

T

The Comparative Advantage of Thailand Compared with ASEAN Countries to Attracting Foreign Direct Investment from Germany

Komwit Siritorn^{1,*}

Received: May 21, 2019 Revised: July 12, 2019 Accepted: July 31, 2019

Abstract

Recently, Germany is now facing a higher labor wage and an appreciation of Euro currency. These would cause its investors to increase their investment in abroad instead. Hence, this research was conducted to study the factors affecting the out flow FDI of Germany in ASEAN countries such as Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand and Vietnam and then compared those factors between Thailand and such countries. Panel data from the World Bank were obtained from 2010 to 2017, totally 8 years. The data were analyzed and found that factors affecting the Germany outflow FDI were the ratio of dependence on aging, number of skilled labor, GDP and net bilateral aid volume from Germany, statistically at 0.05. The comparative advantage analysis of those factors between Thailand and the four ASEAN countries (Indonesia, Malaysia, Philippines, and Vietnam) illustrates that Thailand could gain benefits from a lower dependency ratio than others. GDP was also higher than other countries so this would be an advantage for Thailand. However, the number of skilled labors and net bilateral aid from Germany in Thailand were still less than other countries. Thus, Thailand might lose the FDI to other competitors. As these results, the government should increase the number of skilled labors and level of Thai-German relation in order to attract FDI from Germany to invest in Thailand.

Keywords: foreign direct investment, automotive industry, competitive potential

¹ Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, 160 Khoa-Roob-Chang, Muang, Songkhla 90000.

* Corresponding author. E-mail: komwit.siritorn@gmail.com

ก

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศกลุ่มอาเซียนในการดึงดูดการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนี

คมวิทย์ ศิริธร^{1,*}

วันรับบทความ: May 21, 2019 วันแก้ไขบทความ: July 12, 2019 วันตอบรับบทความ: July 31, 2019

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศเยอรมนีกำลังประสบกับปัญหาค่าแรงขั้นต่ำที่สูงและค่าเงินยูโรที่แข็งค่าทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าโดยเฉพาะยานยนต์เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มเพิ่มการลงทุนในต่างประเทศทดแทน การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันในปัจจุบันดังกล่าวระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในกลุ่มอาเซียน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Panel Data จัดเก็บโดยธนาคารโลก ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553 ถึง ปี พ.ศ. 2560 รวมทั้งสิ้น 8 ปี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีในประเทศกลุ่มอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ปัจจัยอัตราส่วนการพึ่งพิงอายุ ร้อยละของแรงงานฝีมือ มูลค่าผลผลิตมวลรวมในประเทศ ปริมาณความช่วยเหลือทวิภาคีสุทธิจากประเทศเยอรมนี และเมื่อทำการเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันในปัจจุบันดังกล่าวระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทั้งอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งจากการที่อัตราการพึ่งพิงของผู้ที่อยู่นอกวัยทำงานมีสัดส่วนน้อยกว่าประเทศอื่น และผลผลิตมวลรวมของไทยสูงกว่าประเทศอื่น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังจำเป็นต้องเพิ่มระดับความลัมพันธ์แบบทวิภาคีกับประเทศเยอรมนีและจำนวนแรงงานฝีมือซึ่งจะช่วยดึงดูดการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ อุตสาหกรรมยานยนต์ ศักยภาพการแข่งขัน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เลขที่ 160 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

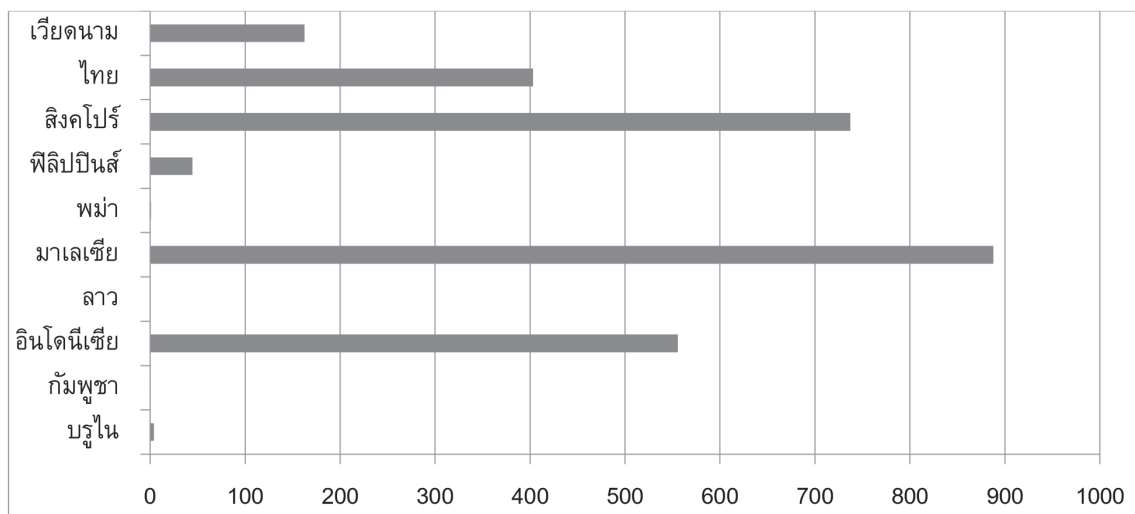
* Corresponding author. E-mail: komwit.siritorn@gmail.com

บทนำ

การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic growth) นับเป็นเป้าหมายหลักของทุกประเทศ ส่งผลให้แต่ละประเทศต่างมุ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเฉพาะการแข่งขันกระตุ้นปริมาณการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Foreign direct investment: FDI) ทั้งนี้จากข้อมูลรายงานสถิติ ASEAN Investment Report 2018 ของสำนักงานเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat, 2018) พบว่า ประเทศที่มีการลงทุนทางตรงในอาเซียนในลำดับต้น ๆ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และเยอรมนี ซึ่งการลงทุนทางตรงดังกล่าวย่อมส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศปลายทางที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เช่น ผลการศึกษาของ Pegkas (2015) พบว่า การลงทุนทางตรงมีบทบาทที่สำคัญอย่างมีนัยทางสถิติ ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศในยุโรป ในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002-2012 ที่ผ่านมา ขณะที่ Gunby, Jin, และ Reed (2017) กลับพบว่า การลงทุนทางตรงมีบทบาทต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบของ FDI ในแต่ละประเทศแตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐานที่ต่างกัน เช่น งานศึกษาของ Nair-Reichert และ Weinhold (2001) พบว่า FDI ที่ไหลเข้ามาในประเทศปลายทางหรือประเทศเจ้าบ้าน (Host) ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับการเปิดประเทศของประเทศเจ้าบ้าน กล่าวคือหากประเทศใดมีระดับการเปิดประเทศมากก็จะยิ่งได้ประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของ FDI อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเป็นผลมาจากความสามารถทางการดูดซับองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับการลงทุนทางตรงของต่างประเทศ หรือเรียกว่า Technology and Knowledge spillover ในประเทศปลายทาง ดังนั้น หากประเทศปลายทางใดสามารถดูดซับองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีได้มากก็จะยิ่งเพิ่มความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจได้มากเช่นกัน (Girma, 2002)

สำหรับการลงทุนทางตรงที่ก่อให้เกิดการพัฒนาหรือการกระจายตัวขององค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีนั้น มักเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตเป็นหลัก (ASEAN Statistics Division, 2018) เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ ดังจะเห็นได้จากประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีด้านยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี ทั้งนี้ ประเทศเยอรมนีถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของอุตสาหกรรมยานยนต์ของโลก โดยอุตสาหกรรมยานยนต์ของเยอรมนีได้รับการยกย่องในด้านวิศวกรรมยานยนต์ (ยุทศศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2551) นอกจากนี้ ตัวยานยนต์ยังมีความแข็งแกร่งและคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเทคโนโลยียานยนต์ของเยอรมนีจะได้รับการยอมรับในด้านวิศวกรรม แต่หากเทียบกับบริษัทคู่แข่งแล้ว พบว่า เทคโนโลยีของเยอรมนียังคงเป็นรองคู่แข่งในด้านกำลังผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ โดยเฉพาะรถยนต์แบบไฮบริด ดังนั้น เยอรมนีจึงต้องการพัฒนายานยนต์แบบไฮบริดเพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามเป้าหมายของสหภาพยุโรป และปัญหาอีกประการหนึ่งก็คือ ค่าจ้างแรงงานในเยอรมนีที่สูงและการที่ค่าเงินยูโรแข็งตัวขึ้นเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ส่งผลผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมาก ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของเยอรมนีต้องปรับตัวโดยการย้ายฐานการผลิตไปยังต่างประเทศมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิตยานยนต์ (ยุทศศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2551)

ประเทศในกลุ่มอาเซียนนับเป็นอีกกลุ่มประเทศเป้าหมายที่น่าสนใจในการลงทุนของเยอรมนีเนื่องจากเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง และค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าประเทศในภูมิภาคอื่น อีกทั้งความต้องการผลิตภัณฑ์ยังคงมีมากตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลความต้องการลงทุนของประเทศเยอรมนีในอาเซียน ปี 2560 (ภาพที่ 1) แสดงให้เห็นว่าเยอรมนีมีการลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียนแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยเยอรมนีมีการลงทุนในประเทศมาเลเซียสูงที่สุดรองลงมา คือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ไทย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศเยอรมนีที่จะลงทุนได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้หากประเทศไทยต้องการดึงดูดการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนี จำเป็นต้องส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันและมีการดำเนินนโยบายอย่างตรงจุด จึงจะสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซีย และอินโดนีเซียได้ ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคู่แข่ง เช่น ประเทศเวียดนาม และฟิลิปปินส์ เพราะปัจจุบันเยอรมนียังไม่มีการลงทุนในประเทศกลุ่มนี้มากนัก แต่จากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการยกระดับการเปิดประเทศของเวียดนามและฟิลิปปินส์ในช่วงหลังก็อาจจะดึงดูดการลงทุนจากเยอรมนีเพิ่มขึ้นได้ ตามผลการศึกษาของ Kolstad และ Wiig (2009) และ Nair-Reichert และ Weinhold (2001)



ภาพที่ 1 การลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีในกลุ่มอาเซียนปี 2560 (หน่วย: ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)

ที่มา: ASEAN Statistics Division (2018)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในไทย พบว่า มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องกว่า 50 ปี อีกทั้งยังพบว่า มีความสามารถด้านการผลิตที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยภายหลังจากที่รัฐบาลประกาศนโยบายเปิดเสรียานยนต์ในปี พ.ศ. 2534 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศและการประกอบรถยนต์ขยายตัวต่อเนื่อง ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยี และความเชื่อมโยงต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ ประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2560 การผลิตรถยนต์ของอาเซียนมีจำนวน 4.01 ล้านคัน ในจำนวนนี้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด จำนวน

1.9 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 2.28 รองลงมา คือ อินโดนีเซียจำนวน 1.2 ล้านคัน และมาเลเซีย 0.46 ล้านคัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 (OICA, 2017)

ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิตรถยนต์ใน 5 ประเทศกลุ่มอาเซียน ปี พ.ศ. 2559-2560 (หน่วย: ล้านคัน)

ประเทศ	2559	2560	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
1. ไทย	1.94	1.99	2.28
2. อินโดนีเซีย	1.18	1.22	3.29
3. มาเลเซีย	0.55	0.46	-15.62
4. เวียดนาม	0.24	0.24	0.00
5. ฟิลิปปินส์	0.12	0.12	0.00

ที่มา: Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles: OICA (2017)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เยอรมนีตัดสินใจลงทุนในประเทศกลุ่มอาเซียนโดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศคู่แข่งชั้นของไทยในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศนอกอาเซียน ตลอดจนนำปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนดังกล่าวมาศึกษาความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย และประเทศคู่แข่งที่สำคัญในอาเซียน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนทางหรือนโยบายส่งเสริมการลงทุนทางตรงของภาครัฐ โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยอันจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันในปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาด้านการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (FDI) และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Economic growth) นับเป็นเรื่องที่สำคัญและมีการศึกษาในหลายมิติโดยเฉพาะการศึกษาด้านผลกระทบของการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศเจ้าบ้านหรือประเทศปลายทาง เช่น

การศึกษาของ Nistor (2014) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ของ FDI และ GDP ในประเทศโรมาเนีย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า FDI สามารถส่งผลกระทบต่อ GDP ของโรมาเนียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Nair-Reichert และ Weinhold (2001) ที่ทำการทดสอบความเป็นเหตุเป็นผล (Causality test) ระหว่าง FDI และการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนา แสดงให้เห็นว่า FDI ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนาแตกต่างกันในแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย แต่หากประเทศใดมีระดับการเปิดประเทศสูงก็จะต้องทำให้ FDI ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chowdhury และ Mavrotas (2003) ซึ่งพบว่า ทั้ง FDI และ GDP สามารถส่งผลได้ทั้งแบบสองทางและแบบทางเดียวแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยในประเทศชิลี ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาพบว่า FDI ไม่ส่งผลต่อ GDP แต่ GDP กลับส่งผลต่อ FDI ในขณะที่ประเทศมาเลเซียและประเทศไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเช่นกัน กลับให้ผลทั้งสองทาง กล่าวคือ FDI ส่งผลต่อ GDP ในขณะที่ GDP ก็ส่งผลต่อ FDI เช่นกัน กล่าวคือ เมื่อ FDI ทำให้ประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้น และการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้มี FDI เพิ่มขึ้นเช่นกัน

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง FDI และ GDP นี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยผลการศึกษาของ Hansen และ Rand (2005) ที่ระบุว่า FDI และ GDP มีความสัมพันธ์กันแบบสองทาง (Bi-directional cause) ในระยะยาวโดยเชื่อมโยงผ่านการแพร่กระจายของเทคโนโลยีและองค์ความรู้ (Technology and knowledge spillover) ที่มาพร้อมกับ FDI จึงทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้และพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศเจ้าบ้านด้วยเช่นกัน (Girma, 2002) ดังนั้น ประเทศเจ้าบ้านใดที่สามารถดูดซับและพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับ FDI ได้มากก็จะต้องทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น และนอกจากการแพร่กระจายของเทคโนโลยีและองค์ความรู้จะเกิดขึ้นในประเทศปลายทางแล้ว ยังมีการไหลกลับของเทคโนโลยีและองค์ความรู้สู่ประเทศต้นทางด้วยเช่นกัน ดังผลการศึกษาของ Branstetter (2000) ที่ทำการศึกษาศักยภาพการไหลของเทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่แฝงไปกับ FDI จากประเทศญี่ปุ่นที่ลงทุนในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีการไหลกลับของเทคโนโลยีและองค์ความรู้สู่ผู้ประกอบการในญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การไหลของเทคโนโลยีและองค์ความรู้นี้อาจแตกต่างกันตามลักษณะของโครงสร้างบริษัทของผู้ประกอบการ กล่าวคือ กรณีที่บริษัทที่ลงทุนมีลักษณะที่เป็นบริษัทข้ามชาติ (Multinational enterprise: MNE) จะได้รับประโยชน์จากการลงทุนทางตรงผ่านการไหลกลับของเทคโนโลยีและองค์ความรู้มาก ในขณะที่ถ้าเป็นบริษัทท้องถิ่น (Local enterprise) จะได้รับประโยชน์จากการแพร่กระจายเทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นได้น้อยกว่า (Buckley, Clegg, & Wang, 2002) ถึงแม้ว่า FDI จะก่อให้เกิดการแพร่กระจายของเทคโนโลยีและองค์ความรู้ในระดับบริษัทผู้ประกอบการ แต่ก็ไม่ก่อให้เกิดการแพร่กระจายในระดับของอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intra-industry) อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดปัญหาการลงทุนของผู้ลงทุนภายในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ (Crowding out effect) ดังนั้น ภาครัฐจึงควรพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนทางตรงร่วมด้วยเช่นกัน (Damijan, Knell, Majcen, & Rojec, 2001)

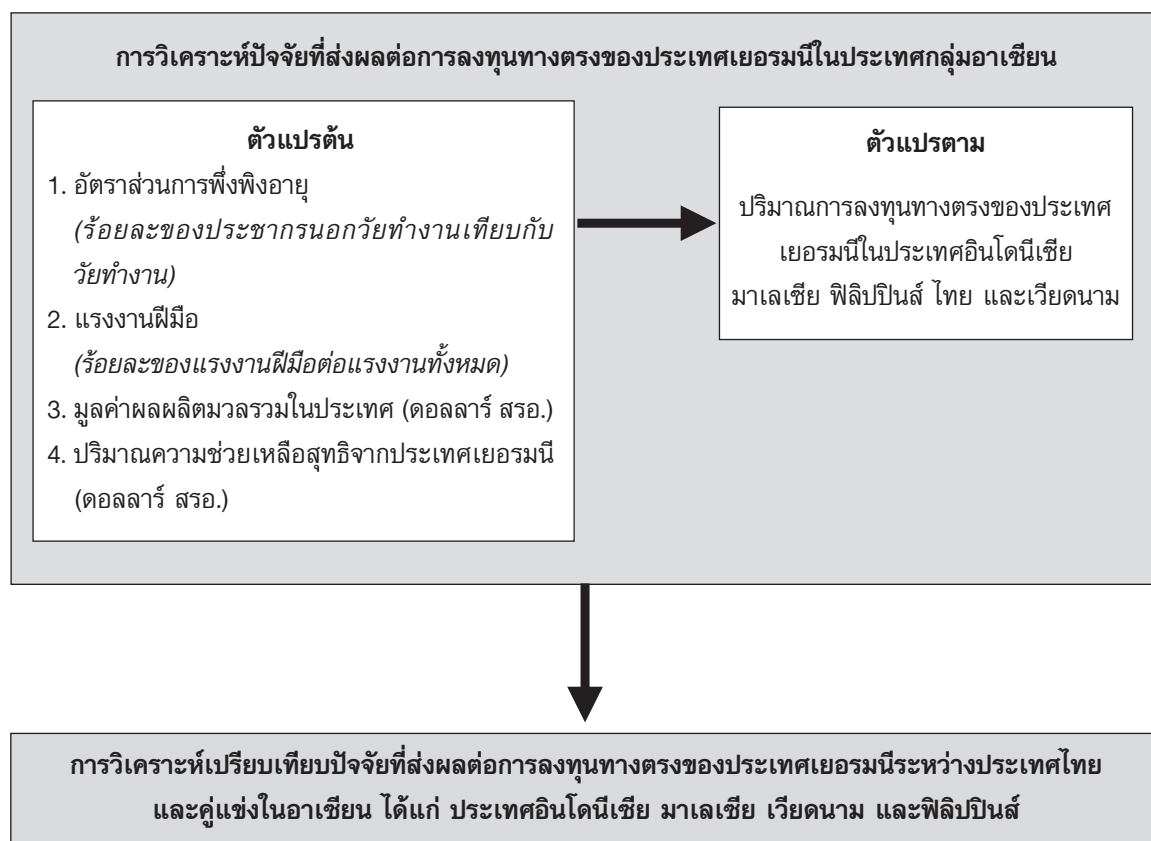
จากผลการศึกษาผลกระทบของ FDI ที่ผ่านมามีให้เห็นว่า FDI ทำให้เศรษฐกิจในประเทศปลายทางหรือประเทศเจ้าบ้านมีการเติบโตที่สูงขึ้น ทั้งในระดับผู้ประกอบการและระดับประเทศ ดังนั้น จึงทำให้หลายประเทศต้องการดึงดูดหรือเพิ่มการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดึงดูด FDI นั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ลงทุนสนใจลงทุนโดยเฉพาะในประเทศที่มี GDP สูง (ชยพล มีสติ, 2556; ฐานิญา โอชะพนม, 2559; อภิรัตน์ จิตต์, 2554) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ Kolstad และ Wiig (2009) แสดงให้เห็นว่านอกจาก GDP แล้วผู้ประกอบการในประเทศจีนยังให้ความสำคัญกับนโยบายความเข้มงวดด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติด้วย โดยพบว่า ผู้ประกอบการของจีนสนใจลงทุนทางตรงในต่างประเทศที่มีนโยบายความเข้มงวดด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในระดับต่ำ แต่หากประเทศใดที่มีนโยบายความเข้มงวดด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจะเลือกลงทุนน้อย

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการค้าเสรีหรือนโยบายการค้าเสรีก็มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดปริมาณการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศด้วยเช่นกันโดยผลการศึกษาของ Buthe และ Milner (2008) แสดงให้เห็นว่าประเทศที่มีนโยบายเสรีทางการค้าตามความร่วมมือ GATT/TWO หรือมีข้อตกลงการให้อภิสิทธิ์ทางการค้า (PTAs) จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนในเรื่องของการดูแลสินทรัพย์ที่เกิดขึ้น จากการลงทุน ทำให้นักลงทุนเลือกลงทุนเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Brenton, Mauro, และ Lucke (1999) ซึ่งพบว่า การรวมตัวกันทางเศรษฐกิจนอกจากจะมีผลต่อการส่งเสริมการค้าแล้วยังมีผลต่อการเพิ่มการลงทุนทางตรงในกลุ่มประเทศด้วยเช่นกัน แต่ระดับของการเพิ่มจะแตกต่างกันตามแต่ละระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจและนโยบายการค้าของแต่ละประเทศเช่นกัน ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ (Human capital) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูด FDI โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งผลการศึกษาของ Noorbakhsh, Paloni, และ Youssef (2001) พบว่า ระดับของทุนมนุษย์ในประเทศเจ้าบ้านซึ่งในที่นี้หมายถึงจำนวนปีสะสมที่ผู้ทำงานใช้ในการศึกษาทั้งในระดับมัธยมศึกษาหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพตลอดจนถึงระดับอุดมศึกษา สามารถส่งผลต่อการดึงดูด FDI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายส่งเสริมการค้า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านพลังงาน กลับพบว่า ปัจจัยด้านทุนมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูด FDI มากกว่าปัจจัยด้านอื่น และยังมีค่าความสำคัญเพิ่มขึ้นในระยะยาว

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่านอกจากปัจจัยด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจหรือ GDP จะมีความสำคัญในการดึงดูดการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศแล้ว ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านนโยบายการค้า และปัจจัยด้านทุนมนุษย์ ล้วนส่งผลต่อความต้องการลงทุนทางตรงจากประเทศทั้งสิ้น ดังนั้น ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยศึกษาที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลผลิตมวลรวมในประเทศที่สะท้อนการเติบโตทางเศรษฐกิจตามผลการศึกษาของ ชยพล มีสติ (2556) ฐานิญา โอชะพนม (2559) และอภิรัตน์ จิตต์ (2554) ปัจจัยด้านความร่วมมือแบบทวิภาคีกับเยอรมนี ซึ่งสะท้อนนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างกันตามผลการศึกษาของ Buthe และ Milner (2008) ปัจจัยด้านระดับแรงงานฝีมือซึ่งสามารถสะท้อนระดับของทุนมนุษย์ที่แฝงอยู่ในแรงงานฝีมือได้เป็นอย่างดี

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Noorbakhsh และคณะ (2001) และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งแม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาผลของเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรต่อการลงทุนทางตรงที่ชัดเจนนัก แต่การศึกษาในประเด็นนี้นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นเรื่องใหม่สำหรับยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านภาระการพึ่งพิงอายุ มาร่วมพิจารณาความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีและอัตราส่วนการพึ่งพิงอายุเป็นไปในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากสะท้อนถึงการขาดแคลนแรงงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม โดยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม โดยรวบรวมข้อมูลได้จากสำนักงานคณะกรรมการข้อมูลสถิติของอาเซียนที่เปิดให้บริการข้อมูลสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาเซียนผ่านช่องทาง ASEANstatsDataPortal (ASEAN Statistics Division, 2018) สำหรับข้อมูลร้อยละการพึ่งพิงอายุซึ่งคิดจากจำนวนของผู้ที่อยู่นอกวัยทำงานทั้งเด็กและคนชราเทียบกับจำนวนผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ข้อมูลร้อยละของแรงงานฝีมือเทียบกับผู้ที่ทำงานทั้งหมด ข้อมูลผลผลิตมวลรวมในประเทศโดยมีหน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และข้อมูลปริมาณความช่วยเหลือทวิภาคีสุทธิจากประเทศเยอรมนีโดยมีหน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวสามารถรวบรวมได้จากเว็บไซต์ของธนาคารโลก (World Bank) ซึ่งจัดเก็บเป็นข้อมูลรายปีตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553 ถึง ปี พ.ศ. 2560 รวมทั้งสิ้น 8 ปี และนำเข้าสู่ข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบของข้อมูลภาคตัดขวางทางยาว หรือ Panel Data ตามปีและประเทศ เพื่อทำการวิเคราะห์แบบ Panel Data Analysis ต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อมูลและสมการแบบจำลองที่ใช้ เป็นขั้นตอนที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบทั้งความถูกต้องเหมาะสมของข้อมูล ตลอดจนรูปแบบของแบบจำลอง โดยทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit root test) โดยใช้วิธีทดสอบของ Levin-Lin-Chu unit-root test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลที่นำมาใช้มีความ Stationary ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เมื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์แบบ Panel Data Analysis ที่สามารถจัดการกับตัวแปร time invariant variable หรือตัวแปรที่มีค่าคงที่เสมอไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลาที่เปลี่ยนไปเนื่องจากเป็นตัวแปรแฝงอยู่นอกสมการและสามารถส่งผลต่อตัวอย่างที่ใช้แตกต่างกัน เช่น ลักษณะของภูมิภาค เป็นต้น จึงอาจก่อให้เกิดปัญหา Serial correlation และปัญหา Heteroskedasticity ได้ ทั้งนี้การจัดการกับตัวแปร Time invariant variable ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Panel นั้น สามารถจำแนกได้ 2 วิธีหลักคือการวิเคราะห์โดยใช้รูปแบบ Fixed effect model ซึ่งใช้ในกรณีพฤติกรรมของตัวอย่างไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะได้รับอิทธิพลของปัจจัยภายนอก ในขณะที่การใช้รูปแบบ Random effect model ในกรณีที่พฤติกรรมของตัวอย่างเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอก ดังนั้น ในการพิจารณารูปแบบจำลองที่เหมาะสมนั้นจึงจำเป็นต้องทดสอบสมการที่เหมาะสมก่อน โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกทดสอบด้วยวิธีการของ Hausman specification test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ค่า Probability มีค่า 0.4431 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0 : Random effect model) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูล Panel Data แบบ Random effect model ในการศึกษา

3. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$FDI_{it} = \beta_0 - \beta_1 AGERT_{it} + \beta_2 SKILLED_{it} + \beta_3 GDP_{it} + \beta_4 BILATERAL_{it} + u_{it} \quad (1)$$

โดยที่

FDI	= ปริมาณการลงทุนทางตรงในอุตสาหกรรมยานยนต์ของเยอรมนีในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม (ดอลลาร์ สหรัฐ.)
AGERT	= อัตราส่วนการพึ่งพิงอายุ (ร้อยละของประชากรนอกรวัยทำงานเทียบกับวัยทำงาน)
SKILLED	= แรงงานฝีมือ ซึ่งในที่นี้หมายถึงแรงงานประจำที่มีรายได้แน่นอน (ร้อยละของแรงงานฝีมือต่อแรงงานทั้งหมด)
GDP	= ผลผลิตมวลรวมในประเทศ (ดอลลาร์ สหรัฐ.)
BILATERAL	= ปริมาณความช่วยเหลือทวิภาคีสุทธิจากประเทศเยอรมนี (ดอลลาร์ สหรัฐ.)
b_0, b_1, b_2, b_3, b_4	= ค่าสัมประสิทธิ์
u_i	= ค่าคลาดเคลื่อน
i	= 1, 2, 3, 4, 5 ซึ่งแทน ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม
t	= 2010 ถึง 2017 ซึ่งเป็นปีที่จัดเก็บข้อมูล

4. การเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียน

การนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีในประเทศไทยจำเป็นต้องศึกษาความได้เปรียบในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการลงทุนทางตรงของเยอรมนี โดยพิจารณาข้อมูลสถิติของปัจจุบันดังกล่าวในปี 2559 เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัยที่สุดที่มีการเผยแพร่โดยธนาคารโลก โดยเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในกลุ่มอาเซียน ซึ่งในที่นี้ คือ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ เนื่องจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีการลงทุนจากเยอรมนีในระดับสูงในปี 2560 (OICA, 2017) ในขณะที่ประเทศเวียดนาม และฟิลิปปินส์ เป็นประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงและค่าจ้างแรงงานต่ำ (World Bank, 2017)

ทั้งนี้ หากผลการเปรียบเทียบข้อมูลสถิติของปัจจุบันดังกล่าวระหว่างประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียนพบว่า ไทยมีอันดับที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งในกลุ่มอาเซียนก็แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบประเทศคู่แข่ง แต่หากไทยมีอันดับที่ต่ำกว่าก็แสดงว่าไทยมีความเสียเปรียบประเทศคู่แข่งและจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงปัจจุบันดังกล่าวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนได้ต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศกลุ่มอาเซียน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนี คือ ปัจจัยด้านอัตราส่วนการพึ่งพิงของคนนอกรั้วทำงาน ปัจจัยแรงงานฝีมือ ปัจจัยด้านผลผลิตมวลรวมในประเทศ และปัจจัยระดับความสัมพันธ์ทางการค้าและความช่วยเหลือจากเยอรมนี ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนทางตรงของเยอรมนี (FDI) ใน 5 ประเทศอาเซียน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่าผิดพลาดมาตรฐาน	z-Statistic	P-Value
Constant	615.2499	414.8217	1.48	0.138
AGERT	-21.16575	8.760079	-2.42	0.016*
SKILLED	14.13486	4.602677	3.07	0.002*
GDPCUR	1.06E-09	2.44E-10	4.35	0.000*
BILATERAL	1.41E-06	5.51E-07	2.55	0.011*
R^2 Overall = 0.4865, Hausman Test (Prob>chi-square) = 0.4431				

หมายเหตุ: * คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงขนาดและทิศทางของปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีในอุตสาหกรรมยานยนต์ในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากประเทศเจ้าบ้านหรือประเทศปลายทางมีอัตราการพึ่งพิงอายุเพิ่มขึ้น จะทำให้ประเทศเยอรมนีลดการลงทุนทางตรงลง ในขณะที่หากร้อยละของแรงงานฝีมือซึ่งสะท้อนระดับของทุนมนุษย์มีขนาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ประเทศเยอรมนีลงทุนทางตรงเพิ่มขึ้นและเมื่อพิจารณาค่าสถิติมาตรฐานซึ่งมีขนาดที่มาก แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการยกระดับแรงงานฝีมือในประเทศ เพราะมีบทบาทที่สำคัญต่อการดึงดูดปริมาณการลงทุนทางตรง (FDI) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Noorbakhsh และคณะ (2001) ซึ่งพบว่า ปัจจัยทุนมนุษย์มีบทบาทที่สำคัญที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการดึงดูด FDI อีกทั้งในกรณีนี้เป็นการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นด้านเทคโนโลยีเป็นหลัก จึงยิ่งทำให้ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่แฝงมาในรูปของแรงงานฝีมือมีผลกระทบต่อการลงทุนทางตรงของเยอรมนีอย่างมาก นอกจากนี้ผลผลิตมวลรวมในประเทศของประเทศเจ้าบ้าน และระดับความสัมพันธ์ในรูปแบบทวิภาคีกับประเทศเยอรมนีก็ส่งผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีในทิศทางเดียวกันเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Buthe และ Milner (2008) ที่ระบุว่า การดำเนินการด้านการทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างกัน เช่น PTA จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการลงทุนทางตรงมากยิ่งขึ้นเนื่องจากนักลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ เมื่อนำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีอื่นได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราส่วนการพึ่งพิงอายุ ร้อยละของแรงงานฝีมือ ผลผลิตมวลรวมในประเทศ และปริมาณความช่วยเหลือทวิภาคีสุทธิ

จากประเทศเยอรมนี ซึ่งนำมาจากข้อมูลสถิติของธนาคารโลกปี พ.ศ. 2559 มาพิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของไทย ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านอัตราส่วนการพึ่งพิงอายุ เมื่อเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ แสดงให้เห็นว่าไทยยังคงมีปริมาณประชากรวัยทำงานที่สูงกว่า แต่อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาข้อมูลสถิติ 5 ปีย้อนหลัง กลับพบว่า ประชากรของกลุ่มผู้สูงอายุของไทยมีอัตราสูงขึ้นทุกปี จึงทำให้อัตราส่วนการพึ่งพิงอายุของไทยมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่างจากประเทศคู่แข่งที่มีอัตราส่วนการพึ่งพิงอายุลดลงทุกปี ดังนั้นเมื่อพิจารณาผลในระยะยาวประเทศไทยอาจเกิดความเสียเปรียบในด้านปัจจัยอัตราส่วนการพึ่งพิงอายุนี้ได้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีใน 5 ประเทศ ปี 2559

ประเทศ	อัตราพึ่งพิง (%การพึ่งพิง)	แรงงานฝีมือ (%แรงงานประจำ)	ผลผลิตมวลรวมในประเทศ (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	ความช่วยเหลือสุทธิทวิภาคี (ดอลลาร์ สหรัฐ.)
ไทย	40.07	47.04	1037.86	-20,790,000
อินโดนีเซีย	48.93	48.90	344.05	519,080,000
มาเลเซีย	44.30	74.36	284.35	11,360,000
เวียดนาม	42.86	41.25	407.01	181,700,000
ฟิลิปปินส์	57.86	61.24	164.10	33,110,000

ที่มา: World Bank (2017)

นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยร้อยละของแรงงานฝีมือระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง พบว่าประเทศไทย มีความเสียเปรียบเนื่องจากระดับของแรงงานฝีมือภายในประเทศไทยมีน้อยกว่าประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียที่มีแรงงานฝีมือสูงกว่าประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนเป็นอย่างมาก จึงทำให้ปัจจุบันประเทศเยอรมนีมีการลงทุนทางตรงในประเทศมาเลเซียสูงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ยิ่งไปกว่านั้นการที่ปัจจัยด้านแรงงานฝีมือซึ่งสะท้อนระดับทุนมนุษย์มีบทบาทที่สำคัญในการดึงดูดการลงทุนทางตรงตามที่กล่าวไว้ในผลการศึกษาของ Noorbakhsh และคณะ (2001) ทำให้มีแนวโน้มที่ประเทศมาเลเซียจะได้รับความสนใจจากนักลงทุนในเยอรมนีในการลงทุนเพิ่มเติมในอนาคต และอาจส่งผลให้แรงงานฝีมือจากกลุ่มประเทศอาเซียนหลั่งไหลเข้าไปทำงานในประเทศมาเลเซียเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในระยะยาวมาเลเซียจะมีแรงงานฝีมืออยู่ในประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะยิ่งเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับประเทศมาเลเซียมากยิ่งขึ้น

สำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลผลิตมวลรวมในประเทศ พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับประเทศอื่น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในรายละเอียดถึงผลผลิตที่มาจากภาคอุตสาหกรรมกลับ

พบว่า ผลผลิตส่วนใหญ่มาจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลัก ในขณะที่ผลผลิตด้านรถยนต์กลับลดลงในปี 2559 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ในขณะที่ผลการเปรียบเทียบปัจจัยปริมาณความช่วยเหลือทวิภาคีสุทธิจากประเทศเยอรมนีระหว่างไทยกับสี่ประเทศคู่แข่ง พบว่า ประเทศไทยมีความเสียเปรียบมากที่สุด เนื่องจากการให้ความสำคัญกับภาคต่างประเทศของไทยยังถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงควรหันมาให้ความสำคัญและทำการเจรจาทวิภาคีกับประเทศเยอรมนีให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนในการเข้ามาลงทุนในประเทศไทยโดยเฉพาะด้านการดูแลสุขภาพและผลประโยชน์ทางการค้าของนักลงทุน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนทางตรงของประเทศเยอรมนีในประเทศกลุ่มอาเซียนและผลการเปรียบเทียบปัจจัยดังกล่าวระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นนำในอาเซียน ซึ่งได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ สามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านอัตราส่วนการพึ่งพิงอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีในอุตสาหกรรมยานยนต์ในต่างประเทศ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนการพึ่งพิงอายุของไทยกับกลุ่มประเทศในอาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ พบว่า ในปี 2559 ประเทศไทยมีอัตราการพึ่งพิงอายุ ต่ำที่สุดในกลุ่ม แสดงถึงความได้เปรียบของไทยในด้านโครงสร้างประชากรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามจากสถิติย้อนหลัง 5 ปี ที่ผ่านมาจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จึงทำให้อัตราส่วนพึ่งพิงอายุของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง ปี พ.ศ. 2559 มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ประเทศคู่แข่งส่วนใหญ่มีแนวโน้มอัตราส่วนการพึ่งพิงอายุลดลงทุกปี (World Bank, 2017) ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการลดอัตราการพึ่งพิงอายุให้ลดลงโดยอาจส่งเสริมการมีงานทำของผู้มีอายุหลังเกษียณซึ่งจะช่วยลดอัตราการพึ่งพิงของผู้สูงอายุได้

