UTCC
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบแจ้งความจำนงบอกรับวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

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

ข้าพเจ้าขอบอกรับเป็นสมาชิกรายปี จำนวน 4 ฉบับ ราคา 320 บาท ทั้งนี้ได้แนบ

☐ **ธนาคัตติ สั่งจ่าย ปทพ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รหัสไปรษณีย์ 10325**

ในนาม รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา
บรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
กองวิชาการ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร 10325
โทรศัพท์ (02)697-6896-97 โทรสาร (02)276-5160
E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