ในส่วนของร้อยละของแรงงานฝีมือ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนี ดังนั้น เมื่อระดับแรงงานฝีมือเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ จากขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยแรงงานฝีมือแสดงให้เห็นว่าระดับของแรงงานฝีมือเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานฝีมือในการทำงาน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของไทยกับประเทศคู่แข่งด้านปัจจัยระดับแรงงานฝีมือพบว่า ประเทศไทยมีความเสียเปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมากเนื่องจากระดับแรงงานฝีมืออยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Noorbakhsh และคณะ (2001) ซึ่งพบว่า ระดับของทุนมนุษย์ซึ่งแฝงมากับแรงงานมีฝีมือสามารถส่งผลต่อการดึงดูด FDI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น รัฐบาลจึงควรมีการส่งเสริมการฝึกทักษะฝีมือแรงงานให้มีความสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและก่อให้เกิดมูลค่าการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตมวลรวมในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีในประเทศกลุ่มอาเซียน กล่าวคือ เมื่อผลผลิตมวลรวมในประเทศ เพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nistor (2014) ซึ่งพบว่าการลงทุนทางตรงและผลผลิตมวลรวมในประเทศมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ Chowdhury และ Mavrotas (2003) ได้อธิบายรูปแบบของความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ว่า การลงทุนทางตรงและผลผลิตมวลรวมในประเทศสามารถส่งผลต่อกันแบบสองทางได้ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศมาเลเซียและประเทศไทย กล่าวคือ นอกจากผลผลิตมวลรวมในประเทศจะส่งผลให้เกิดการลงทุนทางตรงเพิ่มขึ้นแล้ว การลงทุนทางตรงยังสามารถส่งผลให้ผลผลิตมวลรวมในประเทศเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบผลผลิตมวลรวมในประเทศของไทยกับคู่แข่ง พบว่า ไทยมีมูลค่ามากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลสถิติสัดส่วนมูลค่าการผลิตรายหนึ่งของไทยต่อมูลค่าผลผลิตมวลรวมยังมีค่าน้อยเมื่อเทียบกับผลผลิตในอุตสาหกรรมอื่น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ดังนั้น เพื่อเป็นการเสริมข้อได้เปรียบในส่วนของปัจจัยด้านผลผลิตมวลรวมในประเทศนี้ภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มสัดส่วนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์มากขึ้น

สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านปริมาณความช่วยเหลือทวิภาคีสุทธิจากประเทศเยอรมนีพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนี ดังนั้น เมื่อปริมาณความช่วยเหลือทวิภาคีสุทธิจากประเทศเยอรมนีเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบปริมาณความช่วยเหลือทวิภาคีสุทธิจากประเทศเยอรมนีระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง พบว่า ประเทศไทยมีความเสียเปรียบประเทศคู่แข่งมากที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากการที่ไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศเท่าที่ควร ดังนั้น ภาครัฐจึงควรเร่งพัฒนา ส่งเสริมความสัมพันธ์กับต่างประเทศโดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าแบบทวิภาคีกับประเทศเยอรมนีให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย และเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของไทยในเวทีโลกต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการดึงดูดการลงทุนทางตรงจากประเทศเยอรมนีที่สำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมาก คือ ปัจจัยด้านระดับแรงงานฝีมือซึ่งสะท้อนถึงทักษะและความเชี่ยวชาญ อันเป็นส่วนหนึ่งของระดับทุนมนุษย์ในประเทศ ดังนั้น การกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาฝีมือแรงงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของไทย นอกจากนี้ การลดอัตราภาษีเงินได้ของผู้อยู่ในวัยเด็กและวัยเกษียณต่อผู้อยู่ในวัยทำงาน ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ประเทศไทยต้องพิจารณา เนื่องจากโครงสร้างประชากรของไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ดังนั้น นโยบายด้านการดูแลและเพิ่มระดับการมีงานทำหลังเกษียณจะช่วยลดการพึ่งพิงลงได้ ตลอดจนการส่งเสริมการผลิตโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์และเพิ่มระดับความสัมพันธ์ทางการค้ากับประเทศเยอรมนีจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนและดึงดูดการลงทุน

ทางตรงจากประเทศเยอรมนีในภาคอุตสาหกรรมไทยได้ ยิ่งไปกว่านั้นจะช่วยพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของไทยในเวทีสากลได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการต่อยอดงานวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ของการลงทุนทางตรง และผลผลิตมวลรวมในประเทศที่ผ่านมาในอดีต แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของปัจจัยด้านการแพร่กระจายของเทคโนโลยีและองค์ความรู้ (Technology and knowledge spillover) ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับความสามารถในการดูดซับองค์ความรู้และเทคโนโลยีของแต่ละประเทศ (Girma, 2002) ทั้งนี้ ด้วยข้อจำกัดด้านข้อมูลในปัจจุบัน ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ไม่สามารถนำปัจจัยด้านระดับความสามารถในการดูดซับองค์ความรู้และเทคโนโลยีในแต่ละประเทศกลุ่มอาเซียนมาพิจารณาได้ ดังนั้น ในการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรนำปัจจัยด้านระดับความสามารถในการดูดซับองค์ความรู้และเทคโนโลยีเข้ามาพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่งกัน เพื่อนำไปสู่การวางแผนเชิงนโยบายสำหรับการดึงดูดการลงทุนทางตรงจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศเยอรมนี ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- ชยพล มีสติ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ).
- ฐาณินา ไชยพรม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/Pages/default.aspx>
- ยุทธศักดิ์ รัตนสอาด. (2551, 30 มีนาคม). ความท้าทายของอุตสาหกรรมรถยนต์ของเยอรมนี. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9510000037928>
- อภิรัตน์ จิตต์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ).
- ASEAN Secretariat. (2018). ASEAN investment report 2018 foreign direct investment and the digital economy in ASEAN. Retrieved June 3, 2019, from <https://asean.org/asean-investment-report-2018-published/>
- ASEAN Statistics Division. (2018). Flows of inward foreign direct investment (FDI) by host country and source country (in million US\$). Retrieved June 3, 2019, from <https://data.aseanstats.org/fdi-by-hosts-and-sources>

- Branstetter, L. (2000). *Is foreign direct investment a channel of knowledge spillovers? Evidence from Japan's FDI in the United State*, NBER Working Paper No. 8015. Cambridge, CA: National Bureau of Economic Research.
- Brenton, P., Mauro, F., & Lucke, M. (1999). Economic integration and FDI: An empirical analysis of foreign investment in the EU and in Central and Eastern Europe. *Empirica*, 26(2), 95-121.
- Buckley, P. J., Clegg, J., & Wang, C. (2002). The impact of inward FDI on the performance of Chinese manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 637-655.
- Buthe, T., & Milner, H. V. (2008). The politics of foreign direct investment into developing countries: Increasing FDI through international trade agreements?. *American Journal of Political Science*, 52(4), 741-762.
- Chowdhury, A., & Mavrotas, G. (2003). *FDI & growth: What causes what?*. Presented at the WIDER Conference on Sharing Global Prosperity, Helsinki, 6-7 September 2003.
- Damijan, J. P., Knell, M., Majcen, B., & Rojec, M. (2001). *The role of FDI, R&D accumulation and trade in transferring technology to transition countries: evidence from firm panel data for eight transition countries*, Working Paper No.10. Ljubljana, Slovenia: Institute for Economic Research.
- Girma, S. (2002). *Absorptive capacity and productivity spillovers from FDI: a threshold regression analysis*. Nottingham, English: The University of Nottingham.
- Gunby, P., Jin, Y., & Reed R. W. (2017). Did FDI really cause Chinese economic growth? A meta-analysis. *World Development*, 90, 242-255.
- Hansen, H., & Rand, J. (2005). *On the causal links between FDI and growth in developing countries*, WIDER Research Paper No. 2005/31. Helsinki, Finland: World Institute for Development Economics Research.
- Kolstad, I., & Wiig, A. (2009). *What determines Chinese outward FDI?*, CMI Working Paper 2009: 3. Bergen, Norway: CMI.
- Nair-Reichert, U., & Weinhold, D. (2001). Causality tests for cross-country panels: a new look at FDI and economic growth in developing countries. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 63(2), 153-171.
- Nistor, P. (2014). FDI and economic growth, the case of Romania. *Procedia Economics and Finance*, 15, 577-582.
- Noorbakhsh, F., Paloni, A., & Youssef, A. (2001). Human capital and FDI inflows to developing countries: New empirical evidence. *World Development*, 29, 1593-1610.

- OICA. (2017). 2017 Production Statistics. Retrieved March 15, 2018, from <http://www.oica.net/category/production-statistics/2017-statistics/>
- Pegkas, P. (2015). The impact of FDI on economic growth in Eurozone countries. *The Journal of Economic Asymmetries*, 12(2), 124-132.
- World Bank. (2017). World Development Indicators. Retrieved March 15, 2018, from <https://datacatalog.worldbank.org/dataset/world-development-indicators>

T

The Competitiveness of Thailand and Vietnam's Rice Export to China

Khosawan Kongkamnerd^{1,*}

Received: February 11, 2019 Revised: September 18 2019 Accepted: October 9, 2019

Abstract

Rice is the major export product of Thailand to China. However, in the past few years, exports have slowed down while Vietnam has been growing dramatically in both production and export. Lead to tougher competition, we studied the competitiveness performances of Vietnam rice and Thai rice in the Chinese market. The objective was to compare the competitiveness of rice between Thailand and Vietnam. We evaluated the international Trade Comparative Index: Revealed Comparative Advantage (RCA) and Comparative Export Performance (CEP). We found that both Thailand and Vietnam had a comparative advantage in exporting rice to China. We included the elasticities of the Thai and Vietnamese rice export prices which factored by Multiple Regression Equation Model. Our research finds that the price elasticity of demand of Thai and Vietnamese was -2.344, and the cross price elasticity of demand was 1.265. The export price of Thai rice is negatively related to the export of Thai rice to China. Regarding the relationship between Vietnam and Thai rice, we find that Vietnamese rice is a substitute to Thai rice. Therefore, the study compiles certain policy proposals that could help improve the potential of Thai rice in the Chinese market.

Keywords: rice, competitiveness, Thailand, Vietnam, Chinese market

¹ 23/6 Village No.4, Nongmaidang Sub-district, Muang Chonburi District, Chonburi, 20000.

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



ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกระหว่างข้าวไทยและข้าวเวียดนามในตลาดจีน

โสมวันต์ คงกำเหนิด^{1*}

วันรับบทความ: February 11, 2019 วันแก้ไขบทความ: September 18 2019 วันตอบรับบทความ: October 9, 2019

บทคัดย่อ

ข้าวเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยอันมีประเทศจีนเป็นตลาดหลัก แต่ไม่กี่ปีที่ผ่านมาการส่งออกข้าวไทยไปยังจีนเริ่มชะลอตัวลง ในขณะที่ข้าวเวียดนามกำลังเติบโตทั้งในมิติการผลิตและการส่งออก ทำให้ประเทศไทยตกอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่ยากลำบาก การศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกระหว่างข้าวไทยและข้าวเวียดนามในตลาดจีน จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างข้าวไทยและข้าวเวียดนาม โดยใช้ดัชนีการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ รวมทั้งศึกษาค่าความยืดหยุ่นของราคาส่งออกข้าวไทยและข้าวเวียดนามที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศจีน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) ผลการศึกษาพบว่า ทั้งประเทศไทยและเวียดนามอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าว แต่เนื่องจากราคาส่งออกข้าวไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศจีน และราคาส่งออกข้าวเวียดนามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศจีน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ -2.344 และความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ 1.265 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางการปรับตัวและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันสินค้าข้าวไทยในตลาดจีน

คำสำคัญ: ข้าว ความสามารถในการแข่งขัน ไทย เวียดนาม ตลาดจีน

¹ เลขที่ 23/6 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000

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

บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียที่คนมักบริโภคข้าวเป็นอาหารจานหลัก หลายประเทศในภูมิภาคนี้จึงนิยมปลูกข้าวกันมาก ซึ่งมีทั้งการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศและเพื่อส่งออก โดยเฉพาะประเทศไทยที่ในปี 2559/60 มีผลผลิตข้าวมากถึง 19.2 ล้านตันข้าวสาร และส่งออกไปยังประเทศอื่นกว่า 10.5 ล้านตันข้าวสาร นับเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวมากเป็นอันดับสองของโลก เป็นรองเพียงอินเดีย ส่วนประเทศเวียดนามผลิตข้าวได้สูงถึง 27.97 ล้านตันข้าวสาร แต่ส่งออกไปต่างประเทศเพียง 6.00 ล้านตันข้าวสาร ในด้านราคา ราคาส่งออกข้าวไทยอยู่ที่ประมาณ 378-391 เหรียญสหรัฐต่อตัน แพงกว่าข้าวเวียดนามที่ราคาส่งออกอยู่ที่ 348-369 เหรียญสหรัฐต่อตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งตลาดข้าวไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลดลงอย่างชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดข้าวเวียดนามปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประเทศไทยเริ่มสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่เวียดนาม (คณะกรรมการด้านการเกษตร พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม การคมนาคมขนส่ง และระบบโลจิสติกส์, 2555) โดยมีสาเหตุสำคัญมาจาก ราคาส่งออกที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

ปัจจุบันประเทศจีนเป็นผู้นำเข้าข้าวมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) โดยนำเข้าจากประเทศเวียดนามมากที่สุด รองลงมา คือ ไทย กัมพูชา และปากีสถาน ตามลำดับ โดยในปี 2560 ราคาส่งออกข้าวไทยสูงกว่าข้าวเวียดนามประมาณร้อยละ 15 ส่งผลให้ไทยส่งออกข้าวได้น้อยกว่าประเทศเวียดนาม ไทยจึงมีส่วนแบ่งตลาดข้าวเพียงร้อยละ 26.09 ในขณะที่เวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดข้าวสูงถึงร้อยละ 61.31 (International Trade Center, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าตลาดข้าวในจีนมีการแข่งขันกันสูง โดยมีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจนำเข้าและบริโภค สำหรับประเทศไทยแล้ว นอกเหนือจากราคาส่งออกข้าวไทยจะส่งผลต่อปริมาณการส่งออกแล้ว ราคาส่งออกของคู่แข่งทางการค้าอย่างประเทศเวียดนามก็ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกข้าวไทยด้วย ดังนั้น เราจึงต้องศึกษาถึงศักยภาพของข้าวไทยและข้าวเวียดนาม เพื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบของราคาส่งออกของข้าวเวียดนามที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกข้าวของไทย อันนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยให้สามารถสู้กับข้าวเวียดนามในตลาดจีนได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกระหว่างข้าวไทยและข้าวเวียดนามในตลาดจีน” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการวิจัย โดยสรุปรวมเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ Ricardo (1973) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การค้าระหว่าง

ประเทศจะเกิดขึ้นได้เมื่อประเทศทั้งสองมีความแตกต่างเชิงเปรียบเทียบในต้นทุนการผลิต กล่าวคือ ถ้าประเทศหนึ่งประเทศใด มีความได้เปรียบในการผลิตสินค้า 2 ชนิดขึ้นไป ประเทศนั้นควรผลิตและส่งออกสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบมากที่สุด และขณะเดียวกัน ประเทศนั้นก็ควรนำเข้าสินค้าที่ตนผลิตได้ด้อยประสิทธิภาพกว่าในเชิงเปรียบเทียบจากอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ของ Balassa (1989) ที่สะท้อนถึงความได้เปรียบในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของประเทศใดประเทศหนึ่ง

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก รัตนา สายคณิต (2543) และ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน (2554) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการส่งออกสินค้าและบริการของประเทศหนึ่ง ได้แก่ ปริมาณการผลิตในประเทศ ต้นทุนการผลิต อัตราเงินเฟ้อ นโยบายการค้าของต่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ นโยบายส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล ราคาของสินค้าออก ความต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ตามลำดับไป

1.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2548) อธิบายว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ คือ ค่าที่ใช้วัดเปอร์เซ็นต์หรืออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง เมื่อตัวแปรเมื่อตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยกำหนดปริมาณเสนอซื้อนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งเปอร์เซ็นต์ โดยแบ่งออกเป็น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นหรือความยืดหยุ่นไขว้

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าวไทย

แม้ว่าข้าวไทยจะเป็นสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศจีนมากกว่าหนึ่งหมื่นล้านบาท แต่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันข้าวไทยในตลาดจีนมีน้อยมาก และงานศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้าวในประเด็นเรื่องประสิทธิภาพการผลิต ความสามารถในการแข่งขันในต่างประเทศ และแนวทางในการพัฒนาข้าวในระดับโครงสร้าง โดยงานศึกษาบางชิ้นมีการเปรียบเทียบศักยภาพของไทยกับประเทศเวียดนามในตลาดโลกและอาเซียน แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเวียดนามในตลาดจีน ทั้งนี้ สามารถสรุปงานศึกษาเกี่ยวกับข้าวไทยที่สำคัญได้ดังนี้

การศึกษาของ อรทัย แซ่เจีย (2554) พบว่า ข้าวไทยมีความได้เปรียบเทียบกับในตลาดโลกน้อยกว่าเวียดนาม อีกทั้งความได้เปรียบของไทยมีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศเวียดนามมีแนวโน้มที่จะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ อัทธ์ พิศาลวานิช, ทศสุรีย์ เปรมศรีรัตน์, อุมาวดี เพชรหาวล, พรพงศ์ สุมานนท์, และศุภรัตน์ พันธฉลาด (2554) ได้อธิบายเสริมไว้ว่า ไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดอาเซียนในประเภทข้าวขาวให้แก่เวียดนาม แต่สำหรับข้าวประเภทอื่น ไทยยังคงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ สำหรับนโยบายเพื่อเสริมศักยภาพข้าวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย ด้านการผลิต ต้นทุนการผลิต ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าว บริหารจัดการรายได้ของชาวนา ด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของประเทศในอาเซียน รักษาฐานตลาดส่งออกเดิมควบคู่กับการตลาด

ในตลาดส่งออกใหม่ ตั้งศูนย์แสดงสินค้าถาวรของข้าวไทยในประเทศสมาชิกอาเซียน ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานข้าว จัดตั้งเป็นองค์กรอิสระที่ดูแลข้าวไทยทั้งระบบตั้งแต่ระดับการผลิต การแปรรูป และการส่งออก นอกจากนี้ งานวิจัยของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2559) ยังพบว่า ราคาส่งออกข้าวไทย ราคาส่งออกข้าวของประเทศคู่แข่ง และรายจ่ายในการนำเข้าข้าวมีผลต่อความต้องการนำเข้าข้าวจากไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยราคาส่งออกข้าวไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการนำเข้าข้าวจากไทย สำหรับราคาส่งออกข้าวของประเทศคู่แข่ง จากการศึกษา พบว่า ราคาส่งออกข้าวอินเดียมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการนำเข้าข้าวจากไทย ในขณะที่ราคาส่งออกข้าวเวียดนามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการนำเข้าข้าวไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ส่วนรายจ่ายในการนำเข้าข้าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการนำเข้าข้าวจากไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกระหว่างข้าวไทยและข้าวเวียดนามในตลาดจีน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของราคาส่งออกข้าวไทยและข้าวเวียดนามในตลาดจีน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยในตลาดจีน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันข้าวสารทุกประเภท (HS 100630) โดยศึกษาเปรียบเทียบในประเภทย่อย ได้แก่ ข้าวหอมไทยกับข้าวหอมเวียดนามในตลาดจีน และข้าวขาวไทยกับข้าวขาวเวียดนามในตลาดจีน โดยใช้ข้อมูลการส่งออกข้าวไทยและข้าวเวียดนาม ในช่วง พ.ศ. 2546-2561 และอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีน

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้วิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันการส่งออกระหว่างข้าวไทยและข้าวเวียดนามในตลาดจีน ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง ในช่วง พ.ศ. 2546-2561 ซึ่งเก็บข้อมูลรวบรวมจากสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ และเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ได้แก่ สถานการณ์ข้าวไทยในจีน สถานการณ์สินค้าข้าวเวียดนาม

1.2 ข้อมูลจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Center: Trade Map) ได้แก่ มูลค่าการส่งออกข้าว ส่วนแบ่งตลาด อัตราขยายตัว ปริมาณการส่งออกข้าว และราคาส่งออกข้าวของไทยและเวียดนามไปยังประเทศจีน

2. เรียบเรียงข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่

วิธีการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน ดังนี้

1. วิเคราะห์ดัชนีการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของข้าวไทยและข้าวเวียดนามในตลาดจีน ได้แก่ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Export Performance: CEP)

2. วิเคราะห์ผลกระทบของราคาส่งออกข้าวไทยและเวียดนามในตลาดจีน โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation)

ผลการวิจัย

1. ชัดความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยและข้าวเวียดนามในตลาดจีน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เวียดนามมีศักยภาพการผลิตข้าวมากกว่าไทย และประเทศจีนเป็นหนึ่งในตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของทั้งประเทศไทยและเวียดนาม ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาถึงขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยและข้าวเวียดนามในตลาดจีน เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการค้า อันจะนำไปสู่การวางแผนการปรับตัวภายใต้ภาวะการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1 วิธีการวิเคราะห์

ผู้วิจัยอาศัยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบด้วย ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ โดยมีรายละเอียดของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

1.1.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ คือ ดัชนีวัดความสามารถในการแข่งขันในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของประเทศผู้ส่งออกหนึ่งไปยังประเทศคู่ค้ามากน้อยเพียงใด โดยมีสูตรในการคำนวณ คือ (Balassa, 1989)

$$RCA_{ijk} = \frac{X_{ijk}/X_{ij}}{X_{wjk}/X_{wj}}$$

กำหนดให้

RCA_{ijk} แทน ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ j

X_{ijk} แทน มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ j

X_{ij} แทน มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ j

X_{wjk} แทน มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลกไปประเทศ j

X_{wj} แทน มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปประเทศ j

โดย

ถ้า $RCA_{ijk} > 1$ แสดงว่าประเทศ i อยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ในตลาด j

ถ้า $RCA_{ijk} < 1$ แสดงว่าประเทศ i อยู่ในฐานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ในตลาด j

ถ้า $RCA_{ijk} = 1$ แสดงว่าประเทศ i อยู่ในฐานะคงที่ในการส่งออกสินค้า k ในตลาด j

1.1.2 ดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ คือ การวิเคราะห์ความได้เปรียบและเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกระหว่างประเทศที่ศึกษากับประเทศคู่แข่ง มีสูตรในการคำนวณ คือ (วิจิตรา ล.เฉลิมชัยชนะ, ลักกรินทร์ นิยมศิลป์, สันติ ท่องแก้ว, มณฑา ตั้งหลักมงคล, และฐะปะนี มะลิซ้อน, 2551)

$$CEP_{ik} = \frac{X_{ijk}/X_{ojk}}{\Sigma X_{ij}/\Sigma X_{io}}$$

กำหนดให้

CEP_{ik} แทน ดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศ i กับประเทศคู่แข่งในสินค้า k

X_{ijk} แทน มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปประเทศ j

X_{ojk} แทน มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศคู่แข่ง o ไปประเทศ j

ΣX_{ij} แทน มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปประเทศ j

ΣX_{io} แทน มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศคู่แข่ง o ไปประเทศ j

ถ้า $CEP > 1$ แสดงว่าการส่งออกสินค้า k นั้น มีส่วนแบ่งในการส่งออกทั้งหมดมาจากประเทศ i มากกว่าประเทศคู่แข่ง o ที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ ดังนั้นประเทศ i มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

1.2 ผลการวิเคราะห์

สถานการณ์ทางการค้าและการแข่งขันข้าวของประเทศไทยและเวียดนามในการส่งออกข้าวในตลาดจีน นับตั้งแต่ พ.ศ. 2558-2561 (ตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2) ซึ่งเห็นว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกข้าวหอมลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 373.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ใน พ.ศ. 2558 มาอยู่ที่ 301.87 ล้านเหรียญสหรัฐ ใน พ.ศ. 2561 ในขณะที่มูลค่าการส่งออกข้าวหอมจากประเทศเวียดนามไปยังประเทศจีนมีการขยายตัวอย่างมาก จาก พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่าการส่งออก 293.75 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยับขึ้นเป็น 436.21 ล้านเหรียญสหรัฐ ใน พ.ศ. 2561 สำหรับการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดในช่วงเวลาเดียวกันนั้น จะพบว่า ส่วนแบ่งตลาดข้าวหอมของ

ไทยได้ลดลง ดังนั้น ถ้าในอนาคตรัฐบาลเวียดนามส่งเสริมการผลิตและส่งออกข้าวหอมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ประเทศไทยมีโอกาสสูญเสียส่วนแบ่งตลาดข้าวหอมในตลาดจีนได้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงขีดความสามารถในการแข่งขันข้าวหอมของประเทศเวียดนามและไทยในตลาดจีน

ตัวชี้วัด \ ปี	2556	2557	2558	2559	2560	2561
เวียดนาม						
มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	415.77	319.46	293.75	221.74	353.11	436.21
ส่วนแบ่งตลาด (%)	59.33	42.77	33.43	25.73	40.93	42.26
อัตราขยายตัว (%)	-29.05	-23.16	-8.05	-24.52	59.25	23.53
ดัชนี RCA	68.49	42.09	18.82	10.99	14.98	14.08
ไทย						
มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	156.59	296.22	373.2	314.92	332.44	301.87
ส่วนแบ่งตลาด (%)	22.35	39.66	42.47	36.55	38.53	29.24
อัตราขยายตัว (%)	29.43	89.17	25.99	-15.61	5.56	-9.19
ดัชนี RCA	11.31	20.27	19.19	15.06	17.08	13.90
ดัชนี CEP ระหว่างไทยกับเวียดนาม	0.17	0.48	1.02	1.37	1.14	0.99

ที่มา: คำนวณสินค้าข้าวหอม จากฐานข้อมูล Trademap (International Trade Center, 2019)

เมื่อพิจารณาสถานการณ์แข่งขันทางการค้าข้าวหอมของเวียดนามในตลาดจีน พบว่า ถึงแม้ว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ของเวียดนามจะมีแนวโน้มลดลงก็ตาม แต่การแข่งขันของเวียดนามในตลาดจีนยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (สังเกตได้จากค่าดัชนี RCA ที่มีค่ามากกว่า 1) ส่วนสถานการณ์การส่งออกข้าวหอมของประเทศไทยไปยังตลาดจีนในช่วงเวลาเดียวกันนั้น มีทั้งช่วงการค้าที่ขยายตัวและหดตัว ภาวะการแข่งขันของข้าวหอมไทยในตลาดจีนยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเช่นเดียวกัน (สังเกตได้จากค่าดัชนี RCA ที่มีค่ามากกว่า 1)

เมื่อพิจารณาความสามารถในการส่งออกข้าวหอมไปยังตลาดจีนของข้าวไทย เปรียบเทียบกับข้าวเวียดนาม จะเห็นว่า การส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศจีนระหว่าง พ.ศ. 2558-2561 ประเทศไทยมีความได้โดยเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวหอม เมื่อเทียบกับประเทศเวียดนาม (สังเกตได้จากค่าดัชนี CEP ที่มีค่ามากกว่า 1)

นอกจากนี้ ในส่วนของมูลค่าการส่งออกข้าวขาวของประเทศไทยและประเทศเวียดนามส่งออกไปยังตลาดจีน ดังตารางที่ 2 พบว่า ในช่วง พ.ศ. 2556-2561 ประเทศเวียดนามมีมูลค่าการส่งออกข้าวขาวสูงกว่า

ประเทศไทยมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของการส่งออกข้าวขาวไปตลาดจีนพบว่า ใน พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกข้าวขาวไปยังตลาดจีนมากถึงร้อยละ 91.83 ซึ่งมากกว่าประเทศเวียดนามที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 62.16 ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 การส่งออกข้าวขาวไทยไปยังตลาดจีนได้ขยายตัวร้อยละ 47.67 และขยายตัวลดลงร้อยละ 26.47 ใน พ.ศ. 2561 ขณะที่เวียดนามมีอัตราการขยายตัวในปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 24.26 และขยายตัวลดลงร้อยละ 53.22 หรือมีอัตราการลดลงมากกว่าประเทศไทย

สำหรับการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดข้าวขาวในตลาดจีนจะพบว่า ในช่วง พ.ศ. 2556-2561 ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดข้าวขาวมากกว่าร้อยละ 80 หรือมีส่วนแบ่งตลาดข้าวขาวมากกว่าประเทศไทยมาโดยตลอด อีกทั้งค่าดัชนี RCA ข้าวขาวของเวียดนามอยู่ในระดับที่สูงกว่าไทยเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยคาดว่าในอนาคตทิศทางการค้าข้าวขาวของเวียดนามในตลาดจีนอาจเติบโตได้ดีกว่าข้าวขาวของไทย อย่างไรก็ตาม การค้าข้าวขาวของไทยก็ยังมีโอกาสอยู่บ้าง เนื่องจากยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (สังเกตได้จากค่าดัชนี RCA ที่มีค่ามากกว่า 1) และก็ยังพอมีช่องว่างให้ขยายตัวได้อีก ทำให้ประเทศไทยยังมีความที่จะขยายตลาดการส่งออกข้าวขาวในประเทศจีนต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 2 แสดงขีดความสามารถในการแข่งขันข้าวขาวของประเทศเวียดนามและไทยในตลาดจีน

ตัวชี้วัด \ ปี	2556	2557	2558	2559	2560	2561
เวียดนาม						
มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	121.71	251.23	269.18	436.5	542.38	253.73
ส่วนแบ่งตลาด (%)	82.23	88.38	92.94	91.96	90.74	86.04
อัตราการขยายตัว (%)	175.06	106.42	7.14	62.16	24.26	-53.22
ดัชนี RCA	94.93	86.98	52.33	39.29	33.21	28.66
ไทย						
มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	18.62	20.79	17.17	32.94	48.64	35.76
ส่วนแบ่งตลาด (%)	12.58	7.31	5.93	6.94	8.14	12.13
อัตราการขยายตัว (%)	44.78	11.63	-17.41	91.83	47.67	-26.47
ดัชนี RCA	6.37	3.74	2.68	2.86	3.61	5.76
ดัชนี CEP ระหว่างไทยกับเวียดนาม	0.07	0.04	0.05	0.07	0.11	0.20

ที่มา: คำนวณสินค้าข้าวขาว จากฐานข้อมูล Trademap (International Trade Center, 2019)

1.3 สรุปและอภิปรายผล

ในช่วง พ.ศ. 2556-2561 แม้ว่าภาพรวมประเทศไทยมีค่าดัชนี RCA ข้าวหอมน้อยกว่าเวียดนามในตลาดจีน และส่วนแบ่งตลาดข้าวหอมไทยในตลาดจีนมีแนวโน้มลดลง แต่ข้าวหอมไทยในตลาดจีนยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย แซ่เจี๋ย (2554) ที่พบว่า ประเทศไทยมีค่าดัชนี RCA ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว และข้าวหนึ่ง (พิกัด 100630) น้อยกว่าเวียดนามในตลาดโลก แต่ค่าดัชนี RCA แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยในตลาดโลกยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ (2554) ที่พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกข้าวหอมในตลาดอาเซียน และยังคงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดข้าวหอมไว้ได้ แต่หากในอนาคตเวียดนามเปลี่ยนมาปลูกข้าวหอมเพิ่มขึ้น อาจทำให้ส่วนแบ่งตลาดข้าวหอมไทยในอาเซียนลดลง

ในช่วง พ.ศ. 2556-2561 แม้ว่าภาพรวมประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาด และค่าดัชนี RCA ข้าวขาว น้อยกว่าเวียดนามในตลาดจีน แต่ข้าวขาวไทยในตลาดจีนยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ (2554) ที่พบว่า เวียดนามเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดข้าวขาวเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน ส่วนประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดข้าวขาวเพียงเล็กน้อยในตลาดอาเซียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย แซ่เจี๋ย (2554) ที่พบว่า ประเทศไทยมีค่าดัชนี RCA ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว และข้าวหนึ่ง (พิกัด 100630) น้อยกว่าเวียดนามในตลาดโลก แต่ค่าดัชนี RCA แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยในตลาดโลกยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ในช่วง พ.ศ. 2556-2561 เวียดนามอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าว โดยเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดข้าวขาวรายใหญ่ ประกอบกับข้าวหอมมีทิศทางการค้าและแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้น ส่วนประเทศไทยก็มีศักยภาพในการส่งออกข้าวไปยังตลาดจีนเช่นเดียวกัน แต่มีส่วนแบ่งตลาดข้าวขาวในตลาดจีนเพียงเล็กน้อย และในอนาคตทิศทางการค้าข้าวหอมไทยในตลาดจีนมีแนวโน้มลดลง

2. ผลกระทบของราคาข้าวไทยและข้าวเวียดนามต่อปริมาณการส่งออกข้าวไทยสู่ตลาดจีน

จากการศึกษาสถานการณ์การส่งออกข้าวของไทยและเวียดนามในหัวข้อที่ 1 พบว่า ภาพรวมในปี พ.ศ. 2558-2561 มูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดข้าวไทยในตลาดจีนมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่มูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดข้าวเวียดนามกลับเติบโตขึ้นอย่างมาก จึงเกิดเป็นคำถามว่า ปัจจัยด้านราคามีผลทำให้ปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปตลาดจีนลดลงหรือไม่

2.1 วิธีการวิเคราะห์

ผู้วิจัยอาศัยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และเลือกวิธีวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) โดยจัดให้อยู่ในรูปของลอการิทึมดังสมการที่ 1 แล้วนำสมการดังกล่าวมาประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square: OLS) โดยใช้ข้อมูล

ทศนิยมแบบอนุกรมเวลารายปี ในช่วง พ.ศ. 2546 - 2560 รวมระยะเวลาที่ศึกษาทั้งสิ้น 15 ปี จากนั้น นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าข้าวไทยต่อราคาส่งออกของทั้งข้าวไทยและข้าวเวียดนามไปยังประเทศจีน

ผู้วิจัยสมมติให้แบบจำลองอุปสงค์การนำเข้าข้าวไทยในตลาดจีน เป็นดังนี้

$$\ln(Q_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \ln P_{it} + \beta_2 \ln P_{jt} + \beta_3 \ln Q_{it-1} + e_{it} \dots (1)$$

โดยกำหนดให้ตัวแปร

Q_{it}	แทน ปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปประเทศจีน ณ ปีที่ t (ตันต่อปี)
Q_{it-1}	แทน ปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปประเทศจีน ณ ปีที่ $t-1$ (ตันต่อปี)
P_{it}	แทน ราคาส่งออกข้าวไทยไปประเทศจีน ณ ปีที่ t (ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน)
P_{jt}	แทน ราคาส่งออกข้าวเวียดนามไปประเทศจีน ณ ปีที่ t (ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน)
e_{it}	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ราคาส่งออกข้าวไทย มีผลต่อปริมาณการส่งออกข้าวไทยในทิศทางตรงกันข้าม
2. ราคาส่งออกข้าวเวียดนาม มีผลต่อปริมาณการส่งออกข้าวไทยในทิศทางเดียวกัน

2.3 ผลการวิเคราะห์

จากผลการประมาณค่า (ตารางที่ 3) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ทั้งราคาส่งออกข้าวของไทย (P_{it}) และราคาส่งออกข้าวของเวียดนาม (P_{jt}) ล้วนมีผลต่อการส่งออกข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีน (Q_{it}) โดยปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกข้าวของไทยได้ร้อยละ 63.2 อีกทั้งเมื่อพิจารณาความน่าจะเป็นจากการทดสอบด้วยสถิติเอฟ (Prob. F-Statistic) ที่มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงสรุปได้ว่า ในสมการมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนด้วยค่าสถิติเดอร์บิน-วัตสัน (Durbin-Watson) ที่มีค่าเท่ากับ 1.176 โดยเทียบกับค่าในตารางเดอร์บิน-วัตสัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วพบว่า แบบจำลองนี้อาจเกิดปัญหาสหสัมพันธ์ข้ามเวลาของตัวแปรความคลาดเคลื่อนในทิศทางบวก (Positive Autocorrelation)

ตารางที่ 3 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองอุปสงค์การนำเข้าข้าวไทยในตลาดจีน ด้วยวิธีการสมการถดถอยเชิงซ้อนแบบธรรมดา (Ordinary Least Square: OLS)

Variable		Coefficient	Std. Error	t-Statistic	P-value
Cons.	β_0	18.57052	1.9306	9.62	0.000
LN(P _{it})	β_1	-1.79211	0.4111	-4.36	0.001 ***
LN(P _{jt})	β_2	0.96517	0.4293	2.25	0.044 **
R-squared		0.795	F-statistic		10.307
Adjusted R-squared		0.632	Prob (F-statistic)		0.002
Dependent Variable		LN(Q _{it})	Durbin-Watson stat		1.176

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการเพิ่มตัวแปรปริมาณการส่งออกข้าวไทยในปีก่อนหน้าหรือตัวแปรล่าช้า (Lagged Variable) ของตัวแปรตามเข้าไปในแบบจำลอง (ตารางที่ 4) ทั้งนี้ หากในแบบจำลองมีตัวแปรล่าช้าของตัวแปรตามอยู่ เราจะไม่สามารถใช้ค่าสถิติเดอ์บิน-วัตสันในการทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์ข้ามเวลาได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีของบรูช-ก๊อดฟรีย์ (Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test) ในการทดสอบปัญหาดังกล่าว (ตารางที่ 5) ผลปรากฏว่า ค่าความน่าจะเป็นจากการทดสอบด้วยสถิติไชสแควร์ (Prob. Chi²) มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ข้ามเวลาของตัวแปรความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการส่งออกข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ด้วยวิธีการสมการถดถอยเชิงซ้อนแบบธรรมดา (Ordinary Least Square: OLS) หลังจากเพิ่มตัวแปรล่าช้า (Lagged Variable)

Variable		Coefficient	Std. Error	t-Statistic	P-value
Cons.	β_0	20.10057	1.6059	12.52	0.000
LN(P _{it})	β_1	-2.34409	0.1808	-12.97	0.000 ***
LN(P _{jt})	β_2	1.26466	0.1546	8.18	0.000 ***
LN(Q _{it-1})	β_3	0.02435	0.0787	0.31	0.763
R-squared		0.962	F-statistic		83.53
Adjusted R-squared		0.950	Prob (F-statistic)		0.000
Dependent Variable		LN(Q _{it})	Durbin-Watson stat		2.854

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบบรูซ-ก๊อดฟรี (Breusch-Godfrey LM Test)

lags(p)	chi ²	df	Prob > chi ² (H ₀ : no serial correlation)
1	4.396	1	0.036

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าจากตารางที่ 4 มาแทนในแบบจำลองอุปสงค์ดังสมการที่ 1 แล้ว เราจะได้สมการอุปสงค์การนำเข้าข้าวไทยในตลาดจีน ดังนี้

$$\ln(Q_{it}) = 20.1006 - 2.3441 (\ln P_{it}) + 1.2647 (\ln P_{jt}) + 0.0244 (\ln Q_{it-1}) \quad \dots (2)$$

(12.52) (-12.97) (8.18) (0.31)

จากสมการข้างต้น สามารถอธิบายได้ใน 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นแรก ปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปประเทศจีนในปีก่อนหน้า $\ln(Q_{it-1})$ ไม่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปประเทศจีนในปัจจุบัน

ประเด็นที่สอง ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าข้าวไทยของประเทศจีนต่อราคาส่งออกข้าวของไทยมีค่าเท่ากับ -2.3441 หมายความว่า ราคาส่งออกข้าวไทยไปประเทศจีน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่หากราคาส่งออกข้าวของไทยไปยังประเทศจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศจีน ลดลงร้อยละ 2.3441 เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆ คงที่

ประเด็นที่สาม ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าข้าวไทยของประเทศจีนต่อราคาส่งออกข้าวของเวียดนามมีค่าเท่ากับ 1.265 หมายความว่า ราคาส่งออกข้าวเวียดนามไปประเทศจีน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่หากราคาส่งออกข้าวของเวียดนามไปยังประเทศจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.265 เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆ คงที่

2.4 สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาผลกระทบของราคาข้าวไทยและข้าวเวียดนามต่อปริมาณการส่งออกข้าวไทยสู่ตลาดจีน พบว่า ราคาส่งออกข้าวเวียดนามมีผลต่อปริมาณการส่งออกข้าวไทย โดยสินค้าทั้งสองชนิดจัดเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ นอกจากนี้ยังอภิปรายผลได้ว่า ราคาส่งออกข้าวของไทยมีผลต่อปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศจีนในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2559) และยังสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ของ นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2548) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาข้าวกับปริมาณจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในขณะเดียวกัน เครื่องหมายของสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นก็เป็นไปตามทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้า ในอีกทางหนึ่ง ราคาส่งออกข้าวของเวียดนามกลับ

มีความสัมพันธ์กับปริมาณการส่งออกข้าวไทยในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2559) นอกจากนี้ เครื่องหมายของสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นที่มีค่าเป็นบวกนั้นสะท้อนให้เห็นว่า ข้าวเวียดนามเป็นสินค้าทดแทนของข้าวไทย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นของ นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2548) ที่กล่าวไว้ว่า ถ้าเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นบวกแสดงว่า สินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าทดแทนกัน แต่ถ้าเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบแสดงว่า สินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดข้าวจีน ประเทศเวียดนามก็เช่นกัน แต่เนื่องจากราคาส่งออกข้าวเวียดนามกับปริมาณการส่งออกข้าวไทยจัดเป็นสินค้าทดแทนกันด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของข้าวไทยในตลาดจีน ดังนี้ ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ประกอบด้วย ส่งเสริมให้เกษตรกรปฏิบัติตามหลักเกษตรที่ดีอย่างเหมาะสม พัฒนาการผลิตและแปรรูปสินค้าข้าวของเกษตรกรผ่านความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรและภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการผลิต การบริหารจัดการผลผลิตและการวางแผนการตลาด รักษาคุณภาพและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทย รวมทั้งประชาสัมพันธ์และออกงานแสดงสินค้าเพื่อให้ข้าวไทยประสบความสำเร็จในการทำตลาดประเทศจีน อาทิ การส่งเสริมการขาย การเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้ข้าวไทย การสร้างจุดขายให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ เป็นต้น ในส่วนของข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชนนั้น เอกชนจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลตลาด วัฒนธรรมการบริโภค และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทสังคมจีน อันเป็นหนทางไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- คณะอนุกรรมการด้านการเกษตร พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม การคมนาคมขนส่ง และระบบโลจิสติกส์. (2555). การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้านข้าว. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://edoc.parliament.go.th/getfile.aspx?id=611329&file=การเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน+ด้านข้าว.pdf&download=1>
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2548). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. (2547). *คณิตเศรษฐศาสตร์และเศรษฐมิติเพื่อการธุรกิจ: ล. 2* (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- รัตนา สายคณิต. (2543). *หลักเศรษฐศาสตร์ II: มหเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2554). *หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิจิตรา ล.เฉลิมชัยชนะ, สักกรินทร์ นิยมศิลป์, สันติ ท่องแก้ว, มณฑา ตั้งหลักมงคล, และฐะปะนีย์ มะลิซ้อน. (2551). *โครงการศักยภาพอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามและการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *การศึกษาผลกระทบของราคาส่งออกข้าวไทยและประเทศคู่แข่งที่มีต่อความต้องการนำเข้าข้าวจากไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญ และแนวโน้มปี 2561*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์. (2560). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ สถานการณ์สินค้าข้าวเวียดนามเดือนตุลาคม 2560. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/208059/208059.pdf&title=208059*
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2556). *สถานการณ์ข้าวในจีน. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/76962/76962.pdf*
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. (2561). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจเดือนมิถุนายน 2561 สถานการณ์ข้าวไทยในตลาดจีน. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/242115/242115.pdf*
- สุปราณี นาคแก้ว. (2554). *ธุรกิจระหว่างประเทศกับสภาพแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรถัย แซ่เจี๋ย. (2554). *การวิเคราะห์การได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนามในตลาดโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด ไม่ได้ดีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- อัทธ์ พิศาลวานิช, ทศสุรีย์ เปรมศรีรัตน์, อุมาวดี เพชรหวล, พรพงศ์ สุमानนท์, และศุภรัตน์ พันธุ์ฉลาด. (2554). *โครงการศึกษาความอยู่รอดของข้าวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Balassa, B. (1989). *Comparative advantage, trade policy, and economic development*. New York, NY: New York University Press.
- International Trade Center. (2019). *Trade statistics for international business development*. Retrieved June 30, 2019, from <http://www.trademap.org>
- Kym, A. (1983). Intensity of trade between Pacific Basin countries. *Economic Papers from The Economic Society of Australia*, 2(1), 58-67.
- Ricardo, D. (1973). *The Principles of Political Economy and Taxation*. London, England: Dent/Dutton.

A

An Analysis of Border Trade and Tourism Roles for Alleviation of Poverty and Income Inequality in Chiang Khong Special Economic Zone of Chiang Rai Province

Paweena Leetrakun^{1*}

Received: December 20, 2018 Revised: July 23, 2019 Accepted: August 15, 2019

Abstract

The objectives of this study were to analyze the border trade and tourism roles for alleviation of poverty and income inequity in Chiang Kong special economic zone of Chiang Rai province. This mixed-method study employed an interview with 653 households. The results showed that the households performing border trade career showed lower poverty ratio than those households performing agriculture and tourism careers. The results on income inequity analysis of the households indicated the Gini index at 0.4398 which was higher than the mean score of Thailand. The households performing the career related to border trade held the highest income inequity while the households performing tourism career held the lowest income inequity. The results from the econometric model revealed that the border trade and tourism roles showed no statistically significant relationship with escaping from poverty and income inequality. However, the factors promoting an escape from poverty and income inequality was education, jobs in formal sector, household dependency, economic welfare, and household saving. Nevertheless, the households in trade and tourism potential area tended to survive from poverty at 95% significance level. These findings lead to policy implication that the government should create border trade and tourism activities and expand the area of tourism promotion in Chiang Khong Special Economic

¹ Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai, Thailand.

* Corresponding author, E-mail: paweena.lee@gmail.com

การวิเคราะห์บทบาทของการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวต่อการแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
เชียงของ จังหวัดเชียงราย

Zone. Besides, the government and related agencies should focus on promoting the jobs in formal sector, reducing household dependency, increasing household saving so that would encourage poverty reduction and income inequality simultaneously.

Keywords: Chiang Khong special economic zone, border trade, tourism, poverty, income inequity



การวิเคราะห์บทบาทของการค้าชายแดนและ การท่องเที่ยวต่อการแก้ไขปัญหาความยากจน และความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ปวีณา ลีตระกูล^{1*}

วันรับบทความ: December 20, 2018 วันแก้ไขบทความ: July 23, 2019 วันตอบรับบทความ: August 15, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวต่อ ความแก้ไข ปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยเป็นการวิจัย แบบผสม ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ จำนวน 653 ครัวเรือนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ผลการศึกษา พบว่า ครัวเรือนที่ประกอบอาชีพด้านการค้าชายแดนมีส่วนความยากจนน้อยกว่าครัวเรือนที่ประกอบ การด้านเกษตรและการท่องเที่ยว และเมื่อการวิเคราะห์ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของครัวเรือนพบว่า ค่า Gini เท่ากับ 0.4398 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ และครัวเรือนประกอบอาชีพด้านการค้าชายแดนมีความเหลื่อมล้ำทาง รายได้มากที่สุด ในขณะที่ครัวเรือนประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวมีความเหลื่อมล้ำน้อยที่สุด เมื่อวิเคราะห์ จากแบบจำลองทางเศรษฐมิติพบว่า บทบาทของการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวต่อการลดพ้นจากความยากจน และความเหลื่อมล้ำในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เชียงของมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดพ้นจาก ความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ กลับเป็นปัจจัยด้านการศึกษา การทำงานในระบบ ภาระพึ่งพิงใน ครัวเรือน สวัสดิการทางเศรษฐกิจและการออมในครัวเรือน อย่างไรก็ตาม ครัวเรือนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ส่งเสริม ทางการค้าและการท่องเที่ยวยังมีโอกาสการลดพ้นความยากจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จากผลศึกษานำมาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยภาครัฐควรสนับสนุนการสร้างกิจกรรมที่เกี่ยว กับด้านการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวและขยายพื้นที่ส่งเสริมการและการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจ พิเศษเชียงของ นอกจากนี้รัฐมีควรละเลยการส่งเสริมการทำงานในระบบ การลดภาระพึ่งพิงในครัวเรือน การส่งเสริมให้เกิดการออมในครัวเรือนซึ่งส่งผลให้เกิดการลดพ้นจากความยากจนและความเหลื่อมล้ำ ด้านรายได้ ไปพร้อม ๆ กัน

คำสำคัญ: เขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงของ การค้าชายแดน การท่องเที่ยว ความยากจน ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

* Corresponding author. E-mail: paweena.lee@gmail.com

บทนำ

จากการค้าชายแดนของประเทศไทยที่มีการเจริญเติบโตสูงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจทั้งในประเทศและในระดับภูมิภาค ส่งผลให้มีความจำเป็นในการพัฒนาการค้าชายแดนอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งผลักดันให้มีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมื่อปี พ.ศ. 2557 ใน 4 กลุ่มพื้นที่ คือ พื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ พื้นที่ชายแดนอำเภอแม่สาย อำเภอเชียงแสน อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่ชายแดนจังหวัดมุกดาหาร จังหวัดนครพนม จังหวัดหนองคาย พื้นที่ภาคตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ชายแดนจังหวัดสระแก้ว และจังหวัดตราด พื้นที่ภาคตะวันตก ได้แก่ พื้นที่ชายแดนจังหวัดกาญจนบุรี และ พื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ พื้นที่ชายแดน อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และพื้นที่ชายแดนจังหวัดนราธิวาส โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการจ้างงาน เพิ่มการเจริญเติบโตด้านการค้าและการลงทุนของประเทศ

จากนโยบายการพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้อำเภอเชียงของเป็นเมืองหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ทำให้มีการติดต่อค้าขายกันมาอย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังเป็นเส้นทางสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนอีกด้วย ซึ่งจากเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษถือเป็นโอกาสทำให้เกิดการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาในเชิงพื้นที่ เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ อำเภอเชียงของตลอดจนเป็นการสร้างความได้เปรียบจากการเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคสำหรับสิทธิประโยชน์จากการเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษของเชียงของนั้นทำให้ได้รับการสนับสนุน 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) สิทธิประโยชน์ตามเขตส่งเสริมการลงทุน สิทธิประโยชน์ด้านภาษีและไมใช่ภาษี 2) โครงสร้างพื้นฐานด้านศุลกากร การขนส่ง 3) การจัดระบบแรงงานต่างด้าว และ 4) ระบบบริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service: OSS) (กรกรณ์ ชีวะตระกูลพงษ์ และคณะ, 2557) และนอกจากอำเภอเชียงของเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษแล้ว อำเภอเชียงของยังถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่พิเศษการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอีกด้วย ทั้งนี้เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนและมีการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งในอนาคตมีรถไฟสายเด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะช่วยกระตุ้นกิจกรรมการค้าและการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงของเป็นอย่างมาก (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า บทบาทของการค้าระหว่างประเทศส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงการบริโภคในสังคม ทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆ ขึ้นในระบบเศรษฐกิจ และอาจจะส่งผลทำให้บางอาชีพต้องหายไปจากระบบเศรษฐกิจเช่นกัน (Pavencik, 2017; Spilimbergo, Londono, & Szekely, 1999) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมกระทบต่อรายได้ของครัวเรือนในอำเภอเชียงของอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะเดียวกันผลจากการพัฒนาการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นทำให้รายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่สม่ำเสมอเนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล (Cattarinich, 2001) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลกระทบของการค้าและการท่องเที่ยวอาจกล่าวได้ว่า ผลจากการค้าระหว่างประเทศและการท่องเที่ยวมีผลต่อความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ไม่ชัดเจนเท่าไรนัก (Cattarinich, 2001; Pavencik, 2017; Spilimbergo et al., 1999) ในขณะที่การศึกษาของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการการค้าและการพัฒนา (สคพ, 2561) พบว่าการค้าระหว่างประเทศมีส่วนช่วยใน

การลดความยากจนผ่านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่ไม่ได้ช่วยลดการเหลื่อมล้ำของประเทศได้มากเท่าที่ควร ในขณะที่การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้มากกว่าสาขาอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาในระดับมหภาคของประเทศไทยและในต่างประเทศเท่านั้นแต่ยังการศึกษาในเชิงพื้นที่ยังพบไม่มากนัก มีเพียงการศึกษาของ ปริณิสา ลัทธิเศรษฐ และณัฐสุน อินทราวุธ (2554) ซึ่งทำการศึกษาลักษณะด้านการค้าขายแดนต่อความยากจนและการกระจายรายได้ แต่การศึกษาดังกล่าวมิได้พิจารณาบทบาทของการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของภาคบริการที่เกิดขึ้นในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ทำให้เกิดเป็นช่องว่างการวิจัยที่เป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้การศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาบทบาทการค้าขายแดนและการท่องเที่ยวต่อการแก้ไขปัญหาความยากจนและเหลื่อมล้ำด้านรายได้ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อผลการศึกษาดังกล่าวเป็นบทเรียนในการพัฒนาพื้นที่ในอำเภอเชียงของ และพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษอื่น ๆ ของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของครัวเรือนในเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงของ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการค้าขายแดนและการท่องเที่ยวต่อการแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของครัวเรือนในเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความยากจนในเชิงพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ความยากจนแบบสมบูรณ์ (Absolute poverty) พิจารณาจากเส้นความยากจน สัดส่วนคนจน ช่องว่างภาวะความยากจน และความรุนแรงของปัญหาภาวะความยากจน และการวิเคราะห์ความยากจนเชิงเปรียบเทียบ (Relative poverty) พิจารณาจากความเหลื่อมล้ำด้านรายได้

สำหรับช่องทางของการค้าและการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความยากจนและความเหลื่อมล้ำ ด้านรายได้ พบได้จากการทบทวนวรรณกรรมของ Pavencik (2017) ที่กล่าวถึงแบบจำลองของ Heckscher-Ohlin ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลการกระจายรายได้จากการค้าระหว่างประเทศนั้นผ่านการเปลี่ยนแปลงของราคา การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันทางการค้าในประเทศ การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภค และการเปลี่ยนแปลงอาชีพของคนในชุมชน ทำให้เกิดการจัดสรรใหม่ในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อการกระจายรายได้ของครัวเรือนในที่สุด ในขณะที่การท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของภาคการค้าและบริการ ย่อมส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น (สคพ, 2561) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของค้าระหว่างประเทศกับการกระจายรายได้ในระดับมหภาค พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่อาจมีทิศทางความสำคัญที่ไม่ชัดเจน (Spilimbergo et al., 1999)

สำหรับผลกระทบของการค้าระหว่างประเทศต่อความยากจนนั้น มาจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยหากเกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศแล้วส่งผลให้ครัวเรือนหลุดพ้นจากการความยากจนด้วย (Pavencik, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับ Nissanke และ Thorbeck (2010) ที่ได้เสนอความเชื่อมโยงระหว่างการค้าระหว่างประเทศและความยากจนผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการเจริญเติบโต (Growth channel) และ ช่องทางการกระจายรายได้ (Distribution channel) ในขณะที่จากการศึกษาของ สคพ (2561) ได้กล่าวถึงผลกระทบของนโยบายการท่องเที่ยวต่อความยากจนและการกระจายรายได้ว่าแม้ว่ารายได้จากท่องเที่ยวจะมีมูลค่าน้อยกว่ารายได้สาขาอื่น ๆ แต่การท่องเที่ยวสามารถกระจายรายได้มากกว่าสาขาอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ พบว่า การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของคนในพื้นที่ดังกล่าวอย่างปฏิเสธไม่ได้ ทั้งนี้ จากการศึกษาของกรกรณ์ ชีวะตระกูลพงษ์ และคณะ (2557) ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบเขตเศรษฐกิจพิเศษในต่างประเทศเพื่อหารูปแบบเขตเศรษฐกิจที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย พบว่ารูปแบบเขตเศรษฐกิจมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นประเทศโปแลนด์มีรูปแบบเป็นเขตส่งเสริมการส่งออก ประเทศเม็กซิโกเป็นเขตแปรรูปเพื่อการส่งออก และเป็นสิงคโปร์และมาเลเซียมีรูปแบบเป็นเขตการค้า ศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ การด้านการเงิน การศึกษา และการท่องเที่ยว ดังนั้น รูปแบบเขตเศรษฐกิจของประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ เขตเศรษฐกิจพิเศษที่เน้นการผลิต และเขตเศรษฐกิจพิเศษที่เน้นกิจกรรมการบริการ ทั้งนี้ ผลกระทบเกิดขึ้นจากการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ พบว่า ด้านเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น ค่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น แต่อาชีพส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ ส่วนใหญ่เป็นการค้าขายมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ ผลกระทบด้านสังคม มีทั้งเชิงบวกและลบ โดยเชิงบวก ได้แก่ ลดปัญหาการย้ายถิ่น ในทางลบคือมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีคนในพื้นที่อื่นเข้ามา เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมของ Bigsten, Kebede, และ Shimeles (2002) และ Ravallion (2006) ถึงปัจจัยสำคัญที่กำหนดความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ ได้แก่ การประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับชายแดน เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการลดภาวะความยากจน เนื่องจากการขยายตัวของเขตเศรษฐกิจพิเศษจะทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และส่งผลให้รายได้ของคนเพิ่มขึ้น (Ravallion, 2006) อย่างไรก็ตาม การค้าชายแดนอาจส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณเขตเศรษฐกิจพิเศษแตกต่างกันไป โดยผู้ที่ประกอบอาชีพด้านการค้าชายแดนส่วนใหญ่จะมีสภาพความเป็นอยู่ดีกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น (Panpiemras, Chalamwong, & Bhuthong, 2007) ดังนั้น ครัวเรือนที่มีสมาชิกประกอบอาชีพด้านการค้าชายแดนจึงน่าจะประสบกับภาวะความยากจนน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับครัวเรือนอื่นที่ไม่ได้ประกอบอาชีพด้านการค้าชายแดน

ปัจจัยด้านพื้นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ของครัวเรือน เนื่องจากส่งผลต่อโอกาสของครัวเรือนในการเข้าร่วมกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่นั้น ๆ สำหรับพื้นที่ที่รัฐนโยบายสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นนโยบายเกี่ยวกับการค้าหรือการท่องเที่ยว มีความเป็นไปได้ว่าครัวเรือนที่ตั้งอยู่นอกพื้นที่ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่และอาจจะได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมเหล่านั้นน้อยกว่าครัวเรือนที่อยู่ใน

เขตเศรษฐกิจพิเศษ (Khontaphane, Insisiangmay, & Nolintha, 2006; Panpiemras et al., 2007) ขณะที่ปัจจัยเกี่ยวข้องกับลักษณะของหัวหน้าครัวเรือน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และสถานภาพการทำงาน ส่งผลต่อความยากจนและการกระจายรายได้ด้วย เนื่องจากหัวหน้าครัวเรือนเป็นบุคคลสำคัญในการหารายได้ของครัวเรือน นอกจากนี้ ลักษณะของครัวเรือน ได้แก่ อัตราส่วนการพึ่งพิงทางอายุ การมีสินทรัพย์และการออมของครัวเรือน สวัสดิการต่าง ๆ ที่เกี่ยวครัวเรือนได้รับแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนและการกระจายรายได้ของครัวเรือนทั้งสิ้น ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวจึงนำมาซึ่งกรอบแนวคิด แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัย แบบผสม ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบประชากรแน่นอนอน คำนวนจากสูตรของ Yamane (1967) โดยพิจารณาจากกลุ่มประชากรในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายทั้งหมด 23,329 ครัวเรือน (ข้อมูล เดือนมิถุนายน 2560) และกำหนดให้มีขนาดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บแบบสัมภาษณ์จำนวน 393 ครัวเรือน ขึ้นไป แต่เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงได้วางแผนสัมภาษณ์ครัวเรือนทั้งสิ้นจำนวน 800 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วนกับประชากรตามเขตที่อยู่อาศัยในอำเภอเชียงของทั้ง 7 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลเวียง จำนวน 173 ตัวอย่าง ตำบลสถาน จำนวน 120 ตัวอย่าง ตำบลศรี จำนวน 82 ตัวอย่าง ตำบลบุญเรืองจำนวน 84 ตัวอย่าง ตำบลห้วยซ้อ จำนวน 160 ตัวอย่าง ตำบลศรีดอนชัย จำนวน 108 ตัวอย่าง และ ตำบลริมโขง จำนวน 72 ตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ. 2560 หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีครัวเรือนตอบกลับจำนวน 653 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 81.63 ของแบบสัมภาษณ์ที่ออกไปสำรวจ

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา อธิบายถึงสถานการณ์โดยทั่วไปของ การค้า การท่องเที่ยว การกระจายรายได้ และความยากจนของอำเภอเชียงของ

2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ภาวะความยากจน การวิเคราะห์การกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจ บทบาทของการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวต่อการหลุดพ้นความยากจนด้วยแบบจำลองโพรมิต และการวิเคราะห์บทบาทของการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวต่อการกระจายรายได้วิเคราะห์โดยตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้โดยใช้สมการถดถอย รายละเอียด ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ภาวะความยากจน เพื่อศึกษาสถานการณ์ของการภาวะความยากจน โดยใช้ดัชนีชี้วัดภาวะความยากจน คือ ดัชนี FGT^2 (Foster, Greer, & Thorbecke, 1984) ซึ่งจะพิจารณาอัตราส่วนและร้อยละดังต่อไปนี้ร่วมกัน ได้แก่

1) สัดส่วนคนจน (Head-count ratio) หรือ $FGT(y;0)$ ได้แก่ สัดส่วนของคนที่มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน

2) ช่องว่างภาวะความยากจน (Poverty Gap Ratio) หรือ $FGT(y;1)$ เป็นตัวบ่งชี้คนจนที่มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจนมากน้อยเพียงใด

3) ความรุนแรงของปัญหาภาวะความยากจน (Severity of poverty) หรือเป็นการวัดที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนจนที่มีปัญหาความยากจนรุนแรง ตัวชี้วัดนี้จะช่วยติดตามสถานการณ์ของกลุ่มคนที่จะหลุดพ้นความยากจนมากที่สุด

2.2.2 การวิเคราะห์ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ดัชนีชี้วัดความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้ คือ Gini และ Generalized Entropy (GE) รายละเอียด ดังนี้

1) **ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ** (Gini coefficient) มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยหากค่า Gini เท่ากับ 0 หมายถึง การกระจายรายได้เท่าเทียมกันอย่างสมบูรณ์หรือไม่มีความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ ขณะที่ค่า Gini เท่ากับ 1 หมายถึง การกระจายรายได้ไม่เท่าเทียมกันอย่างสมบูรณ์หรือเกิดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้อย่างสมบูรณ์

2) **ดัชนี Generalized Entropy (GE) หรือ Theil Indices** มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง กล่าวคือ เมื่อดัชนี Theil มีค่าสูงขึ้น หมายถึง ระดับของความเหลื่อมล้ำด้านรายได้เพิ่มสูงขึ้น โดยปกติดัชนีดังกล่าวเป็นที่รู้จักน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์จีนิ แต่การวิเคราะห์มีความได้เปรียบกว่า เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ได้ว่าความเหลื่อมล้ำมาจากครัวเรือนกลุ่มใด และสามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของระดับความเหลื่อมล้ำข้ามช่วงเวลา ในการศึกษาครั้งนี้พิจารณาค่า ดัชนี Theil L และ Theil T พร้อมกับสัมประสิทธิ์จีนิซึ่งทั้ง 3 ดัชนีสามารถวิเคราะห์เสริมกันได้ (กอบศักดิ์ ภูตระกูล, 2556)

² รูปทั่วไปของดัชนีวัดภาวะความยากจน

$$FGT(y; \alpha) = \frac{\sum_{i=1}^K (z - y_i)^\alpha}{Nz^\alpha} \text{ โดยที่ } \alpha \geq 0$$

เมื่อ $\alpha = 0$ ดัชนี $FGT(y;0)$ เท่ากับ $H = M/N$ หมายถึง สัดส่วนคนจน (Head-count ratio)

เมื่อ $\alpha = 1$ ดัชนี $FGT(y;1)$ เท่ากับ HR โดยที่ $R = \frac{1-\mu}{Z}$ หมายถึง ช่องว่างภาวะความยากจน (Poverty Gap Ratio)

เมื่อ $\alpha = 2$ ดัชนี $FGT(y;2)$ เท่ากับ $H[R^2 + (1-R)^2]\Phi$ โดยที่ Φ คือ Square of the coefficient of variation หมายถึง ความรุนแรงของปัญหาภาวะความยากจน (Severity of poverty)

2.3 การวิเคราะห์บทบาทของการค้าและการท่องเที่ยวต่อการหลุดพ้นจากความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ มีรายละเอียด ดังนี้

1) การวิเคราะห์บทบาทของการค้าและการท่องเที่ยวต่อการหลุดพ้นจากความยากจนของครัวเรือน โดยใช้แบบจำลอง Probit ในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$Nopoor_i^* = \beta_0 + \beta_i X_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

กำหนดให้ $Nopoor_i = 1$ ถ้า $Nopoor_i^* > 0$ และ $Nopoor_i = 0$ ถ้า $Nopoor_i^* \leq 0$

โดยที่ $Nopoor_i^*$ หมายถึง การหลุดพ้นจากความยากจนของครัวเรือน

X_i หมายถึง ตัวแปรที่อธิบายสมการของหลุดพ้นจากความยากจนของครัวเรือน

β_i หมายถึง สัมประสิทธิ์ของตัวแปร

ε_i หมายถึง ความคลาดเคลื่อน

สำหรับการประมาณค่าสมการการหลุดพ้นจากความยากจนของครัวเรือนด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood Estimate) แบบจำลองโพรบิท (Model) ทั้งนี้ ความน่าจะเป็นที่ครัวเรือนหลุดพ้นจากความยากจน โดยกำหนดค่าของตัวแปร มีค่าเท่ากับ

$$\begin{aligned} \text{Prob}(Nopoor_i = 1 | X_i) &= \text{Prob}(Nopoor_i^* > 0 | X_i) = \text{Prob}(\varepsilon_i > -(\beta_0 + \beta_i X_i) | X_i) \quad (2) \\ &= 1 - G[-(\beta_0 + \beta_i X_i)] = G(\beta_0 + \beta_i X_i) \end{aligned}$$

$$\text{Prob}(Nopoor_i = 0 | X_i) = 1 - G(\beta_0 + \beta_i X_i) \quad (3)$$

เมื่อ G = ฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็นสะสมแบบปกติมาตรฐาน (Standard normal cumulative distribution function, CDF) ทั้งนี้เนื่องจากการกำหนด ε_i เป็นอิสระต่อ X_i และมี Standard normal distribution และ $\varepsilon_i = 0$ ส่งผลให้ $1 - G(-z) = G(z)$

2) การวิเคราะห์บทบาทของการค้าและการท่องเที่ยวต่อความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ นั้น วิเคราะห์ตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้โดยใช้สมการถดถอย (Regression-based inequality decomposition) โดย Fields และ Yoo (2000) นำเสนอวิธีการแยกองค์ประกอบ โดยใช้ฟังก์ชันการสร้างรายได้ (Income generation function) ซึ่งถูกคาดประมาณด้วยการถดถอยแบบกึ่งล็อกกาลีอีมีมาตรฐาน (Standard semi-logarithmic regression) เพื่อตอบคำถามที่ว่า ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ถูกอธิบายโดยปัจจัยตาม (Explanatory factor) และส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ (Residual) จำนวนมากน้อยเท่าใด

$$\text{จาก } \ln(Y_i) = \alpha_i + \sum_k \beta_k x_{ik} + \varepsilon_i \quad (4)$$

$$\text{ดังนั้น } s_j(\ln Y) = \text{cov}[a_j Z_j, \ln Y] / \sigma^2(\ln Y) = \frac{a_j * \sigma(Z_j) * \text{cor}[Z_j, \ln Y]}{\sigma(\ln Y)} \quad (5)$$

3. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ประยุกต์จากการศึกษาของ ปวีณา ลีตระกูล และณัฐสุน อินทรารุณ (2554); Bigsten และคณะ (2002); Ravallion (2006) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความหลุดพ้นจากความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ ได้แก่

3.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของหัวหน้าครัวเรือน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพการทำงาน

3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของครัวเรือน ได้แก่ อัตราส่วนการพึ่งพิงทางอายุ (Dependency ratio) สินทรัพย์และการออมของครัวเรือน สวัสดิการต่าง ๆ ที่เกี่ยวครัวเรือนได้รับ

3.3 ปัจจัยปัจจัยเกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนและการท่องเที่ยว ได้แก่ อาชีพของหัวหน้าครัวเรือน และสมาชิกในครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนและการท่องเที่ยว และการที่ครัวเรือนอาศัยในพื้นที่มีศักยภาพด้านการค้าและการท่องเที่ยว

ดังนั้น แบบจำลองที่ใช้ศึกษา บทบาทของการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวต่อการหลุดพ้นจากความยากจนของครัวเรือน โดยใช้แบบจำลอง Probit ในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{nopoor} = f(\text{Male, Age, Age2, Married, Edu, Fomal, Employer, Rdepen, Rumemp, Wagri, Wpension, Wfund, House, Saving, Agri Trade, Tour, TourandAgri, Mtrade, Mtour, Potenarea}) \quad (6)$$

และแบบจำลองที่ใช้ศึกษา บทบาทของการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวต่อความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของครัวเรือนวิเคราะห์ตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้โดยใช้สมการถดถอย ดังนี้

$$\text{lnincomehh} = f(\text{Male, Age, Age2, Married, Edu, Fomal, Employer, Rdepen, Rumemp, Wagri, Wpension, Wfund, House, Saving, Agri Trade, Tour, TourandAgri, Mtrade, Mtour, Potenarea}) \quad (7)$$

ตารางที่ 1 ตัวแปรและคำอธิบายในแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์หลุดพ้นจากความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของครัวเรือน

ตัวแปร	รายละเอียด	หมายเหตุ
Nopoor	ภาวะหลุดพ้นจากความยากจน หาก Nopoor = 1 หมายถึง ครัวเรือนที่ i เป็นครัวเรือนหลุดพ้นจากภาวะยากจนและหาก Nopoor = 0 หมายถึง ครัวเรือนที่ i เป็นครัวเรือนตกอยู่ในความยากจน	ตัวแปรตาม
Inincomehh	รายได้ต่อหัวของครัวเรือนในรูป log	ตัวแปรตาม
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของหัวหน้าครัวเรือน		ตัวแปรอิสระ
Male	เพศของหัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศชาย = 1 และเป็นเพศหญิง = 0	
Age	จำนวนอายุของหัวหน้าครัวเรือน (ปี)	
Age2	จำนวนอายุของหัวหน้าครัวเรือนยกกำลังสอง (ปี)	
Married	หัวหน้าครัวเรือนสมรสแล้วหรือเคยสมรส = 1 และเป็นโสด = 0	
Edu	ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน (ปี)	
Formal*	ตัวแปรหุ่นแสดงการทำงานในระบบของหัวหน้าครัวเรือน และหากไม่ใช่ = 0	
Employer	ตัวแปรหุ่นแสดงการเป็นนายจ้างของหัวหน้าครัวเรือน และหากไม่ใช่ = 0	
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องลักษณะของครัวเรือน		ตัวแปรอิสระ
1) ภาระพึ่งพิงของครัวเรือน		
Rdepend	ร้อยละของสมาชิกที่มีภาวะพึ่งพิงในครัวเรือนต่อสมาชิกทั้งหมดของครัวเรือน	
Runemp	ร้อยละของสมาชิกที่ว่างงานต่อสมาชิกทั้งหมดของครัวเรือน	
2) สวัสดิการของครัวเรือน		
Wagri	ตัวแปรหุ่นที่แสดงสวัสดิการเกี่ยวกับการประกอบอาชีพการเกษตร โดยที่ หาก Wagri = 1 หมายถึง ครัวเรือนที่ i มีสวัสดิการเกี่ยวกับการประกอบอาชีพการเกษตร และหากไม่มี = 0	
Wpension	ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงสวัสดิการเกี่ยวกับผู้สูงอายุในครัวเรือน โดยที่ หาก Wpension = 1 และหากไม่มี = 0	
Wfund	ตัวแปรหุ่นที่แสดงสวัสดิการเกี่ยวกับเงินทุนอื่น ๆ โดยที่ หาก Wfund = 1 หมายถึง ครัวเรือนที่ i มีสวัสดิการเกี่ยวกับเงินทุนอื่น ๆ และหากไม่มี = 0	
3) ทรัพย์สินและเงินออมในครัวเรือน		
House	ตัวแปรหุ่นที่แสดงการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของครัวเรือน เท่ากับ 1 และหากไม่มี = 0	

ตารางที่ 1 ตัวแปรและคำอธิบายในแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์เหตุผลพ้นจากความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้
ของครัวเรือน (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	หมายเหตุ
Saving	ตัวแปรหุ่นที่แสดงการมีเงินออมของครัวเรือน โดยที่ หาก Saving เท่ากับ 1 หมายถึง ครัวเรือนที่ i มีเงินออม และหากไม่ใช่ = 0	
ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนและการท่องเที่ยว		ตัวแปรอิสระ
Agri	ตัวแปรหุ่น แสดงถึง หัวหน้าครัวเรือนประกอบอาชีพด้านการเกษตร โดยที่ หาก agri = 1 หมายถึง หัวหน้าครัวเรือนที่ i ประกอบด้านการเกษตร และ หากไม่ใช่ = 0	
Trade	ตัวแปรหุ่น แสดงถึง หัวหน้าครัวเรือนการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน โดยที่ หาก Trade เท่ากับ 1 และหากไม่ใช่ = 0	
Tour	ตัวแปรหุ่น แสดงถึง หัวหน้าครัวเรือนการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยที่ หาก tour เท่ากับ 1 หมายถึง หัวหน้าครัวเรือนที่ i ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว และหากไม่ใช่ = 0	
Tourandagri	ตัวแปรหุ่น แสดงถึง การประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการเกษตรของครัวเรือน โดยที่ หาก Tour_agri เท่ากับ 1 หมายถึง ครัวเรือนที่ i มีสมาชิกในครัวเรือนอย่างน้อยหนึ่งคนประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวและการเกษตร และหากไม่ใช่ = 0	
Mtrade	ร้อยละของสมาชิกในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน	
Mtour	ร้อยละของสมาชิกในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	
Potenarea	ตัวแปรหุ่น หมายถึง ครัวเรือนตั้งอยู่ในพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นพื้นที่มีศักยภาพสำหรับการค้าและการท่องเที่ยวโดยที่ หาก Potenarea = 1 หมายถึง ครัวเรือนตั้งอยู่ในพื้นที่มีศักยภาพด้านการค้าและการท่องเที่ยว และหากไม่ใช่ = 0	
ε_i	ค่าความคลาดเคลื่อน	

หมายเหตุ: * แรงงานในระบบ หมายถึง ผู้มีรายได้ประจำ มีเงินเดือนแน่นอน ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน แรงงานนอกระบบ หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ

** ข้อจำกัดของแบบจำลองที่ศึกษา เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาบทบาทของการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทำให้ได้พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ อาทิ ด้านสุขภาพ ภาวะหนี้สิน ปัจจัยด้านสังคม

ผลการศึกษา

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ลักษณะที่สำคัญของครัวเรือนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดครัวเรือนเฉลี่ยประมาณ 3.42 คนต่อครัวเรือน สัดส่วนการพึ่งพิงร้อยละ 20.95 และหัวหน้าครัวเรือนมีอายุเฉลี่ย 51.94 ปี รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อคนต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 7,136.78 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่สูงกว่าเส้นความยากจนด้านอาหารของจังหวัดเชียงรายในปี 2558 ซึ่งเท่ากับ 2,428 บาทต่อคนต่อเดือน ครัวเรือนที่มีการเกษตรเป็นหลักมีรายได้ต่อคนต่อเดือน เท่ากับ 6,355.72 บาท รายได้ของครัวเรือนที่มีอาชีพท่องเที่ยวเป็นหลัก เท่ากับ 9,880.50 บาทต่อคนต่อเดือน ในขณะที่รายได้ของครัวเรือนที่มีอาชีพการค้าขายแดนเป็นหลัก เท่ากับ 10,733.69 บาทต่อคนต่อเดือน ซึ่งคิดเป็น 1.68 เท่าของรายได้ของครัวเรือนที่มีอาชีพเกษตรเป็นหลัก และเป็น 1.08 เท่าของครัวเรือนที่มีอาชีพการท่องเที่ยวเป็นหลัก รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของครัวเรือน และ รายได้ของครัวเรือน

ลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ขนาดครัวเรือนเฉลี่ย (คน/ครัวเรือน)	3.42	0.05
สัดส่วนการพึ่งพิง (ร้อยละ)	20.95	0.79
สัดส่วนผู้ว่างงานต่อสมาชิกครัวเรือน (ร้อยละ)	2.09	0.31
อายุเฉลี่ยของหัวหน้าครัวเรือน (ปี)	51.94	0.46
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน (บาท/คน/เดือน)		
ครัวเรือนทั้งหมด	7,136.78	350.21
ครัวเรือนที่มีอาชีพเกษตรเป็นหลัก	6,355.72	337.05
ครัวเรือนที่มีอาชีพการท่องเที่ยวเป็นหลัก	9,880.50	1554.19
ครัวเรือนที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายแดนเป็นหลัก	10,733.69	2,212.19

2. ผลการวิเคราะห์ปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของครัวเรือนในเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย จังหวัดเชียงราย

2.1 สถานการณ์ของความยากจน

จากผลการศึกษา พบว่า สัดส่วนคนจนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 13.78 ช่องว่างความยากจน และความรุนแรงของปัญหาภาวะความยากจนเท่ากับร้อยละ 3.92 และ 1.67 ตามลำดับหัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศชาย มีสัดส่วนความยากจน และช่องว่างความยากจน มากกว่าหัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศหญิง ขณะที่หัวหน้าครัวเรือนที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นขึ้นไปมีสัดส่วนความยากจน ช่องว่างความยากจน น้อยกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น นอกจากนี้ ครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนทำงานในระบบมีสัดส่วน

ความยากจน ช่องว่างความยากจน ความรุนแรงของปัญหาภาวะความยากจนน้อยกว่าครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนที่ทำงานนอกระบบและที่เป็นนายจ้าง เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า ครัวเรือนที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนเป็นหลักมีสัดส่วนความยากจน ช่องว่างความยากจน มีค่าน้อยกว่าครัวเรือนที่มีอาชีพเกษตรเป็นหลัก และครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในขณะที่อาชีพที่มีอาชีพเกษตรนั้น มีสัดส่วนคนจน ช่องว่างความยากจน ความรุนแรงของปัญหาภาวะความยากจนมากกว่าครัวเรือนที่มีอาชีพการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวเป็นหลัก รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความยากจนจำแนกตามลักษณะที่สำคัญของครัวเรือน

ลักษณะของครัวเรือน	สัดส่วนคนจน (ร้อยละ) (รายได้ต่ำกว่าเส้นความ ยากจนด้านอาหาร)	ช่องว่างความ ยากจน (ร้อยละ)	ความรุนแรงของปัญหา ภาวะความยากจน (ร้อยละ)
รวมทั้งสิ้น	13.78	3.92	1.67
เพศ			
ชาย	14.56	3.93	1.51
หญิง	11.83	3.89	2.04
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน			
ต่ำกว่าระดับมัธยมต้น	14.16	3.38	1.49
ระดับมัธยมต้นขึ้นไป	12.98	4.11	2.04
สภาพการทำงาน of หัวหน้าครัวเรือน			
นายจ้าง	13.27	3.29	1.19
ทำงานในระบบ	7.46	2.05	0.81
ทำงานนอกระบบ	14.22	4.19	1.87
อาชีพหลักของครัวเรือน			
ครัวเรือนที่มีอาชีพเกษตร	14.66	4.10	1.72
ครัวเรือนที่มีอาชีพการท่องเที่ยว	11.11	3.81	1.12
ครัวเรือนที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับ การค้าชายแดน	7.90	2.18	1.04

2.2 สถานการณ์ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ พบว่า ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของครัวเรือนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงของ มีค่า Gini เท่ากับ 0.4384 สูงกว่าค่า Gini ของภาคเหนือในปี 2560 ซึ่งเท่ากับ 0.417 และ Gini ของจังหวัดเชียงรายในปี 2558 ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุด เท่ากับ 0.360 นอกจากนี้ พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่มีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไปมีความไม่เท่าเทียมทางรายได้สูงกว่าครัวเรือนที่มีหัวหน้า

ครัวเรือนที่มีการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เมื่อพิจารณาสถานภาพการทำงานพบว่า หัวหน้าครัวเรือนเป็นนายจ้างมีความไม่เท่าเทียมกันทางรายได้มากกว่าครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนทำงานในระบบและนอกระบบ เมื่อจำแนกอาชีพของครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายแดนมีความเหลื่อมล้ำด้านรายได้มากกว่าครัวเรือนประกอบอาชีพเกษตรและท่องเที่ยว ในขณะที่ครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความเหลื่อมล้ำด้านรายได้น้อยที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้จำแนกตามลักษณะที่สำคัญของครัวเรือน

ประเภทของกลุ่มย่อย	Gini	Theil L	Theil T
รวมทั้งหมด	0.4384	0.4207	0.3262
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0.3922	0.2608	0.3063
มัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป	0.4698	0.3891	0.4036
สภาพการทำงานของหัวหน้าครัวเรือน			
นายจ้าง	0.4689	0.3658	0.4702
ทำงานในระบบ	0.4415	0.3405	0.3400
ทำงานนอกระบบ	0.4099	0.2898	0.3230
อาชีพหลักของครัวเรือน			
ครัวเรือนที่มีอาชีพเกษตร	0.4109	0.2858	0.3442
ครัวเรือนที่มีอาชีพการท่องเที่ยว	0.3829	0.2743	0.2398
ครัวเรือนที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายแดน	0.4387	0.3511	0.3836

3. ผลการวิเคราะห์บทบาทของการค้าแดนและการท่องเที่ยวต่อการแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงของ จังหวัดเชียงราย

3.1 บทบาทของการค้าและการท่องเที่ยวต่อการลดพ้นความยากจนของครัวเรือน

จากผลการประมาณค่าในแบบจำลองโพรบิท พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการหลุดพ้นความยากจนของครัวเรือนในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน หัวหน้าครัวเรือนมีสถานภาพสมรส การทำงานในระบบของหัวหน้าครัวเรือน การมีเงินออมในครัวเรือน การได้รับสินเชื่อภาคเกษตร การอาศัยในพื้นที่มีศักยภาพทางการค้าและการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสที่ครัวเรือนหลุดพ้นความยากจนในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ครัวเรือนที่มีอาชีพเกษตรเป็นหลัก อัตราส่วนพึ่งพิงทางอายุ และอัตราการว่างงาน ดังนั้น จากผลการศึกษา พบว่า บทบาทของการค้าขายแดนส่งผลต่อการหลุดพ้นความยากจนของครัวเรือนได้เฉพาะครัวเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่มีศักยภาพทางการค้าและ

การท่องเที่ยวเท่านั้น รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการหลุดพ้นจากความยากจนของครัวเรือน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	Marginal effect
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของหัวหน้าครัวเรือน			
เพศชาย	0.1106	0.396	0.0361
อายุ	-0.0033	0.894	-0.0011
อายุยกกำลังสอง	0.0000	0.852	0.0000
สถานภาพสมรส : Baseline สถานภาพ โสด			
สถานภาพสมรสแล้ว	0.6649	0.018**	0.1751
ระดับการศึกษา (ปี)	0.2882	0.000***	0.0954
สถานภาพการงาน : Baseline ทำงานนอกระบบ			
นายจ้าง	-0.1277	0.432	-0.0411
ทำงานในระบบ	0.4831	0.012**	0.1751
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องลักษณะของครัวเรือน			
1) ภาระพึ่งพิงของครัวเรือน			
อัตราการพึ่งพิงในครัวเรือน	-0.0099	0.005***	-0.0033
อัตราการว่างงานของครัวเรือน	-0.0099	0.241	-0.0033
2) สวัสดิการของครัวเรือน			
สินเชื่อการเกษตร	0.2284	0.07*	0.0769
สวัสดิการผู้สูงอายุในครัวเรือน	0.1174	0.435	0.0391
สวัสดิการกองทุนหมู่บ้าน	-0.0520	0.768	-0.0174
3) ทรัพย์สินและเงินออมในครัวเรือน			
การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย	0.2212	0.301	0.0689
การมีเงินออมในครัวเรือน	0.4205	0.005***	0.1287
ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการค้าและการท่องเที่ยว			
อาชีพ : Base อาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและบริการ อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าและการท่องเที่ยว			
ครัวเรือนที่มีอาชีพเกษตรเป็นหลัก	-0.4417	0.017**	-0.1546
ครัวเรือนที่มีอาชีพการท่องเที่ยวเป็นหลัก	0.4873	0.318	0.1783

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการหลุดพ้นจากความยากจนของครัวเรือน (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	Marginal effect
ครัวเรือนที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายเด่นเป็นหลัก	-0.2728	0.773	-0.0827
ครัวเรือนที่ประกอบท้องเที่ยวและเกษตรเป็นหลัก	0.3279	0.157	0.0997
สัดส่วนสมาชิกที่มีอาชีพเกี่ยวกับการค้า	-0.0034	0.799	-0.0011
สัดส่วนสมาชิกที่มีอาชีพเกี่ยวกับการท้องเที่ยว	0.0116	0.673	0.0038
การอยู่อาศัยในพื้นที่มีศักยภาพทางการค้าและการท้องเที่ยว	0.2440	0.04**	0.0798
ค่าคงที่	-2.528	0.000***	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3.2 บทบาทของการค้าและการท้องเที่ยวต่อความเหลื่อมล้ำด้านรายได้

จากผลการศึกษาในตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างต่อการสร้างรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การทำงานในระบบ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน อัตราการพึ่งพิงในครัวเรือน อัตราการว่างงานของครัวเรือน การประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเกษตร การได้รับประโยชน์จากสินเชื่อเกษตร และการมีเงินออมในครัวเรือน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และการมีหัวหน้าครัวเรือนสมรสแล้ว มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า การทำงานในระบบ ครัวเรือนที่อาชีพเกษตรเป็นหลัก การได้รับสินเชื่อการเกษตร เป็นปัจจัยสำคัญที่ให้รายได้ของครัวเรือนแตกต่างกัน ทั้งนี้ จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า บทบาทของการค้าและการท้องเที่ยวต่อความเหลื่อมล้ำด้านรายได้นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้แยกตามปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างรายได้

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	S.D.	ค่า P-Value
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของหัวหน้าครัวเรือน			
เพศชาย	0.0757	0.0633	0.2320
อายุ	0.0143	0.0116	0.2160
อายุยกกำลังสอง	-0.0001	0.0001	0.2510
สถานภาพสมรส : Baseline สถานภาพ โสด			
สถานภาพสมรสแล้ว	0.2455	0.1313	0.0620**
ระดับการศึกษา (ปี)	0.1625	0.0284	0.0000***

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้แยกตามปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างรายได้ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	S.D.	ค่า P-Value
สถานภาพการงาน : Baseline ทำงานนอกระบบ			
นายจ้าง	0.0278	0.0769	0.7170
ทำงานในระบบ	0.2788	0.0983	0.0050***
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องลักษณะของครัวเรือน			
1) ภาระพึ่งพิงของครัวเรือน			
อัตราการพึ่งพิงในครัวเรือน	-0.0055	0.0016	0.0010***
อัตราการว่างงานของครัวเรือน	-0.0080	0.0034	0.0200***
2) สวัสดิการของครัวเรือน			
สินเชื่อการเกษตร	0.2397	0.0611	0.0000***
สวัสดิการผู้สูงอายุในครัวเรือน	0.0372	0.0723	0.6070
สวัสดิการกองทุนหมู่บ้าน	0.0499	0.0858	0.5610
3) ทรัพย์สินและเงินออมในครัวเรือน			
การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย	0.0506	0.1040	0.6270
การมีเงินออมในครัวเรือน	0.2245	0.0683	0.0010***
ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการค้าและการท่องเที่ยว			
อาชีพ : Base อาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและบริการอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า การท่องเที่ยว และเกษตร			
อาชีพเกี่ยวกับการเกษตร	-0.2400	0.0926	0.0100***
อาชีพเกี่ยวกับการค้า	0.1337	0.2491	0.5920
อาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-0.3158	0.4906	0.5200
ครัวเรือนที่ประกอบท่องเที่ยวและเกษตรเป็นหลัก	0.0986	0.1146	0.3900
สัดส่วนสมาชิกที่มีอาชีพเกี่ยวกับการค้า	0.0035	0.0067	0.5980
สัดส่วนสมาชิกที่มีอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0.0092	0.0144	0.5230
การอยู่อาศัยในพื้นที่มีศักยภาพทางการค้าและการท่องเที่ยว	0.0867	0.0577	0.1330
ค่าคงที่	8.5597	0.3310	0.0000
R-squared	0.2089		
Adj R-squared	0.1826		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

เมื่อการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนของครัวเรือน และความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของครัวเรือนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงใหม่ พบว่า ครัวเรือนที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนเป็นหลักมีสัดส่วนความยากจน ช่องว่างความยากจน มีค่าน้อยกว่าครัวเรือนที่มีอาชีพเกษตรเป็นหลักและครัวเรือนที่มีอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่อาชีพที่มีอาชีพเกษตรนั้น มีสัดส่วนคนจน ช่องว่างความยากจน ความรุนแรงของปัญหาภาวะความยากจนมากกว่าครัวเรือนที่มีอาชีพการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวเป็นหลัก สำหรับสถานการณ์ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ พบว่า ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้สูงกว่าค่าความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของภาคเหนือและประเทศไทยเมื่อปี 2559 นอกจากนี้ ครัวเรือนประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนเป็นหลักมีความเหลื่อมล้ำด้านรายได้มากกว่าครัวเรือนประกอบอาชีพเกษตรและท่องเที่ยว และครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลักมีความเหลื่อมล้ำน้อยที่สุด

สำหรับผลการประมาณค่าในแบบจำลอง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการหลุดพ้นความยากจนของครัวเรือนในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน หัวหน้าครัวเรือนมีสถานภาพสมรส การทำงานในระบบของหัวหน้าครัวเรือน การมีเงินออมในครัวเรือน การได้รับสินเชื่อภาคเกษตร การอาศัยในพื้นที่มีศักยภาพทางการค้าและการลงทุน ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสที่ครัวเรือนหลุดพ้นความยากจนในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ครัวเรือนที่มีอาชีพเกษตรเป็นหลัก อัตราส่วนพึ่งพิงทางอายุ และอัตราการว่างงาน ดังนั้น จากผลการศึกษา พบว่า บทบาทของการค้าส่งผลต่อการหลุดพ้นความยากจนของครัวเรือนได้เฉพาะครัวเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่มีศักยภาพทางการค้าและการท่องเที่ยวเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Krishna, Mitra, และ Sundaram (2010) ที่พบว่า ในพื้นที่มีศักยภาพทางการค้าและการท่องเที่ยว ย่อมได้ประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศโดยตรง ซึ่งจะส่งผลทำให้ครัวเรือนที่อยู่อาศัยบริเวณดังกล่าวมีความยากจนลดลง และได้รับประโยชน์มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ พบว่า การทำงานในระบบ ครัวเรือนที่มีอาชีพเกษตรเป็นหลัก การได้รับสินเชื่อการเกษตรเป็นปัจจัยสำคัญที่หารายได้ของครัวเรือนแตกต่างกัน ในขณะที่บทบาทของการค้าและการท่องเที่ยวต่อความเหลื่อมล้ำด้านรายได้นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาในช่วงต้นพบว่าผลกระทบจากการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวต่อความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ในครัวเรือนในพื้นที่ยังไม่ชัดเจนนัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริวิตา ลีตระกูล และณัฐสุน อินทรารุ (2554); สคพ (2561); Cattarinich (2001); Pavencik (2017); Spilimbergo และคณะ (1999) ดังนั้น ในการแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำในพื้นที่โดยใช้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจแบบเฉพาะที่มุ่งเน้นเรื่องการค้าชายแดนหรือการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอาจไม่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ทั้งหมด แต่ควรสนับสนุนนโยบายการพัฒนาในลักษณะอื่น ๆ ด้วย อาทิ นโยบายสนับสนุนสินเชื่อการเกษตร ครัวเรือน การให้การศึกษาแก่ประชาชน การสนับสนุนให้ประชาชนเข้าไปทำงานในระบบ ซึ่งนโยบายดังกล่าวสามารถช่วยให้ครัวเรือนมีโอกาสที่จะหลุดพ้นจากความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำได้มากกว่า ผลการศึกษา

ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของปวีณา ลิ้มตระกูล และณัฐสุชน อินทรารุท (2554) รวมถึง Heintz และ Vanek (2007)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. รัฐบาลควรส่งเสริมให้สามารถเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพที่สอดคล้องกับสภาพภูมิสังคมของพื้นที่ ซึ่งจะเกิดประโยชน์กับครัวเรือนไม่ว่าจะประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับช่องทางการค้า หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรืออาชีพอื่น ๆ ตลอดจนการสนับสนุนการทำงานในระบบ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์มีความเท่าเทียมกันมากขึ้นและส่งผลให้ความยากจนโดยรวมลดลง
2. จากการให้ความสำคัญกับนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจที่สนับสนุนในพื้นที่ในลักษณะนโยบายแบบเฉพาะที่มุ่งเน้นด้านการค้าชายแดนหรือการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญนโยบายเกี่ยวกับสวัสดิการของครัวเรือนด้วย ได้แก่ การลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจของครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็นมาตรการช่วยเหลือผู้มีภาระพึ่งพิงในครัวเรือน ผู้ว่างงานในครัวเรือน และส่งเสริมให้เกิดการออมในครัวเรือนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม กับเหตุการณ์ไม่คาดฝันซึ่งอาจจะกระทบต่อความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของครัวเรือน
3. รัฐบาลควรสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการขยายพื้นที่การค้าการลงทุนและการท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและทำให้สามารถแก้ไข ปัญหาความยากจนลดลงอีกด้วย
4. รัฐบาลควรยกระดับคุณภาพของเกษตรกร สินค้าจากภาคเกษตรให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้มากกว่าที่เป็นอยู่ ทั้งนี้ เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยทำแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ได้พร้อม ๆ กัน
5. สำหรับบทเรียนของการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงของต่อพื้นที่เขตเศรษฐกิจอื่น ๆ พบว่า นอกจากการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษที่เน้นดึงดูดผู้ประกอบการ นักลงทุนและนักท่องเที่ยวในพื้นที่แล้ว ไม่ควรละเลยการพัฒนาคนในพื้นที่ ดังนั้น จึงควรมีมาตรการอย่างจริงจังในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาสินค้าชุมชนและการพัฒนาธุรกิจชุมชนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อทำผลประโยชน์กระจายอย่างทั่วถึงและเกิดการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กรกรัณย์ ชีวะตระกูลพงษ์, จิตติชัย รุจนกนกนาฏ, ภานุทัต ลัษณะไชย, โสทธิธ มัลลิกะมาส, พัฒนาพร ไกรพัฒนกิจ, เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา, ... ชนิกานต์ วงศ์แมนเทพ. (2557). รายงานสรุปเชิงนโยบาย โครงการวิจัยเรื่องแนวทางและมาตรการเพื่อการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษบริเวณพื้นที่แนวชายแดนของไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563. เชียงราย: สำนักงานจังหวัดเชียงราย.
- กอบศักดิ์ ภูตระกูล. (2556). คุณภาพการเจริญเติบโตจากมิติการกระจายรายได้. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/Pages/Symposium2556.aspx>
- ปวีณา ลีตระกูล, และณัฐสุชน อินทรารุ. (2554). บทบาทของการค้าชายแดนต่อการกระจายรายได้และความยากจนในจังหวัดเชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 29(3), 1-34.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2561). *การพัฒนาการค้าระหว่างประเทศเพื่อขับเคลื่อนประเทศกำลังพัฒนาสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษากลุ่มประเทศ GMS: กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Bigsten, A., Kebede, B., & Shimeles, A. (2002). Growth and poverty in Ethiopia: Evidence from household panel surveys. *World Development*, 31(1), 87-106.
- Cattarinich, X. (2001). Pro-poor tourism initiatives in developing countries: Analysis of secondary case studies. Retrieved July 12, 2018, from <http://www.proporrtourism.org.uk>
- Fields, G. S., & Yoo, G. (2000). Falling labor income inequality in Korea's economic growth: Patterns and underlying causes. Retrieved July 12, 2018, from <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/1107>
- Foster, J., Greer, J., & Thorbecke, E. (1984). A class of decomposable poverty measures. *Econometrica*, 52(3), 761-776.
- Heintz, J., & Vanek, J. (2007). Employment, the informal sector, and poverty: Data and analytical challenges. Retrieved July 12, 2018, from http://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/Heintz_Vanek_China-IndiaPovertyandEmployment.pdf
- Khontaphane, S., Insisiangmay, S., & Nolintha, V. (2006). *Impact of border trade in local livelihoods: Lao-Chinese border trade in Luang Namtha and Oudomxay Provinces*. Vientiane, Laos: UNDP.
- Krishna, P., Mitra, D., & Sundaram, A. (2010). Trade, poverty and the lagging regions of south Asia. Retrieved July 12, 2018, from <http://www.nber.org/papers/w16322.pdf>

- Manna, R., & Reogoli, A. (2012). Regression-based approaches for the decomposition of income inequality in Italy, 1998-2008. *Rivista di Statistical Ufficiale*, 14(1), 5-18.
- Nissanke, M., & Thorbeck, E. (2010). Globalization, poverty, and inequality in Latin America: Findings from case studies. *World Development*, 38(6), 797-802.
- Panpiemras, J., Chalamwong, Y., & Bhuthong, P. (2007). Do location and border trade activity matter in the presence of cross-border economic integration? *TDRI Quarterly Review*, 22(2), 5-18.
- Pavencik, N. (2017). The impact of trade on inequality in developing countries. Retrieved July 12, 2018, from <https://www.kansascityfed.org/~media/files/publicat/sympos/2017/Pavencik-paper.pdf>
- Ravallion, M. (2006). Looking beyond averages in the trade and poverty debate. *World Development*, 34(8), 1374-1392.
- Spilimbergo A., Londono J. L., & Szekely, M. (1999). Income distribution, factor endowments, and trade openness. *Journal of Development Economics*, 59(1), 77-101.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

T

The Relationship between Cash Conversion Cycle and Financial Performance: Evidence from Firms Listed in the Stock Exchange of Thailand

Chamaiporn Rattanacharuenchai^{1,*}

Kornwika Chaiwong²

Received: July 5, 2018 Revised: August 8, 2019 Accepted: August 30, 2019

Abstract

To overcome competition in a very complex environment, only few companies have been able to utilize working capital management as a real competitive advantage in order to leverage profit. The objective of this research presented here was to provide empirical evidence about the effects of the cash conversation cycle (CCC) on the financial performance of a sample of 371 Thai companies listed in the Stock Exchange of Thailand. In this case, the financial performance was measured in three different ways including gross profit margin (GPM), return on asset (ROA) and return on equity (ROE). The researcher collected a panel of 2,226 firm-year during the years covering the period of 2012-2017. From Random-effect model, it was evident that the cash conversion cycle had a negative relationship with ROA and ROE, but there was no relationship between the cash conversion cycle and gross profit margin. The research results revealed that managers could improve the firm's profitability by shortening the cash conversion cycle.

Keywords: cash conversion cycle, firm performance

^{1,2} Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai, Thailand.

* Corresponding author. E-mail: chamai.rmutl@gmail.com, kornwika_nim@hotmail.com

ก

ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสด และผลการดำเนินงานทางการเงิน: หลักฐานจาก บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ชไมพร รัตนเจริญชัย^{1*}

กรวิกา ไชยวงศ์²

วันรับบทความ: July 5, 2018 วันแก้ไขบทความ: August 8, 2019 วันตอบรับบทความ: August 30, 2019

บทคัดย่อ

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีความซับซ้อนทางธุรกิจมีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งที่ได้มีการนำเอาการจัดการเงินทุนหมุนเวียนมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านวงจรการสร้างกระแสเงินสดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินจากกลุ่มตัวอย่าง 371 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการดำเนินงานทางการเงินประเมินได้จากอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตรากำไรหลังหักภาษี โดยเก็บข้อมูล Panel ระหว่างปี 2555-2560 จำนวน 2,226 ข้อมูล จากแบบจำลอง Random-effect แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตรากำไรหลังหักภาษี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำกำไรได้ด้วยวงจรการสร้างกระแสเงินสดที่สั้นลง

คำสำคัญ: วงจรการสร้างกระแสเงินสด ผลการดำเนินงานทางการเงิน

¹² สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

* Corresponding author. E-mail: chamai.rmutil@gmail.com, kornwika_nim@hotmail.com

บทนำ

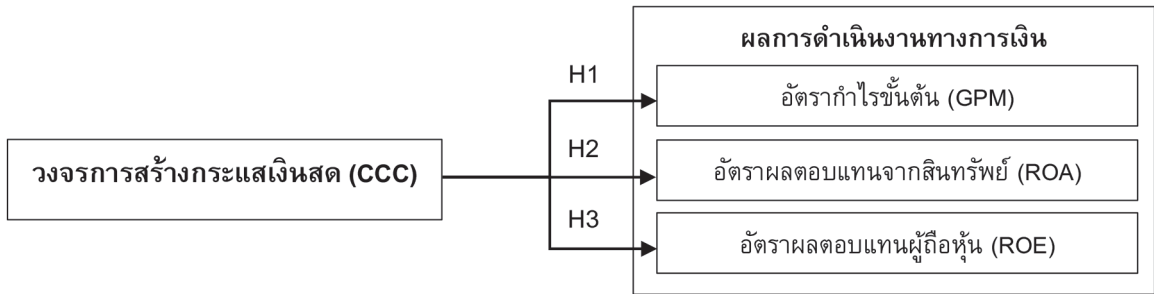
ภายใต้บริบทของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีความซับซ้อนของการดำเนินธุรกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกิจกรรมการเพิ่มยอดขายหรือความพยายามในการลดต้นทุน แต่มีกิจกรรมเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับการจัดการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อสร้างความสามารถในการทำกำไรให้แก่กิจการ แม้ว่าธุรกิจส่วนใหญ่ได้มีการจัดสรรเงินลงทุนเป็นทุนหมุนเวียนในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับรายการค้าอื่น ๆ โดยหลักการพื้นฐานของการประเมินประสิทธิภาพของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนสามารถวัดได้จากระยะเวลาที่ธุรกิจสามารถบริหารจัดการตั้งแต่กระบวนการหลังรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนกระทั่งสามารถสร้างกำไรให้กลับเข้ามาสู่กิจการในรูปของกระแสเงินสด ดังนั้น รายการเงินทุนหมุนเวียนจึงมีผลโดยตรงต่อการสร้างกระแสเงินสดของกิจการ ได้มีการศึกษาวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่เหมาะสมจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไรให้กับธุรกิจ (Kieschnick, Laplante & Moussawi, 2006) แต่หากธุรกิจไม่สามารถจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้เกิดความสมดุลได้ก็จะส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของกิจการ อันจะนำไปสู่ภาวะความเสี่ยงต่อการล้มละลายในที่สุด ซึ่งประสิทธิภาพของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนสามารถวัดได้จากวงจรการสร้างกระแสเงินสดที่ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์สภาพคล่องของกิจการและสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ ดังเช่น ข้อมูลจากงานวิจัยของ Shin และ Soenen (1998) ที่ได้มีการศึกษาบริษัทที่มีโครงสร้างเงินทุนในระดับเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียนโดยใช้กรณีศึกษาของบริษัท Wal-Mart ซึ่งพบว่า มีวงจรการสร้างกระแสเงินสด 40 วัน ในขณะที่บริษัท Kmart มีวงจรการสร้างกระแสเงินสด 61 วัน นอกจากนี้ Kmart ยังมีการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนในระดับที่สูงมาก และด้วยความขาดประสิทธิภาพในการจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีความสมดุล จึงทำให้บริษัท Kmart ล้มละลายในที่สุด อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงก่อนปี 2000 ซึ่งรูปแบบในการดำเนินธุรกิจและอุตสาหกรรมค่อนข้างมีความแตกต่างกับสภาพแวดล้อมและรูปแบบการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ที่บริษัทขนาดใหญ่บางแห่งมีความพยายามที่จะทำให้งจรการสร้างกระแสเงินสดมีระยะเวลาสั้นที่สุดจนถึงติดลบเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจมีรูปแบบของวงจรการสร้างกระแสเงินสดอย่างไรและรายการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยศึกษาจากธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างกัน บทความวิจัยนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็นการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัยและการอภิปรายผล โดยมีการสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในส่วนสุดท้าย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
วงจรการสร้างกระแสเงินสดและผลการดำเนินงานทางการเงิน

ทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

วงจรการสร้างกระแสเงินสดที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการดำเนินงานของกิจการ โดยประสิทธิภาพในที่นี้คือการรักษาสมาดุลระหว่างต้นทุนที่สูญเสียไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริหารกระแสเงินสดของกิจการ (Altat & Shah, 2018) ด้วยการบริหารเงินสด ลูกหนี้ และสินค้าคงคลังของกิจการให้เหมาะสม และเพียงพอต่อการดำเนินงาน ขณะเดียวกันต้องทำการบริหารหนี้สินหมุนเวียนให้ทันกำหนดการจ่ายชำระหนี้ หลักการบริหารจัดการที่ต้องคำนึงถึงการสร้างสภาพคล่องให้สูงขึ้น และลดความเสี่ยงทางการเงินและต้นทุนทางการเงินให้ต่ำลง เมื่อพิจารณาจากวงจรการสร้างกระแสเงินสดที่ประกอบด้วยการบริหารจัดการ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าคงคลัง, ลูกหนี้, และเจ้าหนี้ งานวิจัยก่อนหน้านี้สนับสนุนว่ากิจการสามารถบริหารวงจรการสร้างกระแสเงินสดที่สั้นที่สุดได้โดยการหมุนเวียนสินค้าให้เร็ว การเร่งเก็บหนี้จากลูกหนี้ ประกอบกับการพยายามขยายระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ เพื่อช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานที่ดีของกิจการ เพราะหากมีวงจรการสร้างกระแสเงินสดยาวนานจะส่งผลให้กิจการจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนภายนอกเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างภาระทางการเงินให้กิจการโดยไม่จำเป็น (Nobanee, Abdullatif, & AlHiiar, 2011) นอกจากนั้นแล้ว ในกรณีที่เกิดการถือครองสินค้าที่ยาวนานเกินไป และหรือการเพิ่มระยะเวลาการให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้ให้ยาวนานขึ้นก็จะส่งผลต่อการลดลงของความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (Yazdanfar & Öhman, 2014) จากประเด็นดังกล่าว ในการศึกษานี้กำหนดให้ตัวแปรแทน (Proxies Variable) ที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการที่วัดจากผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin: GPM), อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA), และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดและผลการดำเนินงานทางการเงิน ดังนี้

วงจรการสร้างกระแสเงินสด (CCC) และอัตรากำไรขั้นต้น (GPM)

อัตรากำไรขั้นต้น คือ การเปรียบเทียบระหว่างกำไรขั้นต้นกับยอดขายโดยที่ทุก ๆ การขายร้อยละเปอร์เซ็นต์กิจการมีกำไรขั้นต้นกี่เปอร์เซ็นต์ จากผลการศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตรากำไรขั้นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวงจรการสร้างกระแสเงินสดยิ่งสั้นยิ่งส่งผลดีต่อความสามารถในการทำกำไรขั้นต้นของกิจการ (Shah & Sana, 2005) อย่างไรก็ตามยังคงมีผลการวิจัยบางส่วนที่พบว่าวงจรการสร้างกระแสเงินสดของกิจการไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรขั้นต้นของกิจการด้วยเหตุที่ว่าต้นทุนที่มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของวงจรการสร้างกระแสเงินสดเป็นรายการที่เป็นค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร อาทิ ต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) หรือต้นทุนธุรกรรม (Transactions Cost) ดังนั้นการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของวงจรกระแสเงินสดจึงไม่กระทบการอัตรากำไรขั้นต้น (Kling, Paul, & Gonis, 2014)

วงจรการสร้างกระแสเงินสด (CCC) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หมายถึง อัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถของกิจการที่จะนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินงานของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ การวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าหากกิจการสามารถลดระยะเวลาในวงจรการสร้างกระแสเงินสดให้สั้นลงจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และระยะเวลาวงจรการสร้างกระแสเงินสดยาวนานทำให้กิจการต้องถือครองเงินสดมากขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการให้ลดลง (Chang, 2018; Charitou, Elfani, & Lois, 2010; Lyngstadaas & Berg, 2016; Singh, Kumar, & Colombage, 2017) อย่างไรก็ตาม พบว่างานวิจัยบางส่วนมีผลการวิจัยในทิศทางตรงกันข้ามคือพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งยืนยันว่ายิ่งระยะเวลาของวงจรการสร้างกระแสเงินสดมีระยะเวลาที่ยาวยิ่งส่งผลดีต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (Sharma & Kumar, 2011) จากผลการศึกษาที่ยังไม่สามารถให้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกัน จึงเป็นประเด็นทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรดังกล่าว

วงจรการสร้างกระแสเงินสด (CCC) และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น คือ อัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของบริษัทในการสร้างผลตอบแทนคืนให้กับผู้ถือหุ้น จากการศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดและอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น โดยยืนยันว่ากิจการที่มีการบริหารวงจรกระแสเงินสดที่สั้นที่สุดจะส่งผลดีต่ออัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น และย่อมทำให้มูลค่าของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น (Kling et al., 2014; Wang, 2002) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Panigrahi (2013) กลับมีข้อสรุปที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นโดยได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่ากิจการไม่จำเป็นต้องมีวงจรเงินสดที่สั้นเสมอไปหากบริษัทสามารถขายสินค้าคงคลังและเรียกชำระเงินจากลูกหนี้ก่อนที่จะจ่ายให้กับเจ้าหนี้ได้ในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ประกอบกับหากกิจการไม่ได้อยู่ภายใต้แรงกดดันด้านการแข่งขันทางการเงิน

แม้ว่าจากผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ยังมีข้อสรุปที่แตกต่างในด้านทิศทางการสัมพันธ์ของตัวแปร แต่หลักการพื้นฐานในการจัดการทางการเงินตลอดจนแนวปฏิบัติทางธุรกิจนั้นมักจะใช้วงจรการสร้างกระแสเงินสดเป็นตัวชี้วัดที่แสดงว่าธุรกิจสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้ดีเพียงใดและยังจำนวนวันของวงจรการสร้างกระแสเงินสดยังสัมพันธ์เท่าใดความสามารถในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจจะยิ่งมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจในท้ายที่สุด จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อนำมาทดสอบและหาข้อสรุปในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: วงจรการสร้างกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตรากำไรขั้นต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: วงจรการสร้างกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: วงจรการสร้างกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ทำการศึกษาจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ตลาดตราสารทุน (SET) จำนวน 538 บริษัท โดยไม่รวมบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินจำนวน 60 บริษัท บริษัทที่มีการดำเนินงานในลักษณะกองทุนรวมหรือทรัสต์เพื่อการลงทุน 17 บริษัท บริษัทที่ถูกเข้าข่ายเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์ 8 บริษัท บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หลังปี 2551 จำนวน 82 บริษัท ดังนั้นคงเหลือบริษัทที่สามารถจัดเก็บข้อมูลครบถ้วนจำนวน 2,226 ข้อมูล (Firm-year) จาก 371 บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ คือ รายงานประจำปี (56-2) และแบบรายงานประจำปี (56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 371 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562) ในระหว่างปี 2555-2560 เนื่องจากช่วงเวลาข้างต้นเป็นช่วงเวลาที่กำลังก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย โดยรัฐบาลเริ่มนำมาเป็นแนวนโยบายในการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา (ปิยวรรณ ปันทานเต, 2559) ซึ่งคาดว่าจะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมจะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางธุรกิจและรายการเงินทุนหมุนเวียน

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

งานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ วงจรการสร้างกระแสเงินสด (Cash Conversion Cycle: CCC) ซึ่งคำนวณได้จากระยะเวลาการเรียกเก็บหนี้จากลูกหนี้การค้า บวกระยะเวลาการถือครองสินค้าคงคลัง หักด้วยระยะเวลาจ่ายชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้การค้า ส่วนตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial

Performance) โดยวัดค่าได้จาก อัตรากำไรขั้นต้น (GPM), อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA), และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และเนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นมีตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรอิสระซึ่งอาจส่งผลให้การวัดค่าตัวแปรคลาดเคลื่อนได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงได้ทำการกำหนดให้ประเภทอุตสาหกรรม (Industry Type) เป็นตัวแปรควบคุม (Control Variable)

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ STATA เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีลักษณะเป็นข้อมูล Longitudinal Data หรือ Panel Data หากนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์การถดถอยรวมกันทั้งหมดอาจจะก่อให้เกิดปัญหา Serial Correlation ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการที่ค่าคลาดเคลื่อนในงวดหนึ่ง ๆ มีความสัมพันธ์กับค่าคลาดเคลื่อนในงวดก่อน อาจมีผลทำให้ Standard Errors ที่หาได้มีแนวโน้มต่ำกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (มนตรี พิริยะกุล, 2557) เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้จึงแสดงด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ซึ่งเป็นวิธีการทางเศรษฐมิติที่นิยมใช้ในการหาค่าประมาณของพารามิเตอร์ในตัวแบบ เปรียบเทียบกับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีลักษณะ Panel ตามแนวทางของ Hausman และ Taylor (1981) ที่เสนอไว้ว่าหากตัวแปรภายนอกไม่ผันแปรตามเวลาและมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระให้ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Fixed-effect แต่หากตัวแปรภายนอกไม่สัมพันธ์กับตัวแปรอิสระให้ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Random-effect และเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมด้วยการทดสอบ Hausman Test ในการศึกษานี้จึงได้กำหนดแบบจำลอง (Model) ไว้ดังนี้

$$GPM_{it} = \beta_0 + \beta_1 CCC_{it} + \beta_2 industrytype_{it} + a_{it} \quad \dots(1)$$

$$ROA_{it} = \beta_3 + \beta_4 CCC_{it} + \beta_5 industrytype_{it} + a_{it} \quad \dots(2)$$

$$ROE_{it} = \beta_6 + \beta_7 CCC_{it} + \beta_8 industrytype_{it} + a_{it} \quad \dots(3)$$

โดยที่ CCC_{it} คือ วงจรการสร้างกระแสเงินสด ของบริษัท i ในปี t , GPM_{it} คือ อัตรากำไรขั้นต้น ของบริษัท i ในปี t , ROA_{it} คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ของบริษัท i ในปี t , ROE_{it} คือ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ของบริษัท i ในปี t , $industrytype_{it}$ คือ ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท i ในปี t , a คือ ค่าคลาดเคลื่อน, i คือ บริษัท i , และ t คือ ปี t ระหว่างปี 2555-2560

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2555-2560 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 371 บริษัท สามารถแสดงผลการวิจัยและการอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดและผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

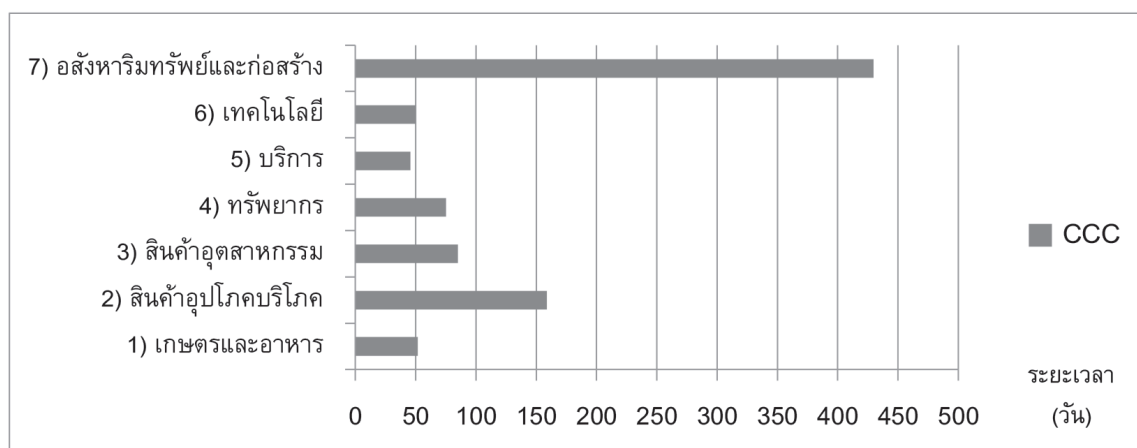
ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	Mean	Std. Dev.	Min	Max
CCC	144.82	315.90	-931.45	3562.00
GPM	23.87	16.95	-74.73	193.41
ROA	6.66	9.76	-64.86	95.26
ROE	9.35	26.20	-386.10	189.76

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของวงจรการสร้างกระแสเงินสดจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	Firms	%	Mean	Std. Dev.	Min	Max
1) เกษตรและอาหาร	44	11.86	51.85	48.02	-83.79	266.00
2) สินค้าอุปโภคบริโภค	28	7.55	158.94	137.12	-8.00	1,085.78
3) สินค้าอุตสาหกรรม	79	21.29	85.02	65.22	-100.45	442.72
4) ทรัพยากร	31	8.36	75.05	225.83	-280.12	1,678.47
5) บริการ	82	21.10	45.65	133.77	-660.42	1,050.43
6) เทคโนโลยี	31	8.36	49.99	119.43	-931.60	356.20
7) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	76	20.49	429.75	568.35	-193.60	4,551.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงอนุมาณ



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยวงจรการสร้างกระแสเงินสด ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วย Pearson's Correlation Coefficient

ตัวแปร	CCC	GPM	ROA	ROE
CCC	1			
GPM	0.1282***	1		
ROA	-0.1187***	0.3884***	1	
ROE	-0.0568***	0.3048***	0.7542**	1

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1: วงจรการสร้างกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตรากำไรขั้นต้น ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดและอัตรากำไรขั้นต้น ($\beta_1 = 0.0060$, $p < 0.01$) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ Shah และ Sana (2005) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ถดถอยด้วยวิธี Fixed-effect ($\beta_1 = -0.0020$, $p > 0.10$) และ Random-effect ($\beta_1 = -0.0003$, $p > 0.10$) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่าระยะเวลาวงจรการสร้างกระแสเงินสดนั้นไม่ส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรขั้นต้นของกิจการ ซึ่งสามารถสนับสนุนเหตุผลนี้ด้วยงานวิจัยของ Kling และคณะ (2014) ที่ยืนยันว่าต้นทุนที่ก่อให้เกิดวงจรการสร้างกระแสเงินสดเพิ่มขึ้นนั้นมีสาเหตุจากต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) หรือต้นทุนธุรกรรม (Transactions Cost) จากการถือเงินสดและรายการเจ้าหนี้การค้ำที่อาจจะส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรสุทธิมากกว่าที่จะส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรขั้นต้น ในส่วนของประเภทอุตสาหกรรมที่เป็นตัวแปรควบคุมนั้น พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มบริการ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรขั้นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตรากำไรขั้นต้นเปรียบเทียบตัวแบบวิธีกำลังสองน้อยที่สุด กับวิธี Fixed-effect และวิธี Random-effect

ตัวแปรตาม: อัตรากำไรขั้นต้น (GPM)						
ตัวแปร	Model 1					
	OLS		Fixed-effect		Random-effect	
	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.
CCC: วงจรการสร้างกระแสเงินสด (H1)	0.0060***	0.0010	-0.0020	0.001	-0.0003	0.0010
สินค้าอุปโภคบริโภค	-1.6010	1.5780			-0.934	3.4200
สินค้าอุตสาหกรรม	-5.5840***	1.2240			-5.378**	2.6590
ทรัพยากร	-0.2430	1.5250			-0.0980	3.3150
บริการ	9.9640***	1.2150			9.9250***	2.6420
เทคโนโลยี	-1.3580	1.5250			-1.3700	3.3150
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	4.0000***	1.3140			6.3560**	2.7180
Constant	21.4400***	0.9820	24.1800***	0.2630	21.7600***	2.1320
Observations	2,226		2,226		2,226	
R-squared	0.1200		0.0010		0.0010	
Firms			371		371	

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2: วงจรการสร้างกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 5 จากผลการวิเคราะห์ถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ($\beta_4 = -0.0041$, $p < 0.01$) ประกอบกับการวิเคราะห์ด้วยวิธี Fixed-effect ($\beta_4 = -0.0034$, $p < 0.01$) และ Random-effect ($\beta_4 = -0.0037$, $p < 0.01$) พบว่า ผลการวิเคราะห์ทั้งสามตัวแบบสนับสนุนความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญในระดับสูงมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อีกทั้งจากผลการทดสอบ Hausman test พบว่า แบบจำลอง Random-effect มีความเหมาะสมมากที่สุด (Prob>Chi-Squared = 0.6217) ในการประมาณค่าของพารามิเตอร์ในตัวแบบ ดังนั้น จึงอภิปรายได้ว่าเมื่อระยะเวลาวงจรการสร้างกระแสเงินสดเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ลดลง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Chang (2018), Charitou และคณะ (2010), Lyngstadaas และ Berg (2016) และ Singh และคณะ (2017) ซึ่งต่างก็พบว่าวงจรการสร้างกระแสเงินสดที่ลดลงส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนตัวแปรควบคุมนั้นพบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตราผลตอบแทนจาก สินทรัพย์ เปรียบเทียบ
ตัวแบบวิธีกำลังสองน้อยที่สุด กับวิธี Fixed-effect และวิธี Random-effect

ตัวแปรตาม: อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)						
ตัวแปร	Model 1					
	OLS		Fixed-effect		Random-effect	
	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.
CCC: วงจรการสร้างกระแสเงินสด (H2)	-0.0041***	0.0007	-0.0034***	0.0012	-0.0037***	0.0009
สินค้าอุปโภคบริโภค	-4.3420***	0.9550			-4.3820**	1.7190
สินค้าอุตสาหกรรม	-2.1520***	0.7410			-2.1650	1.3360
ทรัพยากร	-2.7280***	0.9240			-2.7370	1.6650
บริการ	-1.8730**	0.7360			-1.8710	1.3270
เทคโนโลยี	-2.1320**	0.9230			-2.1310	1.6650
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-0.9100	0.7960			-1.0520	1.3900
Constant	9.0490***	0.5950	7.1490***	0.2300	9.0290***	1.0720
Observations	2,226		2,226		2,226	
R-squared	0.0260		0.0140		0.0260	
Firms			371		371	

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 3: วงจรการสร้างกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 6 จากผลการวิเคราะห์ถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ($\beta_7 = -0.0054$, $p < 0.01$) และการวิเคราะห์ด้วยวิธี Fixed-effect ($\beta_7 = -0.0058$, $p < 0.10$) และ Random-effect ($\beta_7 = -0.0055$, $p < 0.05$) ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าทั้งสามตัวแบบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อีกทั้งผลการทดสอบ Hausman test พบว่า แบบจำลอง Random-effect มีความเหมาะสมมากที่สุด (Prob>Chi-Squared = 0.9247) ในการประมาณค่าของพารามิเตอร์ในตัวแบบ ดังนั้นจึงอภิปรายได้ว่าเมื่อระยะเวลาวงจรการสร้างกระแสเงินสดเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นลดลง ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปในงานวิจัยของ Kling และคณะ (2014) และ Wang (2002) ที่ยืนยันว่าระยะเวลาวงจรการสร้างกระแสเงินสดที่เร็วกว่าจะสามารถสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น ในส่วนของตัวแปรควบคุมนั้นพบว่ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มบริการมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น เปรียบเทียบตัวแบบวิธีกำลังสองน้อยที่สุด กับวิธี Fixed-effect และวิธี Random-effect

ตัวแปรตาม: อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)						
ตัวแปร	Model 1					
	OLS		Fixed-effect		Random-effect	
	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.
CCC: วงจรการสร้างกระแสเงินสด (H3)	-0.0054***	0.0019	-0.0058*	0.0035	-0.0055**	0.0023
สินค้าอุปโภคบริโภค	-9.3540***	2.4160			-9.3430***	3.6100
สินค้าอุตสาหกรรม	-5.2640***	1.8740			-5.2610*	2.8030
ทรัพยากร	-2.5760	2.3360			-2.5730	3.4930
บริการ	-6.3560***	1.8610			-6.3570**	2.7840
เทคโนโลยี	-0.5510	2.3350			-0.5510	3.4930
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-1.9610	2.0120			-1.9230	2.9560
Constant	14.1300***	1.5040	10.2800***	0.6770	14.1300***	2.2490
Observations	2,226		2,226		2,226	
R-squared	0.0160		0.0030		0.0160	
Firms			371		371	

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตรากำไรขั้นต้นของกิจการแต่พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้แสดงให้เห็นว่าเมื่อจำนวนวันในการสร้างวงจรกระแสเงินสดยาวนานขึ้นซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการหมุนเวียนสินค้าได้ช้าลง การให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกค้าที่ค้างหนี้ที่ยาวนาน รวมถึงการจ่ายชำระหนี้แก่เจ้าหนี้การค้าในระยะเวลาที่สั้นลง กิจการจึงจำเป็นต้องถือครองเงินสดมากขึ้นในแต่ละรอบของวงจรการค้าจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้กิจการต้องหาแหล่งเงินทุนภายนอกเพิ่มขึ้นเพื่อนำเงินสดมาใช้หมุนเวียนในการดำเนินงาน จึงก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น และส่งผล

กระทบในเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นในท้ายที่สุด จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้กิจการมีผลการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายและความพยายามในการลดต้นทุนการผลิตแล้ว กิจการสามารถเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นได้ด้วยการบริหารวงจรการสร้างกระแสเงินสดให้เกิดประสิทธิภาพ หรือกล่าวได้ว่ากิจการควรมีการบริหารวงจรการสร้างกระแสเงินสดให้สั้นที่สุด ซึ่งสามารถทำได้โดยการหมุนเวียนสินค้าให้เร็ว รวมถึงเร่งการชำระหนี้จากลูกหนี้การค้า และขอขยายระยะเวลาในการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้การค้า (รับเร็ว-จ่ายช้า) เพื่อที่กิจการจะสามารถนำเงินสดที่มีไปใช้ประโยชน์ในการลงทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไร สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคตผู้วิจัยอาจจะศึกษาเพิ่มเติมครอบคลุมองค์ประกอบในแต่ละด้านของวงจรการสร้างกระแสเงินสด เช่น การจัดการลูกหนี้ การจัดการสินค้าคงคลัง และเจ้าหนี้การค้า ซึ่งคาดว่าจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการแก่ธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ปิยวรรณ ปนิทานเต. (2559). มาช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลกันเถอะ. *ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ*. เมษายน-มิถุนายน, 61-70.
- มนตรี พิริยะกุล. (2557). Panel data analysis. *วารสารรวมคำแห่ง สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 30(2), 41-54.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2562). เอกสารเผยแพร่ของบริษัทที่ออกและเสนอขายหลักทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2562, จาก <https://market.sec.or.th/public/idth/th/FinancialReport/R561>
- Altaf, N., & Shah, F. A. (2018). How does working capital management affect the profitability of Indian companies? *Journal of Advances in Management Research*, 15(3), 347-366.
- Chang, C. C. (2018). Cash conversion cycle and corporate performance: Global evidence. *International Review of Economics & Finance*, 56, 568-581.
- Charitou, M. S., Elfani, M., & Lois, P. (2010). The effect of working capital management on firm's profitability: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Business & Economics Research*, 8(12), 63-68.
- Hausman, J. A., & Taylor, W. E. (1981). Panel data and unobservable individual effects. *Econometrical: Journal of the Econometric Society*, 49, 1377-1398.
- Kieschnick, R., Laplante, M., & Moussawi, R. (2006). Corporate working capital management: determinants and consequences. *International Journal of Managerial Finance*, 3(2), 164-177.

- Kling, G., Paul, S. Y., & Gonis, E. (2014). Cash holding, trade credit and access to short-term bank finance. *International Review of Financial Analysis*, 32, 123-131.
- Lyngstadaas, H., & Berg, T. (2016). Working capital management: evidence from Norway. *International Journal of Managerial Finance*, 12(3), 295-313.
- Nobanee, H., Abdullatif, M., & AlHajjar, M. (2011). Cash conversion cycle and firm's performance of Japanese firms. *Asian Review of Accounting*, 19(2), 147-156.
- Panigrahi, D. (2013). Cash conversion cycle and firms' profitability—A study of cement manufacturing companies of India. *International Journal of Current Research*, 5, 1484-1488.
- Shah, S. A., & Sana, A. (2005). Impact of working capital management on the profitability of oil and gas sector of Pakistan. *European Journal of Scientific Research*, 15(3), 301-307.
- Sharma, A. K., & Kumar, S. (2011). Effect of working capital management on firm profitability: Empirical evidence from India. *Global Business Review*, 12(1), 159-173.
- Shin, H. H., & Soenen, L. (1998). Efficiency of working capital management and corporate profitability. *Financial practice and education*, 8(2), 37-45.
- Singh, H. P., Kumar, S., & Colombage, S. (2017). Working capital management and firm profitability: A meta-analysis. *Qualitative Research in Financial Markets*, 9(1), 34-47.
- Wang, Y. J. (2002). Liquidity management, operating performance, and corporate value: Evidence from Japan and Taiwan. *Journal of multinational financial management*, 12(2), 159-169.
- Yazdanfar, D., & Öhman, P. (2014). The impact of cash conversion cycle on firm profitability: An empirical study based on Swedish data. *International Journal of Managerial Finance*, 10(4), 442-452.

P

Packaging Design to Increase the Value for Gold Face Mask Product of Kusuma: OTOP Herbal Product Manufacturer

Ananyaa Kannasoot^{1,*}

Received: August 7, 2018 Revised: October 10, 2019 Accepted: October 31, 2019

Abstract

While OTOP products have received more interest from domestic consumers. Many operators still neglect to add value with packaging design. This research is therefore designed to study the packaging as a means to add value to their products. The study focuses on expert opinion and consumer satisfaction surveys. In order to analyze the dimension of adding value by packaging design, statistics, average satisfaction ($\bar{X}$) and standard deviation (SD) are used in data analysis.

The statistical test results indicate that the target group has a high level of satisfaction in all aspects. That means all 6 variables can be used as a design criteria to add value to the product ranking from the most to the least as follows; Functional benefits, Aesthetic, Material value, Price, Confidence in the product, Originality. Moreover the «Total Value Added» variable, which is caused by the sum of all 6 variables, has a high level of average satisfaction. So it may be pointed out that it also can be used as a design criteria to add value.

Keywords: packaging design for marketing and communication, value creation by packaging, local cosmetics, OTOP product of Thailand

¹ Montfort del Rosario School of Architecture and Design, Assumption University, Suvarnabhumi Campus, Samut Prakan, Thailand.

* Corresponding author. E-mail: ananyaknn@au.edu

ก

ารออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า มาส์กหน้าพองทองคำสำหรับผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์โอท็อปสมุนไพร กุสุมา

อณัญญา กรณสูตร^{1,*}

วันรับบทความ: August 7, 2018 วันแก้ไขบทความ: October 10, 2019 วันตอบรับบทความ: October 31, 2019

บทคัดย่อ

ขณะที่ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในประเทศเพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่เห็นคุณค่าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจนำ “แนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์” มาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปสมุนไพร กุสุมา การศึกษามุ่งเน้นไปที่การสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและสำรวจความพึงพอใจจากผู้บริโภคตามแนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ โดยหน่วยของการวิเคราะห์ คือ บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่ เพื่อที่จะวิเคราะห์มิติของการเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สถิติค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลสถิติปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับความพึงพอใจจากตัวแปรทั้ง 6 ตัวต่อการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยสามารถจัดลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้: ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านรูปแบบและความสวยงาม ด้านคุณค่าของวัสดุ ด้านราคา ด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยิ่งไปกว่านั้น ตัวแปรการเพิ่มมูลค่ารวม ซึ่งเกิดจากผลรวมของตัวแปรทั้ง 6 ตัว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในระดับมาก จากผลวิจัยนี้ อาจชี้ได้ว่า ตัวแปรการเพิ่มมูลค่ารวมดังกล่าว สามารถใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าได้

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์/การดีไซน์บรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดและการสื่อสาร แนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์โอท็อปสมุนไพรของประเทศไทย

¹ หลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ

* Corresponding author. E-mail: ananyaknn@au.edu

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยนั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในประเทศเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ทิศทางการส่งออกตลาดต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้มีโอกาสที่ดี แต่ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่เห็นคุณค่าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากนัก ดังที่ “นายอรรถวิทย์ วิทยกุล ผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายบริการงานที่ปรึกษา กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นผ่านทั้งด้านความเป็นอยู่ ภาษา ประเพณี วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แต่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพร หรืออาหารถิ่น เนื่องจากยังไม่ได้มีการพัฒนารูปลักษณ์ให้สวยงามดึงดูดตาและยังขาดการประชาสัมพันธ์เผยแพร่คุณสมบัติประโยชน์ให้เกิดเป็นกระแสนิยมจนสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้มากนัก (อัจฉรา วิเศษศรี, 2560)

ในแง่วิชาการ มีงานวิจัยที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีผลต่อการตลาดในการสร้างยอดขาย ณ จุดที่ซื้อได้ (Orth & Malkewitz, 2008; Schoormans & Robben, 1997) โดยแนวทางที่มีความน่าสนใจในการนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โอท็อป คือ “แนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์” ซึ่งจะเป็นการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558)

Azzi, Battini, Persona, และ Sgarbossa (2012) เสนอว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องนำหน้าที่ที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดมาประกอบกัน และพิจารณาบทบาทของบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ยังมีความหลากหลายอยู่ จึงเป็นความท้าทายในแง่วิชาการว่า การเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์นั้น ควรทำในมิติใดบ้าง

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ปรึกษาหารือกับ ประธานวิสาหกิจชุมชนกุสุมา (สมควร พันธุ์วิเชียร และ วิชุดา พันธุ์วิเชียร) บางด้วน เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งขณะนี้ได้จดทะเบียนในรูปบริษัท จำกัดเรียบร้อยแล้ว และเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปสมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งได้รับรางวัลมากมาย ได้แก่ โอท็อประดับ 5 ดาว ปี 2559-2555, ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ปี 2559-2555 ได้รับโลรางวัลสุดยอด SME ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2561 โดย สสว. และได้รับประกาศเกียรติคุณผ่านเกณฑ์มาตรฐานการจัดการธุรกิจสปา ปี 2561 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จึงได้แตกสายผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำขึ้น และเกิดความต้องการสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจต่อสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ร่วมศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (อัจฉรา วิเศษศรี, 2560)

งานวิจัยนี้ นอกจากจะได้ผลงานออกแบบเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการนำไปใช้ได้จริงแล้ว ในแง่วิชาการจะแสดงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในการตลาดและการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ ว่ามีมิติใดบ้างที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เนื้อหาในส่วนต่อไปจะนำเสนอแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามมาด้วยระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและการอภิปรายผลจากผลการศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาส์กหน้าพองคำ ของผู้ประกอบการสมุนไพร กุสุมา
2. เพื่อเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มาส์กหน้าพองคำ ของผู้ประกอบการสมุนไพร กุสุมา ในมิติของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มาส์กหน้าพองคำ ของผู้ประกอบการสมุนไพร กุสุมา ในมิติของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร-สปา ที่มีส่วนผสมของทองและไข่มุก สำหรับ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร กุสุมา ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดและการสื่อสาร (*Packaging Design for Marketing and Communication*)

บรรจุภัณฑ์ ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาดสมัยใหม่ โดย

บรรจุภัณฑ์จะมีผลต่อกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาด ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

Agariya, Johari, Sharma, และ Chandraul (2012) เสนอว่าโดยพื้นฐานแล้ว บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างและถ่ายทอดความประทับใจของแบรนด์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะ

Kotler (2000) อธิบายบรรจุภัณฑ์ในฐานะการห่อหุ้ม เพื่อ บรรจุ ระบุ อธิบาย ปกป้อง จัดแสดง นำเสนอ และการทำให้ผลิตภัณฑ์ทำตลาดได้ และรักษาให้สะอาด ดังนั้น หน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ด้านหนึ่งจึงเกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารโดยตรง

Kotler และ Keller (2006) สรุปว่า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากแรงกระตุ้น ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต้องทำงานด้านการขายหลายอย่าง เช่น การดึงดูดความสนใจ การอธิบาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และการสร้างความประทับใจโดยรวม

Dobson และ Yadav (2012) เสนอว่าการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Communication) มีบทบาทใน 2 มิติด้วยกัน คือ บทบาททางเศรษฐกิจ และบทบาททางการค้า (The Economic and Commercial Role)

ลักชี แสนสุภา (2545) เสนอว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาททางเศรษฐศาสตร์ 4 ข้อ คือ บทบาทในการรองรับ บทบาทความคุ้มครองป้องกัน บทบาทการเคลื่อนย้าย บทบาทการส่งเสริมการขาย (Commercial Role)

สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ จะมีผลต่อกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาด นับตั้งแต่การบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ การเป็นส่วนสำคัญในการปกป้องผลิตภัณฑ์เมื่อสินค้าเปลี่ยนผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

2. แนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์

การวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้ (Nancarrow, Wright, & Brace, 1998; Rundh, 2005, 2016)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) หมายถึง การนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้ สูงสุด Argandona (2011) ได้อธิบายว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจ เกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางด้านต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคมากขึ้น ในการตอบสนองความคาดหวังในอนาคต ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น และหากได้มีโครงสร้างองค์การที่ตอบสนองต่อการดำเนินการทางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และมีการบริหารจัดการที่ดีในกระบวนการรวมถึงการบริหาร ผู้มีส่วนร่วมส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า ก็จะทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงประสิทธิผลที่สูงที่สุด ตลอดทั้งห่วงโซ่แห่งคุณค่านั้น

Smith และ Colgate (2007) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดด้านการส่งมอบมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้บริโภค ว่าความต้องการพื้นฐานที่ ผู้บริโภคต้องการจะสามารถตอบสนองได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้านหลัก คือ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีคุณภาพสมรรถนะที่ดี มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ 2) คุณค่าด้านความต้องการภายใน ที่เกี่ยวข้องเชิงสัญลักษณ์ เช่น กลุ่มความนิยม สถานภาพทางสังคม ความเชื่อ 3) คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจจากการได้บริโภค ใช้งาน หรือใช้บริการ การรับรู้เรื่องราว ซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ความคิด 4) คุณค่าด้านความคุ้มค่า ที่มีต่อการเลือกใช้ การใช้งาน การรับประกัน ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม รวมไปถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารประกอบงานอบรมโครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SMEs ปี 2560 โดยพิรพงศ์ จาตุรงค์กุล (2560) ได้ยกแนวคิดของศาสตราจารย์ทางด้าน การออกแบบชาวญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงชื่อ Mr. Hiromi Inokuchi ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ด้านการออกแบบในปัจจุบันควรมียึดหลักปรัชญา (Philosophy) ของการดำเนินงานของธุรกิจเป็นศูนย์กลาง โดยนำมาผนวกเข้ากับประสบการณ์ของแผนกออกแบบ โดยมีแนว

ความคิดมุ่งเน้นที่ความงาม (Beauty) ความมีเอกลักษณ์ (Originality) ประโยชน์ ใช้งาน (Functionality) ความคุ้มค่า (Economy) และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Reliability) ซึ่งเรียกชื่อย่อ ว่าหลักการ P-BOFER เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น ๆ และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจมากขึ้น

ยอดเยี่ยม เทพรานนท์ (2551) กรอบแนวความคิดในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า (Value Added) ของโลกนอกจากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงวัสดุพื้นฐานให้มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีแล้ว การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วย การออกแบบ (V.A.D.: Value Added by Design) เป็นที่ยอมรับกันมานานและกำลังเข้ามา มีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น

ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (2559) ได้ศึกษางานวิจัยและสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืน คือ การสร้างสรรค์ผลงานหัตถกรรมให้เกิดคุณค่า 4 ประการ ได้แก่ คุณค่าความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity values) คุณค่าของวัสดุ (Material and process Values) คุณค่าทางความงาม (Aesthetic values) และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานดังกล่าว จะเป็นกรอบในการสร้างสรรค์ผลงานหัตถกรรมในแต่ละชุมชน ซึ่งจะแฝงไว้ด้วยความเป็นอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น

วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2557) ระบุว่า มูลค่าเพิ่ม คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น ไม่ว่าจะสัมผัสจากทางกายภาพ หรือสัมผัสได้จากความรู้สึก การ “สร้างมูลค่าเพิ่ม” มิใช่มีแค่เพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่โอกาสนั้นอยู่ทั้งในกระบวนการ บางกรณี อาจจะเน้นในจุดเดียว แต่บางกรณีอาจต้องกระทำในหลาย ๆ จุดไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักในการพิจารณา กรณีเน้นที่บรรจุภัณฑ์ ดังนี้ คือ การนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึง “คุณค่า” ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น ซึ่งผ่านการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ ความสวยงาม นอกจากนี้ ยังอาจเพิ่มคุณค่าจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพิจารณาวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มี เรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ และการพิจารณาวิถีกระบวนการผลิต

จากการที่นักคิดแต่ละคนมีมิติของการเพิ่มมูลค่าต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำมาหาข้อสรุป โดยการเปรียบเทียบมิติต่าง ๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบมิติการเพิ่มมูลค่าต่อบรรจุภัณฑ์

นักวิชาการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mr.Hiromi Inokuchi	ความสวยงาม	ประโยชน์ใช้สอย (Functionality)		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์	ความคุ้มค่า	ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์
ยอดเยี่ยม เทพรานนท์ (2551)	การออกแบบ		วัสดุพื้นฐานควรมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นด้วยเทคโนโลยี			
Smith & Colgate (2007)		ประโยชน์ใช้สอย ที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม		คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เช่น กลุ่มความนิยม สถานภาพทางสังคม ความเชื่อ	ความคุ้มค่าที่มีต่อการเลือกใช้งาน การรับประกัน	
วารุณี สุนทรเจริญ นนท์ (2557)	การออกแบบ ความสวยงาม	ความสะอาด การรักษาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบ มี เรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ กระบวนการผลิต			
ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (2559)	คุณค่าทาง ความงาม	คุณค่าทาง ประโยชน์ใช้สอย	คุณค่าของวัสดุ	คุณค่าความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น		

วิธีดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร
กุสุมา

1.1 ศึกษาแนวคิดการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้วัสดุ รูปลักษณ์ สี สัน ตลอดจนข้อพิจารณาของตัวสินค้า

1.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ความต้องการลักษณะบรรจุภัณฑ์จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กุสุมา คือ ประธานวิสาหกิจชุมชนกุสุมา (สมควร พันธุ์วิเชียร และ วิชุดา พันธุ์วิเชียร) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก โดยผู้วิจัยและทีมนักศึกษา

ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการทำงานดังนี้ ผู้วิจัยออกแบบการวิจัย

โดยใช้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ศึกษา คือ มาส์กทองคำ โดยให้ความสำคัญต่อโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ (บุษรา สร้อยระย้า, ชมกฤษณ์ เพื่อนพิภพ, ดวงกมล ตั้งสถิตพร, อชชา ศิริพันธุ์, และประพาฬภรณ์ อีรมงคล, 2556; สุมาลี กรดกนก, 2558) และสร้างบรรจุภัณฑ์จำลองโดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator และเลือกแบบที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 6 แบบเพื่อนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ

ระยะที่ 3 การตรวจสอบงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

3.1 หลังจากได้แบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 6 แบบ ผู้วิจัยออกแบบ แบบประเมินกำหนดให้สอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน คือ ประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าของวัสดุ ด้านความงาม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความพึงพอใจในด้านราคา โดยใช้ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3.2 ผู้วิจัยเชิญผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ 1. ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน คือ ดร.อภิสิทธิ์ สินธุภาค 2. ผู้ประกอบการสมุนไพรกุสุมา 1 คน คือ วิชุดา พันธุ์เขียว 3. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ 1 คน คือ สุชัยบุญญา ไชยชมพู่ มาทำการวัดตามแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00, 3.41-4.20, 2.61-3.40, 1.81-2.60, 1.00-1.80 หมายถึง ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

3.3 จากนั้นผู้วิจัยนำผลการประเมินมาเปรียบเทียบ เพื่อหาแบบที่ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด 1 แบบ

3.4 ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขรูปแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 1 แบบ เพื่อนำไปให้ผู้บริโภคประเมิน

ระยะที่ 4 การสำรวจผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา ขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

เมื่อผู้วิจัยได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือ 1. ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 1 แบบ 2. แบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์กุสุมา ซึ่งประมาณการโดยเจ้าของตราสินค้าพิจารณาจากสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน กับปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อคน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ต้องเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง โดยวิธีการแบบบังเอิญและเต็มใจ ขนาดตัวอย่างคำนวณจากจำนวนลูกค้าประจำของแบรนด์กุสุมา ซึ่งผู้ประกอบการแจ้งตัวเลขที่ 100 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชั้นใน มาส์กหน้าพวงทองคำ ผู้ประกอบการสมุนไพรกุสุมา โดยทั้งหมดผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

ผู้วิจัยได้นำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ผลิตเสร็จสมบูรณ์ จำนวน 1 ชิ้น ให้ผู้บริโภครู้จักผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของแบรนด์กุสุมาหรือมาเยี่ยมชมบูธสมุนไพรกุสุมา รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 100 ท่าน (N = 100) เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ก่อนนำไปเผยแพร่ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบประเมินความพึงพอใจ และวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ คือ

กำหนดระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) หรือ มาตรวัดลิเคิร์ต ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1967) ดังนี้

- 5 หมายถึง หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

กำหนดสถิติในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจภาพร่างบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำกุสุมา ตามแนวทางของ งามอาจ นัยพัฒน์ (2551) โดยใช้สูตรคำนวณ เป็นค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจต้นแบบบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำ ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 2.50-3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- 1.00-1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลความต้องการบรรจุภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กุสุมา ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านการแสดงผลบนฉลาก ดังนี้

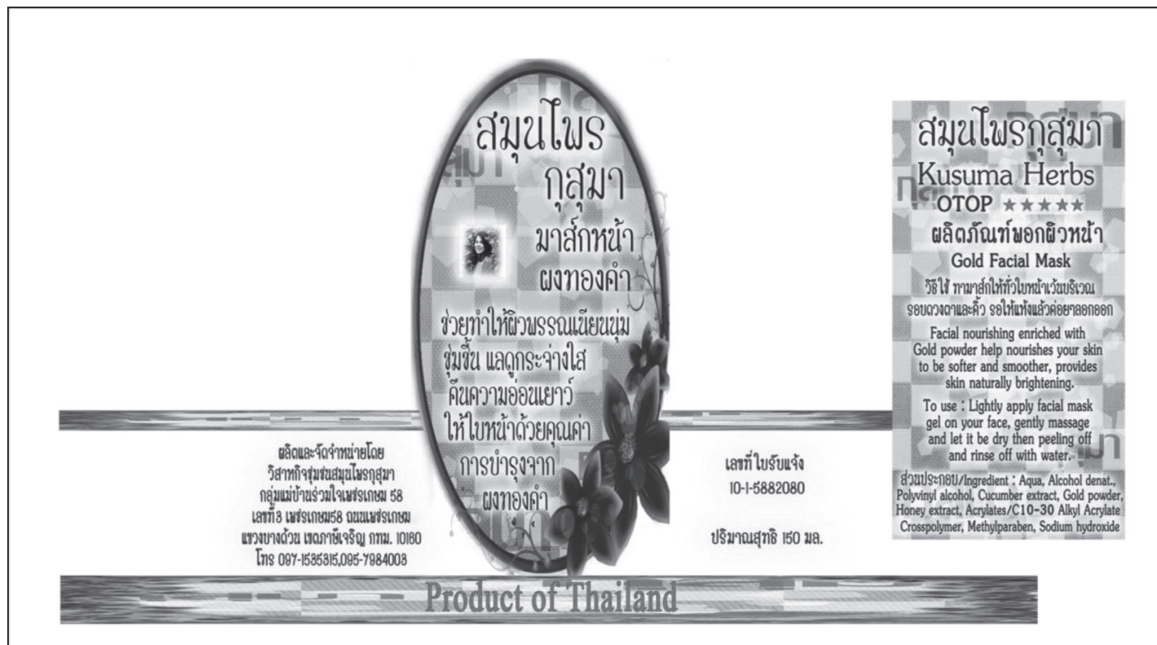
1. ด้านตัวบรรจุภัณฑ์

- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย ต้องเป็นหลอดบีบ เนื่องจากเนื้อครีมของมาส์กทองคำมีความเหนียว เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ทดลองบรรจุลงบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ แล้ว ผลปรากฏว่าไม่สามารถบีบออกมาได้ สะดวกเท่ากับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหลอด
- วัสดุ ควรเป็นพลาสติกเนื้ออ่อนเนื่องจากมีความประหยัดและเพื่อป้องกันไม่ให้เนื้อครีมของมาส์กทองคำสัมผัสแสง
- รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง สะดวกต่อการวางโชว์ผลิตภัณฑ์

- ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ กำหนดขนาดในการทำตลาดที่ 140 มิลลิกรัม เนื่องจากเป็นขนาดที่มีปริมาณพอเหมาะไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไปสำหรับสินค้ามาส์กหน้า
- สีสีน ไม่ได้กำหนดสีหลัก แต่ไม่ควรใช้สีมาก ในขณะที่ดูมีราคา
- รูปภาพ/ลวดลาย ในการออกแบบต้องการให้สื่อสารถึงความเป็นมาส์กทองคำได้ และมีความเป็นไทย และเมื่อกำหนดให้บรรจุภัณฑ์ภายในเป็นหลอดบีบซึ่งออกแบบกราฟิกได้ไม่มาก กล้องภายนอกจึงควรออกแบบให้ส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์ ดูมีราคา

2. ด้านตราสินค้า

- ชื่อตราสินค้าใช้ชื่อตราสินค้าเดิมของกลุ่มคือ ชื่อตราสินค้า “กุสุมา” มีความหมายถึง ผู้หญิงที่สวยและเป็นไทย ๆ เนื่องจากสินค้าเป็นสมุนไพร จึงต้องการชื่อเป็นไทย ๆ และเรียกง่าย
- โลโก้เดิม มีลักษณะเป็นตัวอักษร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์เดิมของผู้ประกอบการ กุสุมา
ที่มา: ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กุสุมา คือ คุณวิชุดา พันธุ์วิเชียร

3. ด้านการแสดงผลบนฉลาก

ฉลากเครื่องสำอางต้องแสดงข้อความอันจำเป็น ตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอางกำหนด

ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อความต้องการของ ออกแบบบรรจุภัณฑ์มาสังกหน้าทองคำของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กุสุมา มีรายละเอียดการออกแบบ ดังนี้

ทีมวิจัยได้ออกแบบงานทั้งสิ้น 6 แบบ ทั้งนี้ ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ของทุกแบบจะเหมือนกัน ดังนี้

ตัวกล่อง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง เพื่อสะดวกต่อการวางโชว์ผลิตภัณฑ์ และเหมาะในการเก็บตัวบรรจุภัณฑ์หลอดบีบ และสามารถป้องกันการกระแทกหรือเป็นรอยของตัวบรรจุภัณฑ์ หลอดบีบได้ วัสดุของตัวกล่องมีความหนา และแข็งแรง ทำจากกระดาษอาร์ตการ์ด 1 หน้า ขนาด 300 แกรม ในการพิมพ์เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ระบบการพิมพ์ที่ได้ จึงเป็นระบบ 4 สี (CMYK)

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยตามความต้องการของผู้ประกอบการ ต้องเป็นหลอดบีบ เนื่องจาก เนื้อครีมของมาส์กทองคำมีความหนืดสูง เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ทดลองบรรจุลงบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ แล้ว ผล ปรากฏว่าไม่สามารถบีบออกมาได้สะดวกเท่ากับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหลอด วัสดุ ควรเป็นพลาสติกเนื้อนุ่ม เนื่องจากมีความประหยัดและเพื่อป้องกันไม่ให้เนื้อครีมของมาส์กทองคำสัมผัสแสง

ในแง่การออกแบบกราฟิก จะออกแบบทั้งสิ้น 6 แบบ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงภาพแบบร่างบรรจุภัณฑ์ 6 แบบ ด้วยเทคนิคการเขียนแบบสามมิติ (Isometric Perspective)

แบบที่ 1 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้ดูมีความสวยงามและหรูหราผ่านดอกไม้สีขาวตัดทองคำ โดยที่ลวดลายไม่เยอะจนเกินไป เหมาะสำหรับผู้ใช้งานทุกวัย ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้	แบบที่ 2 การดีไซน์ที่มีความทันสมัยผสมกับความเป็นไทย จะทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น	แบบที่ 3 ลายกราฟิกออกแบบให้ใช้สีทองเป็นจุดสนใจ ร่วมกับดีไซน์ที่เรียบหรู ทันสมัย จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น
		
แบบที่ 4 ลายกราฟิกออกแบบตัวอักษร และการใช้สีขาวตัดดำเป็นจุดสนใจ ร่วมกับดีไซน์ที่ทันสมัยผสมผสาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น	แบบที่ 5 ลายกราฟิกและตัวอักษรเรียบง่าย และการใช้สีส้มของกลีบดอกไม้เป็นจุดสนใจ เน้นความประหยัดทางการผลิต	แบบที่ 6 ลายกราฟิกลายเส้นโค้งบน-โค้งล่างสีทอง โดยปลายเส้นซ้อนกันพร้อมประกายสีขาว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น
		

ระยะที่ 3 การตรวจสอบงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน 2) ผู้ประกอบการสมุนไพรกุสุมา 1 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ 1 คน โดยใช้ Rating scale โดยการวัดกำหนดให้สอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ได้ผลการประเมินดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 กลุ่ม เปรียบเทียบกัน 6 แบบ แล้วจัดลำดับ ประกอบด้วย ตารางย่อยที่ 3.1-3.2

ตารางย่อยที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 กลุ่ม ต่อแบบที่ 1, 2 และ 3

เกณฑ์ในการพิจารณา การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์		แบบที่ 1 ได้คะแนนอันดับ 3		แบบที่ 2 ได้คะแนนอันดับ 5		แบบที่ 3 ได้คะแนนอันดับ 1	
		คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านประโยชน์ใช้สอย	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	4.00	พึงพอใจมาก
2	ด้านคุณค่าของวัสดุ	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	4.30	พึงพอใจมากที่สุด
3	ด้านความงาม	4.20	พึงพอใจมากที่สุด	3.50	พึงพอใจมาก	4.00	พึงพอใจมาก
4	ด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	3.30	พอใจปานกลาง	4.00	พึงพอใจมาก	4.30	พึงพอใจมากที่สุด
5	ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.60	พึงพอใจมาก	4.00	พึงพอใจมาก	4.00	พึงพอใจมาก
6	ความพึงพอใจในด้านราคา	3.30	พอใจปานกลาง	3.30	พอใจปานกลาง	4.60	พึงพอใจมากที่สุด
รวม		3.85	พึงพอใจมาก	3.90	พึงพอใจมาก	4.20	พึงพอใจมาก

ตารางย่อยที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 กลุ่ม ต่อแบบที่ 4, 5 และ 6

เกณฑ์ในการพิจารณา การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์		แบบที่ 4 ได้คะแนน อันดับ 4		แบบที่ 5 ได้คะแนน อันดับ 6		แบบที่ 6 ได้คะแนน อันดับ 2	
		คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านประโยชน์ใช้สอย	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	4.00	พึงพอใจมาก	4.00	พึงพอใจมาก
2	ด้านคุณค่าของวัสดุ	3.60	พึงพอใจมาก	3.60	พึงพอใจมาก	4.00	พึงพอใจมาก
3	ด้านความงาม	4.00	พึงพอใจมาก	3.20	พอใจปานกลาง	4.40	พึงพอใจมากที่สุด
4	ด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	3.30	พอใจปานกลาง	3.30	พอใจปานกลาง	3.60	พึงพอใจมาก
5	ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.30	พึงพอใจมากที่สุด	3.00	พึงพอใจน้อย	4.00	พึงพอใจมาก
6	ความพึงพอใจในด้านราคา	3.30	พอใจปานกลาง	3.00	พึงพอใจน้อย	4.30	พึงพอใจมากที่สุด
รวม		3.80	พึงพอใจมาก	3.35	พอใจปานกลาง	4.05	พึงพอใจมาก

ผู้วิจัยนำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาเปรียบเทียบ เพื่อหาแบบที่ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด 1 แบบ ซึ่งปรากฏว่าแบบที่ 3 ได้คะแนนอันดับ 1 จากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขรูปแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 1 แบบ เพื่อนำไปให้ผู้บริโภคประเมิน

ระยะที่ 4 ผลการสำรวจผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนารูปแบบ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85 เพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีอายุระหว่าง 39-30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อายุระหว่าง 49-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุระหว่าง 59-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้ตอบส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95

มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ระดับมัธยมศึกษาและต่ำกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 45 ค้าขาย จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 แม่บ้าน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10

เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000-18,001 บาท/เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้ 18,000-7,501 บาท/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ผลการแปรผลค่าคะแนนเฉลี่ย จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้นี้จะทำให้ทราบถึงค่าคะแนนเฉลี่ยผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคแยกย่อยในรายด้าน ทั้งประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าของวัสดุด้านความงาม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความพึงพอใจในด้านราคา โดยสามารถพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบในแง่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ แยกย่อยในแต่ละด้าน โดยพิจารณากราฟิกของกล่อง และลายกราฟิกบนหลอด

รายการ	ระดับความพึงพอใจของ กลุ่มตัวอย่าง		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functionality)	4.2033	0.80	มาก
1.1 หลอดมีประสิทธิภาพในการเก็บกลิ่น สี และคุณภาพของเครื่องสำอาง	4.1700	0.85	มาก
1.2 หลอดมีความสะดวกในการพกพา จัดเก็บ และวางจำหน่าย	4.1700	0.91	มาก
1.3 หลอดมีความสะดวกในการหยิบใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย	4.2700	0.88	มาก
2. ด้านคุณค่าของวัสดุ	4.1600	0.80	มาก
2.1 มีการใช้กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนวัสดุ ของมาร์สหน้าทองคำ	4.1800	0.82	มาก
2.2 มีการใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ยกระดับการรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง	4.1200	0.87	มาก
2.3 มีการใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มองดูมีค่า	4.1800	0.90	มาก
3. ด้านความงาม (aesthetic)	4.1800	0.79	มาก
3.1 สร้างการรับรู้ถึงการใช้สี ที่แทนตัวผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าทองคำ	4.1900	0.84	มาก
3.2 การจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย	4.1500	0.94	มาก
3.3 สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	4.2000	0.82	มาก
4. ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Reliability)	4.0967	0.80	มาก
4.1 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.0500	0.84	มาก
4.2 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีการระบุชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะ และประเภทของสินค้า	4.1300	0.86	มาก
4.3 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีการให้ข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.1100	0.87	มาก

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบในแง่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ แยกย่อยในแต่ละด้าน โดยพิจารณากราฟฟิกของกล่อง และลายกราฟฟิกบนหลอด (ต่อ)

รายการ	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
5. ความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว (Originality)	3.8700	0.71	มาก
5.1 การออกแบบมีความใหม่ ไม่เคยเห็นมาก่อน	3.8500	1.01	มาก
5.2 การออกแบบกราฟฟิกมีความแตกต่าง	3.8800	1.06	มาก
5.3 การออกแบบกราฟฟิกมีความคิดริเริ่ม	3.8800	1.03	มาก
7. ความพึงพอใจในด้านราคา	4.1100	0.82	มาก
7.1 กล่องบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟฟิกเหมาะสมกับระดับราคา	4.1000	0.81	มาก
7.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา	4.1600	0.82	มาก
7.3 หลอดมีขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับราคา	4.0700	0.79	มาก

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

เป้าหมายหลักของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงอยู่ที่การขยายความรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการวัดตัวแปรหรือมิติทางการเพิ่มมูลค่า ออกเป็น 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ใช้สอย (FT), ด้านคุณค่าของวัสดุ (MT), ด้านความงาม (AT), ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (RT), ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (OT), ความพึงพอใจในด้านราคา (PT) และยังหาผลรวมของความพึงพอใจต่อการเพิ่มมูลค่า ซึ่งเป็นผลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ข้างต้น $(V_2) = FT, MT, AT, OT, RT$ และ PT เพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเพิ่มมูลค่าอย่างไร และด้วยการออกแบบงานวิจัยเช่นนี้ จึงทำให้ผลวิจัยมีผลต่อการขยายองค์ความรู้เชิงทฤษฎี ดังต่อไปนี้

อันดับแรก แนวทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่ามีผลต่อการตลาดจริง ดังที่ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรจากนักคิดต่าง ๆ จนได้มา 6 ตัวแปรดังกล่าว เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับมากนั้น หมายถึง ตัวแปรทุกตัวสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้น สะท้อนความจริงว่า หลักเกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากจะใช้ดุลพินิจทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ ทฤษฎีสี และทฤษฎีการออกแบบมาประกอบแล้ว ยังต้องมีหลักเกณฑ์ทางวิชาการด้านอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วย การจะใช้ไอเดียของนักออกแบบกราฟิกแต่เพียงผู้เดียวยังไม่เพียงพอ

อันดับสอง ผลการออกแบบต้นแบบ นำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า เมื่อพิจารณา ตัวแปรทั้ง 6 ตัวดังกล่าว ดังนี้ อันดับที่ 1 กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Functionality) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2033 ลำดับที่ 2 ความพึงพอใจด้านรูปแบบและความสวยงาม (Aesthetic) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1800 ลำดับที่ 3 ความพึงพอใจด้านคุณค่าของวัสดุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1600 ลำดับที่ 4 ความพึงพอใจในด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1100 ลำดับที่ 5 ความพึงพอใจความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Reliability) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0967 ลำดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจในด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Originality) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8700

ผลวิจัยสอดคล้องกับนักคิดที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาสร้างสรรค์ตัวแปร นับตั้งแต่

ตัวแปรเรื่องความงาม (Beauty) ความมีเอกลักษณ์ (Originality) ประโยชน์ ใช้สอย (Functionality) ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมาก สอดคล้องกับข้อเสนอของ Mr. Hiromi Inokuchi (อ้างถึงใน พีรพงศ์ จาตุรงค์กุล, 2560) และตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (2559) ที่เสนอให้การออกแบบในปัจจุบันควรมุ่งเน้นที่ 3 ประเด็นดังกล่าว

นอกจากนี้ ผลวิจัยที่พบว่า ตัวแปรเรื่องวัสดุ มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับมากสอดคล้องกับนักวิชาการ คือ ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (2559) ที่พบว่าสินค้าท้องถิ่น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าด้านความงาม ประโยชน์ใช้สอย และความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยพิจารณาเรื่องคุณค่าของวัสดุและกระบวนการสร้างคุณค่าด้วย เช่นเดียวกับ วารุณี สุนทรเจริญนท์ (2557) ที่เสนอให้สินค้านอกจากจะเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ ความสวยงาม ควรให้ความสนใจกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้

ตัวแปรต่อมาคือความคุ้มค่า (Economy) และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Reliability) ซึ่งผลวิจัยพบว่า เป็นตัวแปรที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับสูงเช่นกัน สอดคล้องกับนักวิชาการ คือ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537) ที่ว่าการออกแบบด้านกราฟิกเป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์ (2558) ที่เสนอว่าการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น อิศารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์ (2548) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อน นั่นคือ การมีบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงามสะดุดตา (AT) และใจความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Reliability) คือ การมีข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับสมุนไพรบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน

อันดับสาม การเพิ่มมูลค่ายรวม (V2) ซึ่งเกิดจากผลรวมของตัวแปรเรื่องประโยชน์ใช้สอย วัสดุ ความงาม ความมีเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ จากผลวิจัยนี้ อาจชี้ได้ว่า สามารถใช้

องค์ประกอบของตัวแปรดังกล่าวข้างต้นเป็นหลักเกณฑ์ในการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ อย่างไรก็ดี ไม่อาจสรุปเป็นกฎตายตัวได้ว่าการเพิ่มมูลค่ารวมจำเป็นต้องประกอบด้วยตัวแปรหรือมิติทั้ง 6 ตัวนี้

ผลการวิจัยนี้ สนับสนุนแนวคิดของ เอกจิตต์ จิงเจริญ (2553) ที่เสนอให้ ผู้ประกอบการไทย ซึ่งกำลังเผชิญกับการแข่งขันด้านต้นทุนหันมาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์บริหารการออกแบบ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยายขอบเขตความรับผิดชอบของฝ่ายออกแบบให้สามารถเชื่อมโยงถึงลูกค้า โดยทำให้สินค้าผ่าน กระบวนการออกแบบและพัฒนา จนมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยเน้นการเพิ่มมูลค่า ดังเช่นที่บริษัทชั้นนำระดับโลกที่เน้นการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองจนนำไปสู่ความสำเร็จ ในการแข่งขันระดับประเทศและระดับโลกได้เช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, และเตชา อัครวิสิทธิ์ถาวร. (2546). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา. (2559). ผลสัมฤทธิ์ต่อผลกระทบกับการพัฒนาสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 36(1), 67-80.
- ธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์. (2548). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์. (2550). ทิศทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562, จาก http://www.cep.go.th/cep_web/kbo/OTOP20%16_50Nov202006%.ppt270,13#
- บุษรา สร้อยระย้า, ชมกฤษณ์ เพื่อนพิภพ, ดวงกมล ตั้งสถิตพร, อชชา ศิริพันธ์, และประพาฬภรณ์ อีรมงคล. (2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร*, 7(1), 9-24.
- พิรวงศ์ จาตุรงค์กุล. (2560). การพัฒนาสินค้าเพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562, จาก https://www.smego.rmutt.ac.th/download/Sukhothai/Presentation1-_Sukhothai.pdf
- ยอดเยี่ยม เทพรานนท์. (2551). อะไรกันแน่คืออุปสรรคในการ “เพิ่มคุณค่าสินค้าด้วยการออกแบบ” ของเมืองไทย. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2562, จาก www.tcdcconnect.com
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). *หลักการและแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: แอ็บป้า พรินติ้ง กรุป.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2557). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2560. จาก http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/01/1_.pdf
- ลักขี แสนสุภา. (2545). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า*. อุบลราชธานี: วารสารการบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 63(199), 19-21.

- สุมาลี กรดกนก. (2558). การออกแบบและพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบในอำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 7(2), 147-156.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). วิถีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อัจฉรา วิเศษศรี. (2560, 20 พฤษภาคม). สสว. ดันผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ผู้ประกอบการ SMEs พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่าและเพิ่มมูลค่าพร้อมเปิดตลาดการค้าทั้งในและต่างประเทศ. *TNews*. สืบค้นจาก <https://www.tnews.co.th/region/453737/>
- เอกจิตต์ จิงเจริญ. (2553). “กลยุทธ์การออกแบบ” สู่ความสำเร็จของธุรกิจยุคใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 7-13.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Argandona, A. (2011). Stakeholder theory and value creation. Retrieved from <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0922-E.pdf>
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2012). Packaging design: General framework and research agenda. *Packaging Technology and Science*, 25(8), 435-456.
- Dobson, P., & Yadav, A. (2012). Packaging in a market economy: The economic and commercial role of packaging communication. Retrieved from <http://www.packagingfedn.co.uk/images/reports/Packaging%20in%20a%20Market%20Economy.pdf>
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: An application to champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11-20. doi:10.1016/j.jretconser.2018.09.013
- Hamlin, R. P. (2016). The consumer testing of food package graphic design. *British Food Journal*, 118(2), 379-395. doi:10.1108/bfj-03-2015-0105
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (millennium ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54. doi:10.1016/j.jretai.2016.12.002
- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90-95). New York, NY: Wiley.
- Nancarrow, C., Wright, L., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.

- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Ritnamkam, S., & Sahachaisaeree, N. (2012). Package design determining young purchasers 'buying decision: A cosmetic packaging case study on gender distinction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 373-379. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.359
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18-25. doi:10.1016/j.foodqual.2012.06.003
- Schoormans, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 271-287.
- Shan, Y. (2018). Modern design and cognitive neuroscience: Impact of cognitive theory on green package design. *NeuroQuantology*, 16(6), 366-370. doi:10.14704/nq.2018.16.6.1591
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Utkarsha S., Shivsharan, R. E. S., & Shaikh Z. M. (2014). Packaging of cosmetics: A review. *Journal of Pharmaceutical and Scientific Innovation*, 3(4), 287-293.

D

Development to Enhance the Potentiality of Business Management of Chiang Mai Cultural Tourism Communities

Kanchana Sura^{1,*}

Received: August 13, 2019 Revised: September 17, 2019 Accepted: October 11, 2019

Abstract

The objectives of this study were to (1) analyze the potentialities of Chiang Mai cultural tourism management; (2) develop the potentialities of Chiang Mai cultural tourism; and (3) recommend guidelines to enhance the potentialities of cultural tourism in business management. Sample groups of 120 people in total consisted of committees and members from 5 cultural tourism communities in Chiang Mai who participated in the development project. Research methodology involved 3 stages: stage 1 was to analyze the potentiality of business management of local cultural tourism by SWOT analysis, focus group discussion with 30 key informants. Stage 2 was to develop the potentiality of local cultural tourism management by training and exchanging opinions and knowledge between 5 experts and 5 local cultural tourism communities. Stage 3 was to recommend guidelines to raise the potentiality of business management of local cultural tourism. They exchanged knowledge and opinions among 144 participants. The result for the 1st objective showed that most communities had organizational structure which were clearly set up with good unity among members. Most communities had good knowledge in cultures and traditions of their communities and could make them as the selling point. The opportunities were that they have their tourism resources which could be used as tourism program. They were supported in knowledge, budget and public relations by other organizations. Their weaknesses were that they lacked knowledge and abilities in business management such as organizational, marketing and financial management. Their threats were that

¹ Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: K.Suruk@gmail.com, Kanchana_sur@cmru.ac.th

they confronted high competition among the same entrepreneurs. They also had no connection with other entrepreneurs and communities. The result for the 2nd objective showed that their potential management were greatly improved particularly human resource management were more improved than other management. However, their potentialities in financial management were moderately improved. The result for the 3rd objective was guidelines to enhance the potentiality in business management were that they should improve their abilities in language, learn the success from other communities and apply it to their operations and also use technology to publicize tourism more widely.

Keywords: business management, cultural tourism, cultural tourism community



การพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจ ของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่

กาญจนา สุระ^{1,*}

วันรับบทความ: August 13, 2019 วันแก้ไขบทความ: September 17, 2019 วันตอบรับบทความ: October 11, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ (2) พัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ และ (3) เสนอแนวทางการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่าง คือ คณะกรรมการและสมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ชุมชน ที่สมัครเข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการธุรกิจรวมจำนวน 120 คน โดยมี ขั้นตอนในการศึกษา 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ การสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 คน ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยทำการอบรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยวจำนวน 5 คนและชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 5 ชุมชนและการนำเอาความรู้ไปปฏิบัติ ขั้นตอนที่ 3 การเสนอแนวทางการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 144 คน ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า จุดแข็งของชุมชน คือ มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน คณะกรรมการและสมาชิกมีความสามัคคีในการทำงาน คณะกรรมการของชุมชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรม ด้านการเงิน ชุมชนมีเงินทุนเป็นของตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้ โอกาสคือ ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เด่นและสามารถนำมาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ ชุมชนได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นทั้งด้านงบประมาณ ความรู้ การประชาสัมพันธ์ จุดอ่อน ชุมชนขาดความรู้และความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การจัดการองค์กร การจัดการตลาด การจัดการการเงิน อุปสรรคคือเผชิญการแข่งขันด้านการตลาดกับคู่แข่งที่ทำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

¹ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

* Corresponding author. E-mail: K.Suruk@gmail.com, Kanchana_sur@cmru.ac.th

ประเภทเดียวกัน ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการพัฒนา พบว่า สามารถยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นระดับมาก โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์สามารถยกระดับศักยภาพได้มากกว่าการจัดการธุรกิจด้านอื่น ยกเว้นการจัดการด้านการเงินซึ่งมีการยกระดับศักยภาพได้น้อยกว่าการจัดการธุรกิจด้านอื่น ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางในการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจ คือ เพิ่มพูนความรู้ทักษะด้านภาษา ศึกษาเรียนรู้ความสำเร็จของชุมชนอื่นและนำมาปรับประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ควรมีการนำเอานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แพร่หลายเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย รัฐบาลในปัจจุบันได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อที่จะสร้างงานและอาชีพตลอดจนรายได้ของประชากร (นรินทร์ สังข์รักษา, 2552) ขณะเดียวกันตลาดโลกได้เน้นการนำเอาวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นของแต่ละชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้ชุมชนสามารถนำเสนอความเด่นและความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของตน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่มีการนำเอาศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของท้องถิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและสามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมในชุมชน จากการที่จังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงด้านการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และงดงาม จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก, 2559) รายงานว่า การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นร้อยละ 8.7 แม้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนยังประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการหลายด้าน อาทิ การไม่สามารถนำเอาอัตลักษณ์ ศิลปะและวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่มาสร้างเป็นมูลค่ามูลค่าเพิ่มและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขาดความรู้และความสามารถในการเผยแพร่ความเป็นอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของชุมชนให้แก่สาธารณชนและนักท่องเที่ยวได้รู้จัก ขาดการประสานงาน การติดต่อ และความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐและชุมชนอื่นในการจัดการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนประสบปัญหาการขาดการมีส่วนร่วมและความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐและชุมชนอื่นในการจัดการการท่องเที่ยว (เสรี พงศ์พิศ, 2551) ชุมชนขาดความรู้และความสามารถในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว (กนกพร ฉิมพลี, 2559)

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประสบ ผู้ศึกษาจึงได้จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการโดยระดมสมองเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ และผู้แทนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ในประเด็นของการจัดการธุรกิจ ซึ่งจากการประชุมเชิงปฏิบัติการดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการส่วนใหญ่ของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปได้ ดังต่อไปนี้ 1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการวางแผนกำลังคนในการทำงาน การจัดคนให้เข้าทำงานยังไม่เหมาะสมกับความรู้และความสามารถ 2) การจัดการด้านการบริการ ส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย ขาดความสามารถในการให้การต้อนรับและการให้บริการแก่ลูกค้า ขาดความสามารถในการนำเอาจุดเด่นของวัฒนธรรมในชุมชนมาสร้างกิจกรรมเพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม 3) การจัดการด้านการตลาด ยังขาดความสามารถในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

ของชุมชน ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมในชุมชน 4) การจัดการด้านการเงิน ส่วนใหญ่ยังขาดวินัยในการจัดบันทึกรายการด้านการเงินอย่างสม่ำเสมอ ขาดความรู้ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ขาดการวางแผนการต่อยอดผลประโยชน์ให้เกิดประโยชน์ (กาญจนา สุระ, 2559)

จากผลของการประชุมเชิงปฏิบัติการในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ พบว่า ยังประสบปัญหาและจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพื่อจะทำให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ โดยที่การดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนที่ผ่านมาจะเป็นไปในลักษณะของการเรียนรู้ที่มีการถ่ายทอดและสืบทอดกันมา หากเป็นกลุ่มที่เพิ่งก่อตั้งใหม่ก็จะมี การดำเนินงานที่ยังไม่เป็นระบบ ขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน คนในชุมชนขาดการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและผลักดันการดำเนินงานให้เห็นประจักษ์เป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร [สฟ], 2558) ส่งผลกระทบต่อชุมชน กล่าวคือ ทำให้คนในชุมชนขาดรายได้ ต้องอพยพออกไปหางานทำภายนอก ทำให้มีเงินลงทุนจากภายนอกเข้ามาลงทุนทำกิจการภายในชุมชนแทนโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น (นภาพร จันทรฉาย, 2558) จากการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาที่แนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน (ณภัทร กุลนันท์, 2552) และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กำจร หลุยยะพงศ์, 2552; เกศินี พรหมบุตร, 2553; พรทิพย์ กำเนิดแจ้ง, 2553; วีระพล ทองมา, 2552) การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีน้อยมาก จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจจะศึกษาการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเด็นของการจัดการบริการ การจัดการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการการเงิน เพื่อจะได้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งธุรกิจชุมชนอื่นจะได้นำแนวทางที่ได้จากการศึกษาไปปรับประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการจัดการธุรกิจชุมชน

การดำเนินธุรกิจชุมชนจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การผลิต การตลาด บุคคล และการเงิน โดยการดำเนินธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการจัดการธุรกิจที่ดีอันประกอบไปด้วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการตลาด การจัดการผลิตหรือบริการ การจัดการการเงิน (ขวัญกมล ดอนขวา,

2556) ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ที่กล่าวว่า การจัดการธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สำคัญ 4 กิจกรรม ได้แก่ 1) การผลิต 2) การตลาด 3) การเงิน และ 4) ทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น การที่องค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าประสงค์ที่ได้กำหนดไว้จำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ดังที่นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร (2552) ระบุว่า การสร้างความเข้มแข็งและความสำเร็จให้กับธุรกิจชุมชนจำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี อันประกอบไปด้วยการจัดการธุรกิจ 4 ด้าน คือ 1) การจัดการผลิตและหรือการบริการจะเกี่ยวข้องกับการวางแผนการผลิตและหรือการบริการ การจัดโครงสร้างและกิจกรรมการผลิตและหรือการบริการ 2) การจัดการด้านการเงิน เกี่ยวข้องกับการจัดหาแหล่งที่มาของเงินทุนและการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีการบันทึกรายการทางการเงินอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอ 3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เกี่ยวข้องกับการวางแผน การสรรหาคัดเลือก พัฒนา และทำนุบำรุงทรัพยากรมนุษย์ และ 4) การจัดการด้านการตลาด เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าและบริการ การส่งเสริมทางการตลาด การกระจายสินค้าและบริการ ดังนั้นการสร้างความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีรายได้และสามารถพึ่งพาตนเองได้จำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภา ฉิมสุข (2553) อัจฉรา หลาวทอง (2550) และ Frank และ Smith (2002) ที่อธิบายว่าชุมชนควรพัฒนาและส่งเสริมการตลาดในชุมชนโดยนำเอาจุดเด่นของชุมชนมาสร้างเป็นจุดขาย เช่น ในประเด็นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนควรนำเอาอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมาสร้างเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวเช่นเดียวกันกับ นิศารัตน์ จุลวงศ์ (2551) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวในชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ หากชุมชนมีการจัดการธุรกิจที่ดี เช่น การนำเอาผลิตภัณฑ์ที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ มีการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนในชุมชนให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนมาให้เกิดประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับชุมชน

2. ปัญหาของการดำเนินธุรกิจชุมชน

ในการดำเนินธุรกิจชุมชน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการขาดการวิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการของกลุ่ม ขาดทักษะการบริหารจัดการด้านการผลิต การตลาด การเงินและทรัพยากรมนุษย์ โดยบางชุมชนขาดทักษะการวิเคราะห์ตลาด ขาดข้อมูลข่าวสารในการวิเคราะห์ตลาด มุ่งขยายตลาดโดยไม่มีตลาดประจำทำให้ประสบปัญหาไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ขาดการวางแผนการใช้เงินทุน การผลิตสินค้ายังไม่ได้มาตรฐาน (อภิชัย พันธเสน และปัทมาวดี โพชนุกูล ชูชุกิ, 2548) ขณะเดียวกัน จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการประกอบการธุรกิจชุมชน ได้แก่ 1) ด้านการผลิตประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ 2) ด้านการตลาด สินค้าขาดตลาดรองรับการกระจายสินค้ายังจำกัดอยู่ในพื้นที่ 3) ด้านการเงินขาดการบันทึกรายการทางการเงินที่ถูกต้อง ขาดเงินทุนหมุนเวียน 4) ระบบบัญชีและการตรวจสอบยังไม่ได้มาตรฐาน 5) ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ 6) การบริหารจัดการชุมชนขาดทักษะและความสามารถในการบริหารจัดการด้านการผลิต การตลาด การเงิน และบริหารบุคคล 7) ขาดการทำงานเป็นทีม 8) ขาดการประสานความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้

และเกิดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ 9) ขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 10) นโยบายของรัฐยังไม่เอื้ออำนวยด้านภาษี และสินเชื่อ ขณะเดียวกัน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของชุมชนประกอบไปด้วยเงินทุน การตลาด การผลิต การเงิน ผู้นำ แรงงาน การมีส่วนร่วมของสมาชิก ระเบียบข้อบังคับขององค์กรและการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนดังกล่าว พบว่า มีการมุ่งเน้นในการให้ความช่วยเหลือชุมชนให้มีอาชีพ มีรายได้ มีความสามัคคีร่วมมือกันในการประกอบกิจการงานโดยศึกษานี้จะทำการศึกษากิจการธุรกิจชุมชนที่มีขอบข่าย 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการการเงิน เพื่อพัฒนาและยกระดับศักยภาพการบริหารจัดการของธุรกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น อันจะช่วยให้ชุมชนอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ

ด้านการพัฒนาศักยภาพ ดร.ณ ไคร์ศรี (2551) กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพเป็นการนำเอาความรู้ความสามารถที่อยู่ภายในตัวบุคคลและองค์การมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็ว ทำให้การพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเมื่อศักยภาพที่มีอยู่ในตัวของบุคคลแต่ละคนได้รับการพัฒนาแล้ว ผลลัพธ์ที่จะตามมาก็คือความสำเร็จขององค์กร เช่นเดียวกันกับ รุจน์ดรงค์ดี บวรนันท์กุล (2557) ระบุว่า การพัฒนาศักยภาพ คือ การพัฒนาความรู้ความสามารถของมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ จากความรู้จักที่จะพัฒนาและตระหนักรู้ในความรู้ความสามารถของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น การที่มนุษย์ได้มีการคิดวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหา ได้ฝึกฝนและปฏิบัติ มีการเรียนรู้ตลอดเวลาจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ รู้แนวทางหรือวิธีการในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน และสอดคล้องกับ สุรีย์ เข้มทอง และอโณทัย งามวิชัยกิจ (2561) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทั้งในด้านทักษะ ความรู้ ทักษะคิดเพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย

4. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท, 2556) ระบุว่า ความเข้มแข็งของการจัดการวัฒนธรรมจะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกที่มีทุนทางวัฒนธรรมพยายามพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของประเทศในลักษณะของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์สามารถแสดงออกมาในรูปของการนำเอาเรื่องราวในประวัติศาสตร์ ศิลปะ ดนตรี นิทาน ตำนาน กลอน สถาปัตยกรรมและงานฝีมือมาเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเรียนรู้และทำกิจกรรมตลอดจนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในชุมชน จากการประชุมสุดยอดของประเทศต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ณ กรุงเดอร์จานาโล ประเทศบราซิลเมื่อปี พ.ศ. 2545 ก่อให้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศาสนา เทววิทยา ประเพณี วัฒนธรรม

โดยนำเอาจุดเด่นของวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายโดยไม่มีการบิดเบือนหรือทำลายสภาพแวดล้อมขณะเดียวกันชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมรับในการรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมในชุมชนเพื่อจะให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมและเรียนรู้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549) เช่นเดียวกันกับ Hall, Kirkpatrick, และ Mitchell (2005) ระบุว่า การท่องเที่ยวในชุมชนจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนในการขับเคลื่อนและผลักดันการดำเนินงานการท่องเที่ยวอันจะทำให้การท่องเที่ยวมีความเข้มแข็งและอยู่ได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับ Crouch และ Ritchie (1999) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความมั่งคั่งให้กับสังคม แต่อย่างไรก็ตาม ประชาชนควรพิจารณาและเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เด่นมาสร้างเป็นจุดขายแต่จะต้องไม่มีการทำลายทรัพยากรเหล่านั้น โดย Baktygulov และ Damira (2010) กล่าวว่า มีความจำเป็นที่จะต้องฟื้นฟูและรักษาทรัพยากรด้านวัฒนธรรมโดยมีการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยความระมัดระวังและไม่ทำลายวัฒนธรรมเหล่านั้น

5. แนวคิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม คือ กระบวนการสื่อสารในระบบเปิด ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชนหรือองค์การในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยการมีส่วนร่วมจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน พัฒนาร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมการดำเนินงานและร่วมรับผลประโยชน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันของกลุ่มเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีความรู้สึก ร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มด้วย (ยุพาพร รูปงาม, 2545) นอกจากนี้ Creighton (2005) ระบุว่า การมีส่วนร่วมคือการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนาในลักษณะของการเข้าร่วมการจัดการตั้งแต่การเข้าร่วมตัดสินใจ ร่วมรับผลประโยชน์ ร่วมติดตาม และประเมินผล

จากการศึกษาคำจำกัดความและแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่คนมารวมกลุ่มกันเพื่อทำงานร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยที่บุคคลที่มารวมกลุ่มกันมีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การตัดสินใจ การร่วมกันทำงาน ร่วมรับผิดชอบรวมถึงร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษานี้ ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ขึ้นทะเบียนกับสถาบันการท่องเที่ยวของชุมชน จำนวน 35 ชุมชน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2559)

1.2 ตัวอย่างในการศึกษากำหนดโดยความสมัครใจของชุมชนที่มีความพร้อมและมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยขั้นตอนของการกำหนดตัวอย่างประกอบไปด้วย

1.2.1 ผู้วิจัยประกาศแจ้งเรื่องโครงการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 35 ชุมชน

1.2.2 ทำการรับสมัครชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสนใจเข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีชุมชนที่สนใจและสมัครเข้าร่วมโครงการจำนวน 5 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านป่าตาล อ.หางดง 2) ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเวียงท่ากาน อ.สันป่าตอง 3) ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านหัวทุ่ง อ.เชียงดาว 4) ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม่ใจบ้านดิน อ.แม่แตง และ 5) ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม่กลางหลวง อ.จอมทอง โดยการพัฒนาศักยภาพประกอบไปด้วย การอบรมการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการบริการ การตลาด การเงินและทรัพยากรมนุษย์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนนำเอาความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติ

สำหรับชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 74 เพราะยังไม่พร้อมที่จะเข้าร่วมโครงการ เนื่องจากเพิ่งก่อตั้งใหม่ยังไม่มีการจัดตั้งคณะกรรมการ ร้อยละ 26 เพราะไม่เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนา การกำหนดตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจงประกอบไปด้วย คณะกรรมการและสมาชิกของชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สมัครเข้าร่วมโครงการประกอบไปด้วย ประธาน รองประธาน เลขานุการ เหนือญิก กลุ่มละ 4 คน และสมาชิกของชุมชน ๆ ละ 20 คน รวมทั้งหมด 120 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ได้ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนในประเด็นของ การบริการ การตลาด การเงิน และทรัพยากรมนุษย์ ปัญหาและความต้องการในการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2 แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกถูกนำมาใช้เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยแบบสอบถามได้ถูกตรวจสอบความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854 สำหรับรายละเอียดในแบบสอบถาม ได้แก่ 1) การผลิตหรือการให้บริการ อันประกอบไปด้วย การจัดทำแผนการท่องเที่ยวเป็นรายเดือนครบทั้ง 12 เดือน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย การนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนมาจัดทำเป็นโปรแกรมท่องเที่ยว การติดตามและประเมินคุณภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือบริการ 2) การจัดการตลาด ได้แก่ การจัดหาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับชุมชนอื่น การแนะนำและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน การใช้ภาษาต่างประเทศในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว การกำหนดราคาการให้บริการที่ก่อให้เกิดกำไรแก่กิจการ 3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การวางแผนการจัดหาคนเข้ามาทำงานให้เพียงพอกับภาระงาน การจัดวางคนในการทำงานให้เหมาะสมกับความรู้และความสามารถ การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการวางแผนดำเนินงาน การทำนุบำรุงทรัพยากรมนุษย์

4) การจัดการการเงิน ได้แก่ ความสามารถในการระดมทุน การจัดบันทึกรายการทางการเงิน ความสามารถในการคิดต้นทุนและผลตอบแทน ความสามารถในการนำเอาผลกำไรไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน

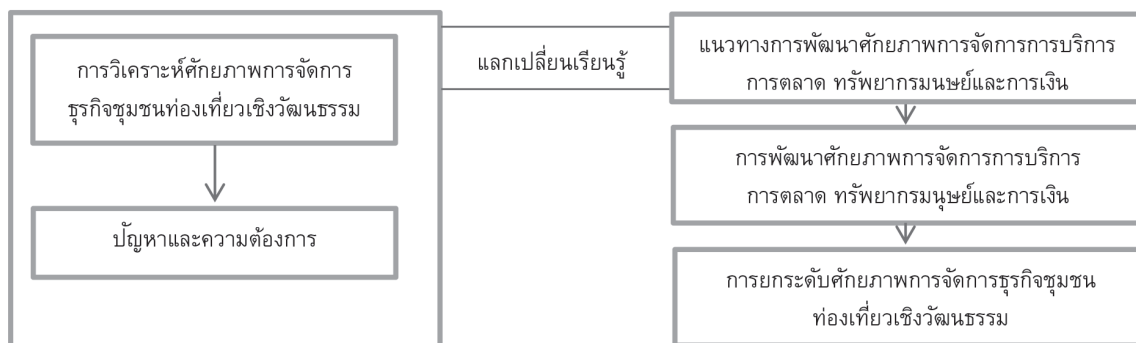
สำหรับการประเมินศักยภาพการจัดการธุรกิจ กระทำก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนา โดยให้คณะกรรมการและสมาชิกของชุมชนทำการประเมินศักยภาพการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งการประเมินศักยภาพแบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scales ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับโดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับศักยภาพน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับศักยภาพน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับศักยภาพปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับศักยภาพมาก และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับศักยภาพมากที่สุด (ยุทธ โกยวรรณ, 2552)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์และใช้อธิบายศักยภาพการจัดการด้านการตลาด ทรัพยากรมนุษย์ การเงิน และการบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาศักยภาพ แนวคิดการจัดการธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยดังปรากฏตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เริ่มจากการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการธุรกิจในประเด็นของการบริการ การตลาด การเงิน ทรัพยากรมนุษย์และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน โดยผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม ตัวแทนของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ช่วยให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของชุมชน อันเป็นที่มาของแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจะได้อธิบายตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถสรุปได้ตามประเด็น ดังนี้

1.1 ศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านป่าตาล อ.หางดง จ.เชียงใหม่ มีศิลปะการปั้นตุ๊กตาดินเผาที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นและได้รับการถ่ายทอดมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ชุมชนสามารถจัดหาลูกค้าเข้ามาเที่ยวภายในชุมชนได้เอง โอกาส คือ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรมงานปั้นของท้องถิ่น สำหรับจุดอ่อน คือ ชุมชนขาดความสามารถในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวเป็นรายเดือนให้ครบทั้ง 12 เดือน ขาดการวางแผนการจัดหาคนเข้าทำงานให้เพียงพอทำให้บางครั้งขาดแคลนแรงงาน ด้านการเงิน การจัดบันทึกรายการการเงินยังไม่กระทำอย่างสม่ำเสมอและมีการจัดบันทึกที่ยังไม่ถูกต้อง ขาดความรู้ในการคิดวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน อุปสรรค คือ อิทธิพลความเจริญของกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เยาวชนในชุมชนขาดความสนใจในการสืบทอดศิลปะงานปั้น

1.2 ศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเวียงท่ากาน อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ คือ ชุมชนมีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ด้านการตลาด คือ มีมัคคุเทศก์น้อยที่มีความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชน คนในชุมชนให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการผลักดันการท่องเที่ยวภายในชุมชน คณะกรรมการมีความสามารถในการจัดวางคนให้เหมาะสมกับงาน โอกาส คือ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกให้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จุดอ่อน คือ ชุมชนไม่สามารถจัดทำแผนการท่องเที่ยวเป็นรายเดือนได้และไม่สามารถนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ขาดการติดตามและประเมินผลการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ขาดการจัดบันทึกรายการทางการเงินอย่างมีระบบและสม่ำเสมอ ขาดความสามารถในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน อุปสรรค คือ การรุกร้าเข้ามาของความเจริญภายนอกชุมชนทำให้กระแสการอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมภายในชุมชนลดลง

1.3 ศักยภาพด้านการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวบ้านหัวทุ่ง อ.เชียงดาว พบว่า จุดแข็ง คือ สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีการผสมผสานระหว่างศิลปวัฒนธรรมกับวิถีชีวิตธรรมชาติของชุมชน เปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็น มีการช่วยเหลือกัน มีการจัดสวัสดิการให้กับสมาชิกได้กู้ยืมเงินจากกองทุนรายได้การท่องเที่ยว โอกาส คือ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ จุดอ่อน คือ สมาชิกและคณะผู้บริหารยังขาดความรู้และความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อติดต่อสื่อสารกับ

นักท่องเที่ยว ยังไม่สามารถกำหนดราคาที่สามารถกำไรให้แก่อุตสาหกรรมได้ การจัดทำบัญชีไม่เป็นระบบ ไม่สามารถคิดวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนได้ ไม่เข้าใจถึงวิธีการในการนำเอาผลกำไรไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน อุปสรรค คือ พื้นที่ตั้งของชุมชนอยู่ห่างไกลทำให้การเดินทางเข้าไปลำบากโดยเฉพาะในฤดูฝน

1.4 ศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนแม่โจ้บ้านดิน อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ คือ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองตามแบบวิถีคนพื้นบ้าน สามารถนำเอาทรัพยากรในชุมชนมาสร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมเมื่อมาเยือนชุมชน มีความสามารถในการแนะนำและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน การใช้ภาษาต่างประเทศในการติดต่อกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผู้บริหารที่มีความรู้และความสามารถด้านประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน มีการจัดบันทึกระบบการเงินอย่างสม่ำเสมอ โอกาสคือ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย จุดอ่อน คือ ขาดการติดตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการ ขาดความสามารถในการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวกับชุมชนอื่น อุปสรรค คือ ไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

1.5 ศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านแม่กลางหลวง อ.จอมทอง พบว่า จุดแข็ง คือ มีความสามารถในการจัดหาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้เอง เพราะมีเครือข่ายของชนเผ่าต่าง ๆ ซึ่งรู้จักกัน เช่น กะเหรี่ยง ลาซุ อีเก้อ และได้แนะนำนักท่องเที่ยวต่อกันมา บุคลากรมีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการทำงาน มีความสามารถด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ มีการใช้เงินทุนของกลุ่มในการดำเนินงานโดยไม่ได้อาศัยเงินกู้จากแหล่งเงินทุนภายนอก โอกาส คือ มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สำหรับจุดอ่อน คือ ชุมชนยังไม่สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายเดือนได้ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง อุปสรรค คือ ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนอื่น

จากประเด็นทั้ง 5 ประเด็นดังกล่าวข้างต้นสามารถแสดงศักยภาพของแต่ละชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ศักยภาพการจัดการของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านป่าตาล	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเวียงท่ากาน	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านหัวทุ่ง	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม่ใจบ้านดิน	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านแม่กลางหลวง
จุดแข็ง 1. มีศิลปะการการปั้นดินเผาที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและได้รับการถ่ายทอดมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน 2. ชุมชนสามารถจัดหาลูกค้าเข้ามาเที่ยวในชุมชนได้เอง	จุดแข็ง 1. ชุมชนมีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเป็นของตนเอง 2. มีมีคฤศเทศกัน้อยที่มีความสามารถถ่ายทอดและอธิบายเรื่องราวภายในชุมชนได้ 3. คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการท่องเที่ยว	จุดแข็ง 1. สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2. เปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็น 3. สมาชิกมีความสามัคคีช่วยเหลือกัน	จุดแข็ง 1. มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง 2. มีความสามารถในการแนะนำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน 3. มีเงินทุนเป็นของตนเอง	จุดแข็ง 1. สามารถจัดหาลูกค้าได้เอง 2. บุคลากรมีความสามารถด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ 3. มีเงินทุนเป็นของตนเอง
โอกาส -ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปะงานปั้น	โอกาส -ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก	โอกาส -ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาครัฐ	โอกาส -มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	โอกาส -มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
จุดอ่อน 1. ชุมชนขาดความสามารถในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวเป็นรายเดือนให้ครบทั้ง 12 เดือน 2. ขาดการวางแผนจัดหาคนทำงานให้เพียงพอ 3. ขาดความรู้ด้านการคิดวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน	จุดอ่อน 1. ชุมชนไม่สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือนได้ 2. ขาดการติดตามและประเมินผลการทำงานของบริการด้านการท่องเที่ยว 3. ขาดความสามารถด้านการคิดวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน	จุดอ่อน 1. ไม่สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ครบทั้ง 12 เดือนได้ 2. ไม่สามารถจัดทำบัญชีที่เป็นระบบได้ 3. ไม่สามารถกำหนดราคาที่สามารถกำไรให้กิจการได้	จุดอ่อน 1. ขาดการติดตามและประเมินผลการให้บริการด้านการท่องเที่ยว 2. ขาดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับชุมชนอื่น	จุดอ่อน 1. ชุมชนยังไม่สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายเดือนให้ครบทั้ง 12 เดือนได้

ตารางที่ 1 ศักยภาพการจัดการของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านป่าตาล	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเวียงท่ากาน	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านหัวทุ่ง	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม่โ้บ้านดิน	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านแม็กกลางหลวง
อุปสรรค - อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เยาวชนขาดความสนใจในการสืบทอดศิลปะวัฒนธรรมงานปั้นของท้องถิ่น	อุปสรรค - การรुक้าเข้ามาของความเจริญภายนอกชุมชนทำให้กระแสนการอนุรักษ์ศิลปะวัฒนธรรมภายในชุมชนลดลง	อุปสรรค - พื้นที่ตั้งของชุมชนอยู่ห่างไกลทำให้การเดินทางเข้าไปลำบากโดยเฉพาะในฤดูฝน	อุปสรรค - ไม่ได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ	อุปสรรค 1. ไม่ได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ 2. การแข่งขันของผู้ประกอบการประเภทเดียวกันเพิ่มขึ้น

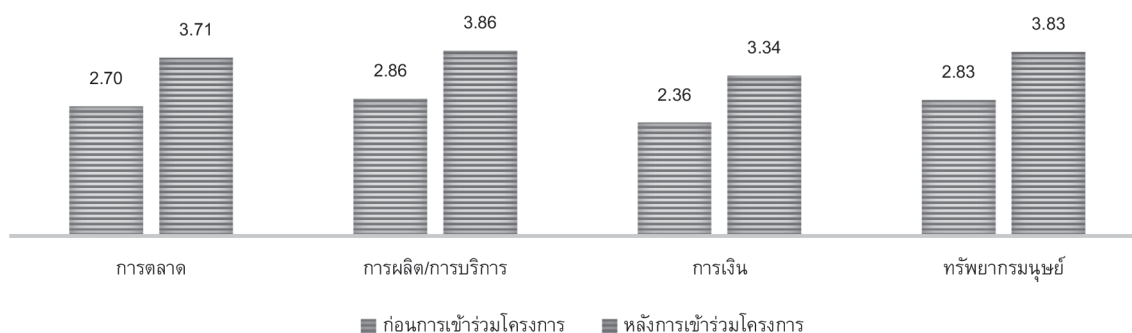
จากตารางที่ 1 แสดงศักยภาพการจัดการของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ ชุมชนส่วนใหญ่มีจุดแข็ง คือ มีวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเองซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยชุมชนสามารถนำเอาความเป็นเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในชุมชนมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวได้นอกจากนี้ชุมชนส่วนใหญ่ยังมีการให้ความร่วมมือและสามัคคี แต่จุดอ่อนของชุมชน คือ ไม่สามารถจัดทำแผนการท่องเที่ยวเป็นรายเดือนได้และไม่สามารถนำเอาของดีและจุดเด่นของการมีอัตลักษณ์ของชุมชนมาสร้างให้เกิดมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้ อุปสรรค คือ การแข่งขันของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น โอกาส คือ ได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐ

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่โดยผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คณะกรรมการและสมาชิกชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การฝึกอบรมการจัดการธุรกิจทั้ง 4 ด้าน และการนำเอาองค์ความรู้ไปปฏิบัติในระยะเวลา 1 ปี โดยให้คณะกรรมการและสมาชิกที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวทำการประเมินศักยภาพก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนา ผลการพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรม สรุปได้ ดังต่อไปนี้

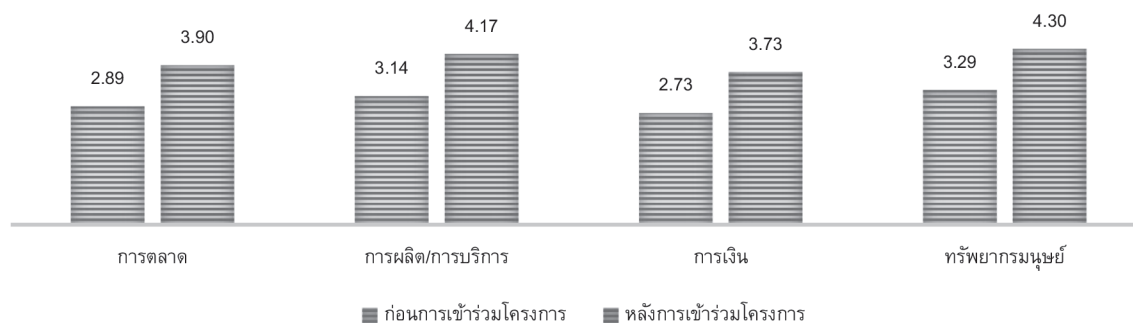
2.1 ศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บ้านป่าตาล อ.หางดง ก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนา โดยเฉลี่ยมีระดับศักยภาพเพิ่มขึ้นทุกด้าน หากเปรียบเทียบกับระดับศักยภาพก่อนเข้าร่วมโครงการ โดยระดับศักยภาพเฉลี่ยด้านการตลาด การผลิต การเงิน และทรัพยากรมนุษย์ ก่อนการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70, 2.86, 2.36 และ 2.83 ตามลำดับ สำหรับศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านทรัพยากรมนุษย์

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 โดยชุมชนสามารถยกระดับศักยภาพการวางแผน การจัดหาคนให้เข้าทำงานได้เพียงพอในฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถจัดวางคนให้ทำงานเหมาะสมกับความรู้และความสามารถ นำเอาหลักของการสร้างแรงจูงใจคนให้ทำงานอย่างมีความสุขและมีความตั้งใจ ให้สิทธิแก่สมาชิกได้แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นในการวางแผนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น สำหรับในประเด็นของการจัดการผลิต กรรมการชุมชนสามารถจัดทำแผนการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 12 เดือน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและหลากหลาย ในส่วนของการจัดการด้านการเงิน สามารถบันทึกรายการทางการเงินเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายของการใช้งบประมาณการท่องเที่ยวในชุมชนได้ และสามารถคิดวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการท่องเที่ยวของชุมชนได้ (ภาพที่ 2)



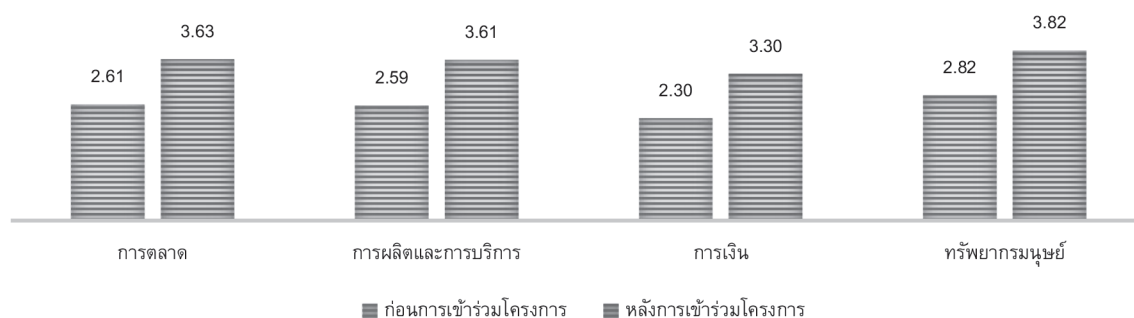
ภาพที่ 2 ศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวป่าตาล อ.หางดง จ.เชียงใหม่

2.2 ศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเวียงท่ากาน อ.สันป่าตอง ก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนา ผลการพัฒนาโดยเฉลี่ยมีระดับศักยภาพโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกด้าน โดยมีการจัดการด้านการผลิต/บริการ มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.66$) โดยชุมชนสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลายเพิ่มขึ้น สำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ชุมชนได้มีการวางแผนเรื่องอัตรากำลังคนรับพิศชอบส่วนงานต่าง ๆ ให้เพียงพอไว้ล่วงหน้า สำหรับการจัดการด้านการตลาด ชุมชนสามารถวางแผนจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวภายในชุมชนที่เชื่อมโยงกับเส้นทางการท่องเที่ยวของอำเภอสันป่าตองได้ แต่อย่างไรก็ตามการจัดการด้านการเงิน มีระดับศักยภาพเพิ่มขึ้นจากระดับต่ำเป็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, $SD = 0.59$) กล่าวคือ สามารถบันทึกรายการทางการเงินได้อย่างสม่ำเสมอขึ้นและถูกต้อง แต่ยังไม่สามารถวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจได้ (ภาพที่ 3)



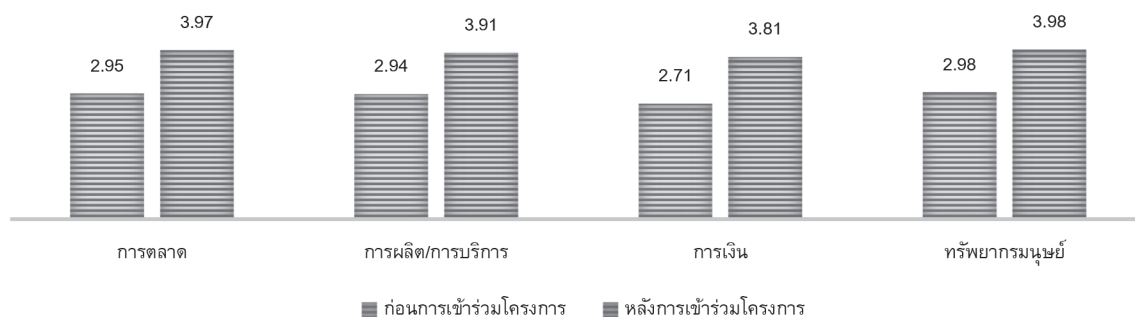
ภาพที่ 3 คักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเวียงท่ากาน อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่

2.3 คักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านห้วยทุ่ง อ.เชียงดาว ก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนา พบว่า คักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนภายหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนา มีระดับคักยภาพโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น โดยคักยภาพด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงกว่าการจัดการด้านอื่น ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.77$) กล่าวคือ ชุมชนได้จัดทำแผนการรับคนเข้าทำงานไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกคนเข้ามาทำงาน โดยพิจารณาจากความรู้และความสามารถเป็นหลัก ไม่ใช้วิธีเดิมในการคัดเลือกคืออาศัยการรู้จักกันหรือเป็นพรรคพวกเพื่อนพ้องกัน และได้มีการส่งเสริมให้คณะกรรมการและสมาชิกเข้าอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ เพื่อสามารถอธิบาย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของชุมชนได้ สำหรับการจัดการด้านการผลิตและบริการสามารถยกระดับคักยภาพจากค่าเฉลี่ยระดับน้อยมาเป็นค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.61$, $SD = 0.61$) โดยสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิมสำหรับในส่วนของการจัดการด้านการเงิน เพิ่มจากระดับต่ำ เป็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$, $SD = 0.56$) โดยยังไม่สามารถบันทึกรายการทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากยังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเดิม ๆ ไม่ได้ ทำการบันทึกรายการทางการเงินอย่างสม่ำเสมอไม่ได้ จึงทำให้การคำนวณผลประกอบการมีความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง แต่ทางชุมชนสามารถวางแผนในการระดมทุนมาใช้ในการดำเนินกิจการได้เพียงพอ ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่สามารถระดมทุนได้เพียงพอ เพราะไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ การจัดสรรผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกที่ชัดเจนและเป็นธรรม (ภาพที่ 4)



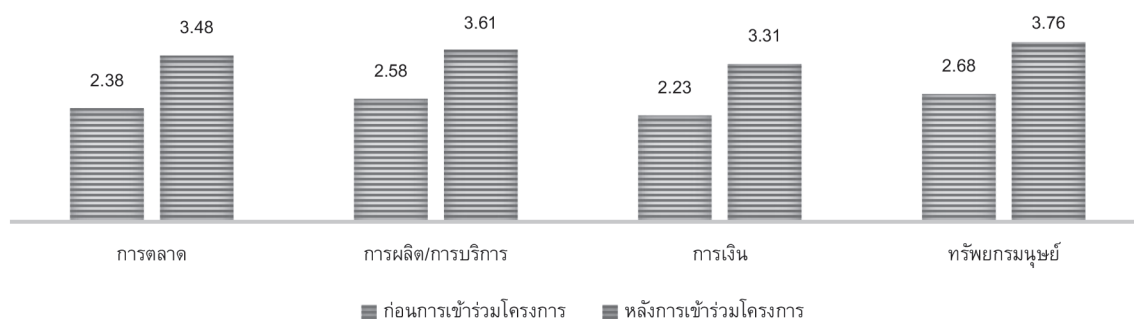
ภาพที่ 4 คักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านห้วยทุ่ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่

2.4 ศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม่ใจบ้านดิน อ.แม่แตง ก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกด้านภายหลังการพัฒนา โดยการพัฒนาด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีระดับศักยภาพเพิ่มขึ้นโดยค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกด้าน ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.81$) โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น คือ ธุรกิจชุมชนได้มีการจัดทำแผนอัตรากำลังคนที่จะมาทำหน้าที่เป็นกรรมการชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกำหนดเพื่อใช้ในการรับคนเข้ามาทำงานว่าให้บุคคลภายนอกที่ไม่ใช่คนในชุมชน แต่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ มีจิตอาสาในการทำงานเพื่อนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน มีสิทธิเข้ามาเป็นสมาชิกกรรมการชุมชน มีการสร้างแรงจูงใจให้กับคนในชุมชนในการดำเนินงานโดยการมอบรางวัลและประกาศเกียรติคุณแก่บุคคลที่ปฏิบัติงานดังกล่าว ในประเด็นของด้านการตลาด มีระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นในระดับรองลงมา ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.58$) ชุมชนสามารถเชื่อมต่อเส้นทางการท่องเที่ยวกับชุมชนอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การจัดการการเงินสามารถเพิ่มระดับศักยภาพได้ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.73$) โดยชุมชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบันทึกรายงานทางการเงินให้มีความสม่ำเสมอเพิ่มขึ้น พยายามนำเอาผลกำไรที่ได้จากการประกอบการไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิก โดยการนำไปออกเป็นทุนสวัสดิการเพื่อสมาชิกของชุมชน ซึ่งแต่เดิมไม่ได้มีกองทุนสวัสดิการ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวแม่ใจบ้านดิน อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่

2.5 ศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านแม่กลางหลวง อ.จอมทอง ก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนา พบว่า ศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มขึ้นสูงกว่าทุกด้าน ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.55$) โดยชุมชนสามารถจัดทำแผนอัตรากำลังคนที่เข้ามาทำงานไว้ล่วงหน้า สมาชิกในชุมชนมีความกล้าในการแสดงออกเพิ่มขึ้นโดย มีความกล้าที่จะติดต่อสื่อสารนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้คล่องแคล่วเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันได้ปรับเปลี่ยนหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคนเข้ามาทำงานโดยกำหนดเกณฑ์การเข้ามาทำงานใหม่ โดยยึดความรู้และความสามารถเป็นหลัก ไม่ได้คัดเลือกคนโดยระบบอุปถัมภ์ คือ การรู้จักมักคุ้นเป็นการส่วนตัวหรือเป็นญาติพี่น้องกัน ในส่วนของด้านการผลิตและบริการ มีระดับศักยภาพเพิ่มขึ้นในระดับรองลงมา ($\bar{x} = 3.61$, $SD = 0.64$) ชุมชนสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายโปรแกรมเพิ่มขึ้น มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำเพิ่มขึ้น เช่น กิจกรรมเดินรอบกองไฟ กิจกรรมปีไหมชนเผ่า การสอนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เครื่องดนตรีของชนเผ่าปายาอะญอ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนชุมชนท่องเที่ยวแม่กลางหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่

จากประเด็นทั้ง 5 ประเด็นดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวได้เฉลี่ยระดับมากโดยสามารถยกระดับศักยภาพการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ได้มากที่สุดยกเว้นการจัดการด้านการเงินในระดับปานกลาง

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสนอแนวทางการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณะกรรมการบริหารของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สภาวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ สรุปแนวทางการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการให้บริการ คณะกรรมการและสมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยจะต้องเพิ่มพูนความรู้และเทคนิคการให้บริการที่สร้างความประทับใจ เช่น การสนทนาพูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ มีความเต็มใจในการให้บริการ ขณะเดียวกันหากชุมชนท่องเที่ยวใดได้ต่อยอดและขยายกิจการ โดยมีส่วนของการบริการด้านที่พัก เช่น โฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยว จำเป็นจะต้องพัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานตามระเบียบแบบแผน ซึ่งมีลักษณะของโฮมสเตย์ที่ดีพึงมี แต่จะต้องคงความมีวัฒนธรรมตามวิถีแบบดั้งเดิมของชุมชน นอกจากนั้น ควรมีการเรียนรู้จากตัวอย่างของชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรมอื่นที่ประสบความสำเร็จ และนำเอาองค์ความรู้จากการศึกษามาปรับใช้กับการจัดการให้ดีขึ้น

3.2 ด้านการตลาด คณะกรรมการและสมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ โดยนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ซึ่งเป็นของดีในชุมชนให้สาธารณชนได้ทราบถึงประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน

3.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรศึกษาตัวอย่างจากตัวแบบของชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการทางธุรกิจ สนับสนุนให้คนในชุมชนเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ จัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้เรียนรู้วิธีการ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะช่วยทำให้การดำเนินงานประสบปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด การหาผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาเป็นที่ปรึกษาของชุมชน เพื่อให้คำแนะนำในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ดีขึ้น

3.4 ด้านการเงิน คณะกรรมการและสมาชิกจะต้องปรับเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมการบันทึกรายการทางการเงิน โดยจะต้องเพิ่มความมีวินัยและระเบียบในการบันทึกรายการทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนเพิ่มขึ้น มีการวางแผนนำเอาผลประโยชน์มาต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน เช่น การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมของชุมชน การจัดตั้งกองทุนเพื่ออนุรักษ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชน มีการจัดตั้งคณะกรรมการวางแผนเพื่อตรวจสอบกำกับติดตามการใช้จ่ายเงินเพื่อให้เกิดความโปร่งใสแก่ชุมชน

จากประเด็นทั้ง 4 ประเด็นดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แนวทางการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คณะกรรมการและสมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านการให้บริการ การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการเงิน โดยหมั่นศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเพิ่มเติมและนำเอาองค์ความรู้มาปฏิบัติปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จุดแข็งของชุมชนส่วนใหญ่ คือ มีวัฒนธรรมที่มีความเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนได้ นอกจากนี้ ชุมชนส่วนใหญ่มีความร่วมมือและช่วยเหลือกัน จุดอ่อนของชุมชน คือ ขาดความรู้และความสามารถในการจัดการธุรกิจ ไม่สามารถนำเอาจุดเด่นของชุมชนมาสร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวภายในชุมชนได้ โอกาส คือ ชุมชนส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐด้านงบประมาณและความรู้ด้านการท่องเที่ยว อุปสรรค คือ มีการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างชุมชนค่อนข้างสูง ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนบางชุมชนได้เลือนหายไปเนื่องมาจากการขาดการอนุรักษ์ของชุมชน

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกระทำโดยการฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและนำองค์ความรู้ไปปฏิบัติ พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่สามารถยกระดับศักยภาพการผลิต/การบริการ จากระดับปานกลางไประดับมาก โดยชุมชนสามารถทำแผนการท่องเที่ยวเป็นรายเดือน ได้ครบทั้ง 12 เดือน ยกเว้นชุมชนหัวทุ่งที่มี

บางเดือนในช่วงฤดูฝนประสบปัญหาฝนตกหนักเกือบตลอดเดือนไม่สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ จึงต้องไปคิดทบทวนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับฤดูกาลสอดคล้องกับแนวคิดของนันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร (2552) ระบุว่า การสร้างความเข้มแข็งและความสำเร็จให้กับธุรกิจชุมชน คือ จะต้องมีการจัดการด้านการบริการที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและใช้บริการในชุมชน และสอดคล้องกับการศึกษาของจิราภา ฉิมสุข (2553) อัจฉรา หลาวทอง (2550) และ Frank และ Smith (2002) ที่อธิบายว่า ชุมชนควรพัฒนาและส่งเสริมการตลาดในชุมชน โดยการนำเอาจุดเด่นในชุมชนมาสร้างเป็นจุดขาย เช่นในประเด็นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนควรนำเอาอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมาสร้างเป็นจุดขาย เพื่อจะได้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนซึ่งจะช่วยทำให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว และทำให้สาธารณชนได้รู้จักชุมชนมากขึ้น ด้านการตลาด ชุมชนส่วนใหญ่สามารถยกระดับศักยภาพด้านการตลาดจากระดับปานกลางเป็นระดับมาก โดยสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวกับชุมชนอื่นได้ และมีการทำแผนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับชุมชนอื่น เช่น ชุมชนท่องเที่ยวป่าตาล อ.หางดง และชุมชนท่องเที่ยวเวียงท่ากาน อ.สันป่าตอง ได้ สอดคล้องกับ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2551) กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของชุมชนคือการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก คือ การติดต่อและการเป็นเครือข่ายร่วมกับชุมชนอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเพิ่มขึ้นดังที่ สุกัญญา ดวงอุปมา (2557) กล่าวว่า การพัฒนาการจัดการธุรกิจด้านการตลาด ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และบริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ Mousavi, Doratli, และ Moradiahari (2016) ระบุว่าพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการจัดการ ได้แก่ ทักษะของการให้บริการ การวางแผน การใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการจะช่วยยกระดับศักยภาพของบุคลากร เช่นเดียวกับ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2004) ที่ระบุว่า การวางแผนและการจัดการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ เมื่อพิจารณาผลการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนส่วนใหญ่มีการยกระดับศักยภาพการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นกว่าการจัดการด้านอื่น โดยการเปลี่ยนแปลงที่พบ คือ สามารถวางแผนอัตรากำลังคนไว้ล่วงหน้าได้ สามารถปรับเปลี่ยนระบบการปฏิบัติงาน โดยจัดคนให้เข้าทำงานเหมาะสมกับความรู้และความสามารถ ปรับเปลี่ยนวิธีการเลือกคนเข้าทำงาน โดยยึดความรู้และความสามารถเป็นหลัก มีการสร้างแรงจูงใจและบรรยากาศของการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคิดวางแผนการทำงานเพิ่มขึ้น โดย Mathis และ Jackson (2008) ระบุว่า ทรัพยากรมนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านสภาพร่างกาย ความสามารถเฉพาะ ความคิด และปัญญา ดังนั้น องค์กรจะต้องพิจารณาคัดสรรให้เหมาะสมกับงาน ในขณะเดียวกัน ทรัพยากรมนุษย์มีชีวิตจิตใจ ดังนั้น องค์กรจะต้องสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกขององค์กร หากสมาชิกมีขวัญและกำลังใจที่ดีก็จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

ในประเด็นของการจัดการการเงิน ชุมชนส่วนใหญ่มีการยกระดับศักยภาพน้อยที่สุด หากเปรียบเทียบกับจัดการธุรกิจด้านอื่น โดยชุมชนส่วนใหญ่เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่ไม่ได้บันทึกรายการทาง

การเงินอย่างสม่ำเสมอ มาเริ่มต้นที่รายการทางการเงินอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่สามารถจัดการทางการเงิน ได้แก่นงบดุล งบกำไร ขาดทุน ได้ จำเป็นจะต้องมีการเรียนรู้และฝึกฝนในการทำงานการเงินให้มากขึ้น เพื่อที่จะช่วยให้ชุมชนทราบ ต้นทุน กำไร ขาดทุนของกิจการได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับ วีระพล ศิริบุษยา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจชุมชน ประเภทเครื่องหนัง (รองเท้า) ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบว่า การจัดการทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ชุมชนยังมีการจัดการงบการเงิน ได้แก่นงบกำไร ขาดทุน งบดุล ยังไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการ ทำให้ขาดประสิทธิภาพ

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวทางในการยกระดับศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับแนวทางในการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สำคัญคือ ชุมชนควรเพิ่มพูนความรู้และทักษะการให้บริการทั้งด้านภาษา ที่มีความคล่องแคล่ว การให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ ศึกษาเรียนรู้ความสำเร็จในการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น และนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงาน การนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Miller และ Besser (2000) ระบุว่า กลยุทธ์ในการสร้างการเรียนรู้ คือ การนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน และของดีภายในชุมชน ขณะเดียวกัน กิตติมา จอร์นส (2549) ได้เสนอแนวทางในการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจ โดยการศึกษาหาความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อนำเข้ามาใช้ในการจัดการและการให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้สาธารณชนได้รับทราบ และการสร้างความสำเร็จให้กับกิจการในชุมชน ชุมชนจะต้องได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือในการดำเนินงานกับชุมชนภายนอก ตลอดจนสร้างเครือข่ายกับชุมชนภายนอก มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ศึกษาดูงานระหว่างกัน ก็จะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ ด้านการจัดการธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษามี ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

จากการศึกษาพบว่าชุมชนสามารถยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการจัดการบุคคล การจัดการตลาด การจัดการองค์กรในระดับมาก แต่การจัดการการเงินในระดับปานกลาง ผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงขีดความสามารถการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการจัดการองค์กร ชุมชนท่องเที่ยวควรเพิ่มการติดต่อประสานงานระหว่างผู้บริหารและสมาชิกของชุมชนให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

1.2 ด้านการจัดการตลาด ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการให้บริการการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ให้กว้างขวางขึ้น การจัดทำแผนที่การท่องเที่ยวของชุมชนและการเผยแพร่ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.3 ด้านการจัดการบุคลากร ควรกระตุ้นและเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับสมาชิกในชุมชนโดยการให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่น การจัดสวัสดิการให้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชน

1.4 ด้านการเงินและบัญชี ควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับคนในชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญด้านการเงินและบัญชี ฝึกให้คนในชุมชนมีการจดบันทึกรายการทางการเงินและบัญชีเพิ่มมากขึ้น มีการตรวจสอบการบันทึกรายการทางการเงินและบัญชีเป็นระยะเพื่อจะกระตุ้นให้ชุมชนมีความกระตือรือร้นและตื่นตัวในการจัดทำบัญชีให้ถูกต้องและช่วยทำให้คนในชุมชนมีวินัยในการใช้เงินของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยจะต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการติดต่อประสานงานระหว่างชุมชนกับหน่วยงานอื่นเช่น ภาคเอกชนที่จะทำให้การท่องเที่ยวภายในชุมชนมีความเติบโตและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ขณะเดียวกันควรจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวบรรจุในเทศบัญญัติพร้อมกับสนับสนุนด้านงบประมาณให้กับชุมชน

2.2 ด้านความเต็มใจในการให้บริการ ผู้บริหารของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรปลูกฝังเรื่องความเต็มใจในการให้บริการให้กับสมาชิกเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชน

2.3 ด้านการดูแลและเอาใจใส่ ชุมชนการท่องเที่ยวควรปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเหมาะสมและนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและควรมีการอบรมให้สมาชิกมีความอ่อนน้อมและรับฟังปัญหาของผู้ใช้บริการ

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.2 ควรศึกษาปัญหา อุปสรรค และสาเหตุที่ทำให้การดำเนินการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่บรรลุวัตถุประสงค์

บรรณานุกรม

- กนกพร จิมพลี. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านป่าดู่ ตำบลป่าดู่ จังหวัดนครราชสีมา. วารสารการวิจัยชุมชน, 10(11), 7-19.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2559. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2560, จาก www.tourismthailand.org
- กาญจนา สุระ. (2559). รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2559 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2552). การมีส่วนร่วมในการจัดการเครือข่ายด้านวัฒนธรรมของชุมชนกรณีศึกษาชุมชนปู่แจ่ม บ้านวังหม้อ ตำบลต้นธงชัย จังหวัดลำปาง: รายงานการวิจัย. ลำปาง: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง.
- กิตติมา จอร์นส. (2549). กระบวนการจัดการธุรกิจชุมชนประเภทเครื่องจักสานขององค์การบริหารส่วนตำบลธารปราสาท จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกศินี พรหมบุตร. (2553). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2556). การจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: รายงานการวิจัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จิราภา นิมสุข. (2553). ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จุลศักดิ์ ชาญณรงค์. (2546). การศึกษาโครงสร้างองค์การธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์กล้วย จังหวัดนนทบุรี: รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- ฐนันต์ศักดิ์ บวรนนทกุล. (2557). การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 156(6), 186-194.
- ณภัทร กุลนันท์. (2552). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่: รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2551). ธุรกิจชุมชน: เส้นทางที่เป็นไปได้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดร.ณ ไคร์ศรี. (2551). การพัฒนาศักยภาพ. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2561, จาก www.cdd.go.th/creat/november47
- ธีระพล ศิริบุษซา. (2550). การจัดการธุรกิจชุมชนประเภทเครื่องหนัง (รองเท้า) ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองหาน จังหวัดอุดรธานี: รายงานการวิจัย. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- นภาพร จันทรฉาย. (2558). *ประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากนโยบายภาครัฐสู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2552). *เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานของจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยว: รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- นันทิยา หุตานุวัตร, และณรงค์ หุตานุวัตร. (2552). *การพัฒนาองค์กรชุมชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน.
- นิสาร์ตน์ จุลวงศ์. (2551). *การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: Play and Design.
- พรทิพย์ กำเนิดแจ้ง. (2553). *การจัดการชุมชนวัฒนธรรม ตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี: รายงานการวิจัย*. กาญจนบุรี: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ยุพาพร รูปงาม. (2545). *การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณในการปฏิรูประบบราชการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วีระพล ทองมา. (2552). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืนของตำบลแม่กรณ์ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่: รายงานการวิจัย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). *ธุรกิจทั่วไป: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2559). *ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2560, จาก www.cbt-i.or.th
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). *วาระพัฒนาที่ 1 การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุกัญญา ดวงอุปมา. (2557). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการที่ดีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์*. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 2(2), 133-139.
- สุรีย์ เข้มทอง, และอโนทัย งามวิชัยกิจ. (2561). *การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบริการในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก: กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดเลย*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย, 7(1) 38-53.
- เสรี พงศ์พิศ. (2551). *ปัญหาและผลกระทบสำหรับชุมชนและแนวทางการแก้ไขจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. ใน *การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร วันที่ 22 กันยายน 2551*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2556). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2559, จาก www.dsta.or.th/media/publication

- อภิชัย พันธเสน, และปัทมาวดี โพชนุกูล ชูชูกิ. (2548). *การประเมินปัญหาและความต้องการของธุรกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- อัจฉรา หลาวทอง. (2550). *การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านหัตถกรรม กรณีศึกษาตำบลล่อนทอง จังหวัดบุรีรัมย์: รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- Baktygulov, S., & Damira, R. (2010). *Creating value for all-community-based tourism GM case study*. New York, NY: United Nations Development Program.
- Creighton, J. L. (2005). *The public participation handbook: Making better decision through citizen involvement*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Frank, F., & Smith, A. (2002). *The community development handbook: A tool to build community capacity*. Ottawa: Human Resource Development Canada.
- Hall, D., Kirkpatrick, J., & Mitchell, M. (2005). *Rural tourism and sustainable business*. Toronto, Canada: Channel View.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. N. (2008). *Human resource management* (12th ed.). Nashville, TN: South-Western.
- Miller, N. J., & Besser, T. J. (2000). The importance of community values in small business strategy formation: Evidence from rural work. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 68-85.
- Mousavi, S., Doratli, S., & Moradiahari, F. (2016). Defining cultural tourism International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASO-2016) Dec 1-2, 2016, London (UK). Retrieved August 24, 2019, from www.doi.org/10.15242/ICEE.DIR.1215411
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2004). The effect of tourism on culture and the environmental in Asia and the Pacific: Tourism and heritage site management in Luang Prabang PDR. Retrieved August 24, 2019, from www.unesdoc.org/ark:/48223

T

The Outcome of Student Creativity Development with C-K Theory in Brand Management Course: A Case Study of Bachelor's Degree Students at Bangkok University

Mayuree Suacamram^{1,*} Pornsawan Tippkan² Maneerath Jankrajang³

Siladda Teparak⁴ Kitima Saeho⁵

Received: April 29, 2019 Revised: June 14, 2019 Accepted: June 24, 2019

Abstract

This research focused on creative development by having two objectives: 1) to compare the students' creativity, creative role identity as well as their creative self-efficacy before and after using C-K theory and, 2) to study the students' creative role identity and creative self-efficacy influencing their creativity. Quasi experimental research design through one group pretest posttest design was employed as the research methodology. The research population consisted of 628 bachelor's degree students, who registered for Brand Management Course at Bangkok University in semester 2/2018. With cluster section sampling, 53 students were selected, who have completely data. The research instrument consisted of a 4-item test for creative role identity, a 6-item test for creative self-efficacy and a Torrance's creative test with 4 dimensions (fluency, originality, flexibility and elaboration). The statistics used for data analysis were descriptive statistics, dependent t-test, gain score analysis, and multiple regressions. The findings revealed that originality and creative self-efficacy increased after doing the activity based on C-K theory; moreover, creative role identity influenced creativity development.

Keywords: creativity development, C-K theory, brand design

¹ Foreign Language Faculty, Baise University

² Logistics Management Department, School of Business Administration, Bangkok University

^{3,4,5} Management Department, School of Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: 2464135932@qq.com



ผลการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน โดยใช้ C-K Theory ในรายวิชาการจัดการ ตราสินค้า: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มยุรี เลือคำราม^{1*} พรสวรรค์ ทิพนันท์² มณีนรัตน์ จันทระจ่าง³
ศรัลธดา เทพารักษ์⁴ กิตติมา แซ่โฮ⁵

วันรับบทความ: April 29, 2019 วันแก้ไขบทความ: June 14, 2019 วันตอบรับบทความ: June 24, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ เอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์ และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา ก่อนและหลังการจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory และ 2) ศึกษาอิทธิพลของพัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ต่อพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยกึ่งทดลองแบบกลุ่มเดียวมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ลงทะเบียนเรียนในวิชาการจัดการตราสินค้า ภาคการศึกษาที่ 2 ปี การศึกษา 2560 จำนวน 628 คน สุ่มกลุ่ม (cluster sampling) ห้องเรียนและคัดเลือกตัวอย่างที่มีข้อมูลครบถ้วนได้จำนวน 53 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบวัดเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 4 ข้อ แบบวัดการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์จำนวน 6 ข้อ และแบบวัดความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิด Torrance 4 ด้าน ประกอบด้วย ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดริเริ่ม ความคิดยืดหยุ่น และความคิดละเอียดลออ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสถิติบรรยาย การทดสอบทีแบบไม่เป็นอิสระ การคำนวณคะแนนพัฒนาการ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ ผลการวิจัย พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่มและการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นภายหลังการจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory และพัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์มีผลต่อพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์

คำสำคัญ: การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทฤษฎี C-K การออกแบบตราสินค้า

¹ คณะภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยไป่เซ่อ

² สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{3,4,5} สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding author. E-mail: 2464135932@qq.com

บทนำ

ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อองค์กรและควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะความคิดสร้างสรรค์สามารถช่วยพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวทางการแก้ปัญหาให้กับองค์กรได้ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงจะช่วยให้องค์กรมีสมรรถนะในเชิงการแข่งขันสูงตามไปด้วย นักวิชาการได้นิยามความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นความสามารถในการผลิตหรือพัฒนางาน ทฤษฎี เทคนิค หรือความคิด (Torrance, 2008; VandenBos, 2007) ผลจากงานวิจัย พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานมีส่วนช่วยในกระบวนการ ขั้นตอน กลยุทธ์ ภาระงาน ผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กรซึ่งจะเป็นประโยชน์เชิงแข่งขันขององค์กร (De Stobbeleir, Ashford, & Buyens, 2011; Oldham & Cummings, 1996) ดังนั้น หากมีวิธีการที่ช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงก่อนวัยทำงานก็จะช่วยให้บุคคลมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อองค์กรมากขึ้น

C-K Theory เป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใหม่ การออกแบบตราสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมจับต้องไม่ได้ จึงมีความซับซ้อนกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ในรายวิชาการจัดการตราสินค้ามุ่งหวังผลลัพธ์ให้ผู้เรียนสามารถออกแบบตราสินค้าได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งที่ผ่านมา พบว่า ผู้เรียนยังไม่สามารถคิดค้นหาแนวทางการออกแบบตราสินค้าได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมนัก C-K Theory จึงสามารถนำมาช่วยจัดการความคิดให้แก่ผู้เรียนได้ เพราะ C-K theory เป็นวิธีการอย่างเป็นระบบที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือวิธีการแก้ปัญหา โดยตรวจสอบความคิดที่เป็นพื้นฐานในการออกแบบ ความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นหากนำมาวิเคราะห์ จัดกลุ่ม และตรวจสอบอย่างเป็นระบบก็จะกลายเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ทฤษฎี C-K จึงเป็นเครื่องมือสำหรับการคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับความคิดที่ใกล้เคียงโลกความเป็นจริงและตรวจสอบความคิดที่เกิดขึ้นบนพื้นที่แนวคิด (Concept: C) และพื้นที่ความรู้ (Knowledge: K) (วินเซนต์ ริเบย์, 2556; Reich, Hatchuel, Shai, & Subrahmanian, 2012) งานวิจัยจำนวนมากที่นำทฤษฎี C-K ไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบหรือการวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ พบว่า ใช้แล้วได้ผลสำเร็จ (Hatchuel et al., 2016) โดยนักวิจัยบางคนได้นำทฤษฎี C-K ไปวิเคราะห์ความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบขั้นสูง (Advanced Systematic Inventive Thinking: ASIT) กับนักเรียนมัธยมศึกษาและนักศึกษามหาวิทยาลัย จะเห็นได้ว่า C-K Theory ถูกนำไปใช้ในอย่างกว้างขวางมากขึ้น ดังนั้น จึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยนักออกแบบและนักคิดสามารถออกแบบงานของตนเองให้มีความใหม่และมีความเป็นไปได้ในโลกความเป็นจริง

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ยังต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลตามตัวแปรหลักจิตวิทยา 2 ตัวแปรหลัก ตัวแปรแรก คือ เอกลักษณะบทบาทเชิงสร้างสรรค์ (creative role identity) เป็นลักษณะภายในบุคคลอันหนึ่งที่ทำให้กระบวนการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน คนที่มีเอกลักษณะบทบาทเชิงสร้างสรรค์จะให้ความสำคัญต่อบทบาทที่สอดคล้องกัน เช่น มักจะหาหนทางใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา หรือพัฒนาแนวคิดเชิงนวัตกรรม บุคคลนี้ก็จะถูกมองว่าเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมักจะแสดงออกด้วยพฤติกรรมเช่นนี้ (McCall & Simmon, 1978) และตัวแปรที่สอง คือ การรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์

ซึ่งเป็นความเชื่อแห่งตนในความสามารถผลิตผลงานสร้างสรรค์ได้ จากงานที่ทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ พบว่า มีงานวิจัยจำนวน 23 เรื่องพบว่า การรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ทั้งในระดับบุคคล ระดับทีม และระดับองค์กร (Farmer & Tierney, 2017)

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนถือเป็นภารกิจสำคัญในการพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 และยังเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนผ่านรายวิชาการจัดการตราสินค้าโดยใช้ C-K theory มาเป็นเครื่องมือช่วยออกแบบตราสินค้า คณะผู้วิจัยศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ เอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์ และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ โดยเก็บคะแนนทั้ง 3 ตัวแปรทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory ในการออกแบบตราสินค้า ผลที่ได้จากงานวิจัยจะทราบถึงแนวทางการประยุกต์ใช้ C-K Theory ในการออกแบบตราสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ เอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์ และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา ก่อนและหลังการจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ต่อพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเพื่อสร้างความเข้าใจในงานและนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) ความหมาย องค์ประกอบ และการวัดความคิดสร้างสรรค์ 2) การสร้างแนวคิดใหม่ด้วย C-K Theory และ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ แต่ละหัวข้อนำเสนอรายละเอียด ดังนี้

ความหมาย องค์ประกอบ และการวัดความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการผลิตงานที่มีความคิดริเริ่ม (originality) ให้เหมาะกับงานที่มีความเฉพาะหรือข้อจำกัดที่มีขอบเขต (Barbot, Lubart, & Besancon, 2016) นอกจากนี้ความคิดริเริ่ม Sternberg (2006) ยังกล่าวถึงความคุ้มค่า (worthwhile) การมีความหมาย (expressiveness) และจินตนาการ (imaginative) ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลยังเป็นการแก้ปัญหา (solve problems) หรือเป็นความคิดแปลกใหม่ (novel) ที่ได้รับการยอมรับในลักษณะทางวัฒนธรรมที่เฉพาะ (Gardner, 1993) ตามความหมายข้างต้น องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นที่นิยมจึงแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ตามแบบวัดความคิดสร้างสรรค์ของทอแรนซ์สำหรับผู้ใหญ่ฉบับย่อ (Abbreviated Torrance Test for Adults: AATA) (Torrance, 1974) ดังนี้

1. ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ลักษณะการคิดที่แปลกใหม่ไปจากธรรมดา อาจเป็นความคิดใหม่ หรือดัดแปลงจากความคิดเดิมของตนเองหรือผู้อื่นแล้วประยุกต์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ ความคิดริเริ่มจำเป็นต้องอาศัยความกล้าคิด กล้าลอง และจินตนาการ แต่ต้องเป็นความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม การให้คะแนนความคิดริเริ่มใช้เกณฑ์คำตอบของกลุ่มตั้งแต่ร้อยละ 1-5

2. ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) หมายถึง การคิดได้อย่างว่องไว รวดเร็ว คิดได้เป็นปริมาณมากและไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกัน ความคิดดังกล่าวหมายถึงการใช้ถ้อยคำ การใช้ความสัมพันธ์ และการแสดงออกในการใช้วิธีหรือประโยค ความคิดคล่องแคล่วทำให้ได้ข้อมูลและช่องทางในการแก้ปัญหาในปริมาณที่มากพอสำหรับการเลือกสรร โดยเอาความคิดทั้งหมดมาพิจารณา คะแนนความคิดคล่องแคล่ว คือ ปริมาณคำตอบทั้งหมดคิดเป็นคะแนนที่ได้จากคำตอบที่ชัดเจนและสื่อความหมาย

3. ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ความสามารถที่จะหาคำตอบได้หลายทิศทาง เพราะเป็นการคิดอย่างอิสระ ไม่จำกัดขอบเขต ทำให้เกิดความคิดหลายประเภท หลายหมวดหมู่ เป็นการเตรียมทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง ความคิดยืดหยุ่นจึงเป็นสิ่งที่ส่งเสริมคุณภาพของความคิดให้ดีขึ้นได้อีกประการหนึ่ง คะแนนความคิดยืดหยุ่น คือ คะแนนที่ได้จากการจัดประเภทของคำตอบว่ามีประเภทของคำตอบซ้ำกันเท่าใด โดยจะให้คะแนนตามประเภทของคำตอบ

4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) หมายถึง การคิดในรายละเอียด เพื่อขยายหรือตกแต่งความคิดหลักให้สมบูรณ์ขึ้น โดยอาศัยความช่างสังเกต เพราะความคิดละเอียดลออเป็นความพยายามในการคิดเพื่อประสานความคิดและติดตามให้ตลอด โดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามที่คิดไว้ด้วย การคิดคะแนนความคิดละเอียดลออใช้ช่วงคะแนนโดยผู้ตรวจเป็นผู้พิจารณาคำตอบว่ามีส่วนขยายหรือมีความละเอียดมากน้อยเพียงใด

การสร้างแนวคิดใหม่ด้วย C-K Theory

ทฤษฎี C-K เป็นวิธีการอย่างเป็นระบบที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือวิธีการแก้ปัญหา โดยตรวจสอบความคิดเชิงนามธรรม ซึ่งความคิดเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการออกแบบ (วินเซนต์ รีเบย์, 2556; Reich et al., 2012) ความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นจะนำมาวิเคราะห์ จัดกลุ่ม และตรวจสอบอย่างเป็นระบบบนพื้นที่แนวคิด (Concept: C) และพื้นที่ความรู้ (Knowledge: K) (Hatchuel, Le Masson, & Weil, 2003; Hatchuel et al., 2016) พื้นที่ความรู้ (Knowledge: K) ประกอบด้วยสิ่งที่รู้อยู่แล้ว (ทางเทคนิค เชิงพาณิชย์ สังคม กฎระเบียบ ฯลฯ) ส่วนพื้นที่แนวคิด (Concept: C) ประกอบด้วยสิ่งที่ไม่มีตรรกะ (ไม่ใช่เรื่องจริง และไม่ใช่เรื่องเท็จ) อาจจะคิดไปถึงสิ่งที่ยังไม่มีปรากฏบนโลก ความคิดเหล่านี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการออกแบบสิ่งใหม่ ซึ่งความรู้ในปัจจุบันไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้โดยตรง (วินเซนต์ รีเบย์, 2556) การออกแบบตามทฤษฎี C-K (Reich et al., 2012) มีคำอธิบาย ดังนี้

1. นิยามแนวคิดตั้งต้นและรวบรวมความคิดทั้งหมด หลังจากนั้นจัดกลุ่มว่า อะไรคือความคิดปกติ ความคิดชั่วคราว หรือความคิดทางวรรณกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งบางความคิดเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ บางความคิด

เป็นสิ่งที่มีความหมายทางประสบการณ์ แต่ไม่มีการนิยามทางวิทยาศาสตร์อย่างชัดเจน ตามทฤษฎี C-K กำหนดดังนี้

1) กำหนดคุณสมบัติของความคิดทั้งหมด ในพื้นที่ C มีการเกิด X (ความคิด) ที่อาจไม่เป็นที่รู้จักซึ่งมีคุณสมบัติ P1, P2, P3, PK

2) ถ้าความคิดในพื้นที่ C ยอมรับได้ในพื้นที่ K จะย้ายความคิดนี้ไปอยู่ในพื้นที่ K และการออกแบบจะยุติลง

ดังนั้น จึงมีการกลั่นกรองความคิดในพื้นที่ C ซึ่งความคิดเหล่านี้จะอาศัยความรู้ที่มาจากพื้นที่ K นอกจากนี้ ยังมีการแลกเปลี่ยนความคิดไปมาระหว่างพื้นที่ C กับพื้นที่ K (วินเซนต์ ริเบีย, 2556)

2. ความคิดในพื้นที่ C เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นของความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ต้องการการเปลี่ยนคุณสมบัติที่ยอมรับไม่ได้ในพื้นที่ C ไปสู่ที่ยอมรับได้ (เช่นความรู้) หรือกล่าวได้ว่า ความคิดใหม่เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

3. ความคิดต้องถูกก่อกำเนิดได้โดยการกำหนดขอบเขตที่กว้าง แนวคิดที่ไม่เป็นที่ยอมรับหรือถูกพิจารณาว่าเป็นไปไม่ได้ สามารถถูกย้ายไปเป็นส่วนของ K ได้

4. กระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ต้องการทั้งส่วนขยาย (การแตกความคิด) ในพื้นที่ C และพื้นที่ K การปฏิบัติการ C-K มี 4 แบบโดยแต่ละแบบตอบคำถาม ดังนี้

1) $K \rightarrow C$ เมื่อมีความรู้แล้วจะสามารถขยายความคิดในพื้นที่ C ได้อย่างไรบ้าง

2) $C \rightarrow C$ ความคิดในพื้นที่ C สามารถขยายความคิดออกเป็นได้อย่างไร

3) $K \rightarrow K$ ความรู้ที่มีอยู่ยังต้องการความรู้อะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง

4) $C \rightarrow K$ ความคิดในพื้นที่ C ใดบ้างที่เป็นที่ยอมรับและปฏิบัติได้จริง

การปฏิบัติการ C-K สี่แบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างวัตถุหรือการออกแบบใหม่ เพื่อเปลี่ยนรูปจากคุณสมบัติที่ยอมรับไม่ได้ในพื้นที่ C ไปสู่ที่ยอมรับได้ใน K

ตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ตามทฤษฎี C-K แนวคิดตั้งต้น คือ “การสร้างเก้าอี้พกพา (แคมป์ปิ้ง) ที่มีน้ำหนักเบาและราคาถูก” ในพื้นที่ K จะประกอบด้วย สิ่งที่อยู่แล้วเกี่ยวกับเก้าอี้ ประกอบด้วย 1) เป็นชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์ที่มีพื้นผิวที่ใช้ในการนั่ง 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนใช้งาน และ 3) เก้าอี้ส่วนใหญ่ มักมีสี่ขาและใช้พนักพิง จากข้อความเหล่านี้ทำให้เพิ่มความคิดไปยังพื้นที่ C เพื่อรวบรวมว่ามีเก้าอี้แบบใดได้บ้าง เช่น เก้าอี้มีขา และเก้าอี้ที่มีพนักพิง แต่จริง ๆ แล้วยังมีเก้าอี้อีกหลายแบบ ดังนั้น จึงต้องหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการนั่งในพื้นที่ K เพื่อสามารถเพิ่มรายการเก้าอี้ในพื้นที่ C ได้ พื้นที่ K จึงเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการนั่ง คือ การวางตัวลงบนเก้าอี้ ซึ่งส่วนบนของร่างกายจะตั้งตรงและน้ำหนักจะถูกรองรับจากด้านหลัง และวิธีการนั่งที่สามารถนั่งได้นาน ๆ โดยไม่ปวดหลัง คือ การใช้ผ้าหรือสายรัดด้านหลังไปยังด้านหลังของหัวเข่าสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการใช้กลไก C-K เพื่อการออกแบบ
ที่มา: วินเซนต์ ริเบีย (2556)

จากการศึกษาแนวคิด C-K Theory พบว่า การออกแบบสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ C-K Theory จะช่วยสร้างความคิดใหม่ให้กับผู้ออกแบบได้ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คือ ภายหลังจากจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory ผู้เรียนมีคะแนนความคิดสร้างสรรค์ เอกลักษณะบทบาทเชิงสร้างสรรค์ และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าก่อนการจัดกิจกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์

งานวิจัยของ Loudon และ Deininger (2014) ได้ศึกษา โมเดลการออกแบบการคิด (design thinking) ซึ่งเป็นแนวคิดหรือโมเดลพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เรียกว่า โมเดล LCD ประกอบด้วย สถานะที่จะเป็น (State of Being) วัตรกลาง (BE) แล้วมีวงกลม 3 วงที่ล้อมรอบ ประกอบด้วย 1) การฟัง (Listening) หมายถึง การฟังและการสังเกต การตระหนักถึงการเป็นอยู่ของตนเองและคนอื่น ๆ เชื่อมโยงถึงการตระหนักถึงความรู้สึกและความต้องการของผู้อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ 2) การเชื่อมโยง (Connecting) เปิดกว้างรับรู้และใส่ใจกับแนวคิดและโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับ ให้ State of Being คือ การเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อ และ 3) การกระทำ (Doing) การสำรวจ การทดลอง และการสร้างต้นแบบตาม

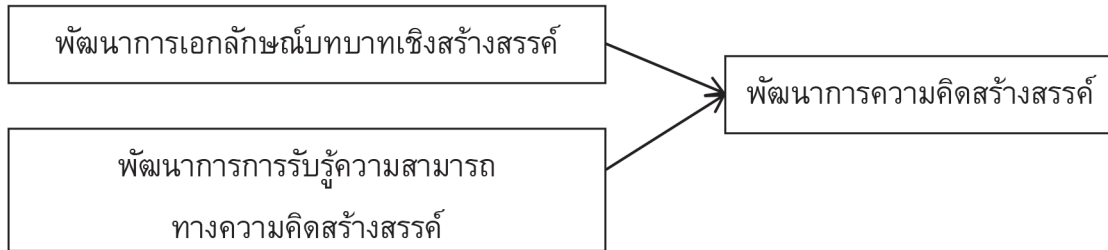
ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน พบว่า ผู้สอนมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างสัมพันธ์กับผู้เรียนเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ งานวิจัยของ Shibuya, Seshimo, Harashima, Kubota และ Iba (2013) พบว่า รูปแบบการเรียนรู้ที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนด้วยการที่ครูและผู้เรียนร่วมกันสร้างสิ่งใหม่ ขั้นตอนการค้นพบสิ่งใหม่ด้วยตนเองมีกระบวนการเริ่มจาก 1) การสร้างความสัมพันธ์

(Mining of relationship) สำรวจความสนใจแต่ละคน ทำให้ผู้เรียนเห็นการเชื่อมต่อความสนใจระหว่างบุคคล 2) เรียนรู้จากปัญหา (Learning Through Accidents) ให้ปัญหาเป็นโอกาสในการเรียนรู้ 3) แสดงศิลปะแห่งการสร้างสรรค์ (Showing the Art of Creation) แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีส่วนร่วม ซึ่งจะเกิดความรู้สึกว่าผลงานยังไม่ดีพอ และให้ผู้เรียนเข้าใจว่าเป็นโอกาสในการพัฒนาทักษะของตนเอง และ 4) เกิดประเด็นท้าทาย (The Challenging Point) ทำสิ่งใหม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Cole, Sugioka, และ Yamagata-Lynch (1999) ที่พบว่า ลักษณะสำคัญของสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนมี 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียนแสดงถึงความเอาใจใส่ในการพัฒนาองค์ความรู้และสติปัญญาของผู้เรียน 2) การประเมินโดยไม่มีการสอบ แต่พิจารณาจากการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ วิธีการดำเนินการแก้ปัญหา จำนวนงานที่ส่ง และการวิเคราะห์กระบวนการเขียน 3) การเปิดกว้างและเสรีภาพในการเลือกคำตอบ กระตุ้นความคิดที่หลากหลายและย้ำเตือนว่าไม่มีคำตอบที่ถูกต้อง โดยให้พิจารณามุมมองต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ และ 4) กิจกรรมในชั้นเรียน นักเรียนต้องมีส่วนร่วมในการร่วมกันมากกว่าการคิดที่แตกต่างกัน จึงควรให้นักเรียนสร้างแนวคิดหลากหลายก่อนที่จะเลือกความคิดร่วมกัน กล่าวโดยสรุป การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียนโดยการลงมือทำสิ่งใหม่ร่วมกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Holder และ Lovett (2012) ศึกษาแนวทางการทำงานที่พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ พบว่า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดเป้าหมายที่ท้าทายแต่มีความเป็นไปได้ 2) สร้างข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเวลา 3) ถามคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เช่น จะเป็นอย่างไร... ถ้า... และ 4) ยกตัวอย่างเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด โดยที่ระหว่างกระบวนการทำงาน มุ่งเน้นให้ผู้เรียน ดังนี้ 1) ไม่มีคำตอบที่ผิด 2) ผู้สอนและผู้เรียนเป็นผู้ลงมือปฏิบัติร่วมกัน 3) มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม และการสื่อสารเป็นกลุ่ม และ 4) สร้างจินตนาการและแรงบันดาลใจ

การศึกษางานวิจัยหลายเรื่อง พบตัวแปรทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพฤติกรรมของผู้เรียนต่อไปได้ มี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) เอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์ (creative role identity) การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าพฤติกรรมของบุคคลมักเป็นไปตามบทบาทของบุคคล และเอกลักษณ์ของบทบาท (role identity) จะถูกใช้ทำนายพฤติกรรม (Farmer, Terney, & Kung-McIntyre, 2003; Grube & Piliavin, 2000) และ 2) การรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ การศึกษาของ Farmer และ Tierney (2017) ที่ทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ พบว่า มีงานวิจัยจำนวน 23 เรื่อง พบว่า การรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ทั้งในระดับบุคคล ระดับทีม และระดับองค์กร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ เอกลักษณ์ของบทบาทและการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 คือ พัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนาการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลต่อพัฒนาการทางความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน

คณะผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi experimental research) โดยใช้แบบกลุ่มเดียวมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง (the one group pretest-posttest design)

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ลงทะเบียนเรียนในวิชาการจัดการตราสินค้า ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2560 มีจำนวน 8 ห้องเรียน นักศึกษาจำนวน 628 คน สุ่มกลุ่ม (cluster sampling) ห้องเรียนมาเป็นตัวอย่างจำนวน 1 ห้องเรียน จำนวน 64 คน ซึ่งการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาถือเป็นการสุ่มแบบอัตโนมัติ (automatic random) หลังจากนั้น ผู้วิจัยคัดเลือกตัวอย่างที่มีข้อมูลครบถ้วนได้จำนวน 53 คน

ตัวแปร นิยามตัวแปร และเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปร

1. พัฒนาการความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความสามารถทางความคิดใหม่ ๆ ที่ใช้ออกแบบตราสินค้าของนักศึกษา ทั้งก่อนและหลังการใช้ C-K Theory โดยใช้แบบวัดความคิดสร้างสรรค์ของ Torrance ฉบับภาษา โดยถามคำถามผู้เรียนว่า “กระเป๋าลูยวีกตองส์ นอกจากใส่ซองแล้ว สามารถนำไปทำอะไรได้บ้าง” เกณฑ์การให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์จากคำตอบผู้เรียนแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์จากคำตอบของนักศึกษา

มิติ	0 คะแนน	1 คะแนน	2 คะแนน	3 คะแนน
ความคิดคล่องแคล่ว	นับจำนวนคำตอบที่ตอบได้คำตอบละ 1 คะแนน			
ความคิดริเริ่ม	คำตอบซ้ำคำตอบอื่น ร้อยละ 94-100	คำตอบซ้ำคำตอบอื่น ร้อยละ 51-93	คำตอบซ้ำคำตอบอื่น ร้อยละ 8-50	คำตอบซ้ำคำตอบอื่น ร้อยละ 0-7
ความคิดยืดหยุ่น	คำตอบอยู่ในประเภท*เดียวกัน	คำตอบอยู่ใน 2 ประเภท*	คำตอบอยู่ใน 3 ประเภท*	คำตอบอยู่ใน 4 ประเภท* ขึ้นไป
ความคิดละเอียดลออ	คำตอบอ่านไม่เข้าใจ	คำตอบอ่านเข้าใจ มีแต่กริยาหรือกรรม	คำตอบอ่านเข้าใจมีทั้งกริยาและกรรม	คำตอบอ่านเข้าใจมีทั้งกริยา กรรม และส่วนขยาย

* ประเภทคำตอบแบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) เสริมฐานะ/เครื่องประดับ/โชว์ 2) ใส่ของ 3) เกร็งกำไรเพื่อขายต่อ 4) ของขวัญ/ของฝาก 5) ของสะสม 6) ประยุกต์การใช้งานโดยใช้ลักษณะกายภาพ เช่น ปลุกต้นไม้ ตักน้ำ เลี้ยงสัตว์ และ 7) ประยุกต์การใช้งานโดยใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ประกอบฉากถ่ายรูป

การคิดคะแนนเต็มในแต่ละมิติ เท่ากับ 3 คะแนน โดยใช้คะแนนสูงสุดของผู้ตอบเป็นคะแนนเต็ม แล้วนำมาคิดลดทอนให้เป็นคะแนนเต็ม 3 คะแนน

2. พัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงกระบวนการแสดงออกภายในบุคคลที่จะสื่อออกมาว่าบุคคลนั้นชอบหาหนทางหรือแนวคิดใหม่ ๆ ให้กับตนเอง โดยวัดเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์ทั้งก่อนและหลังใช้ C-K Theory จากข้อคำถาม 4 ข้อของ Jaussi, Randel และ Dionne (2007) ข้อคำถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. พัฒนาการการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความเชื่อว่าตนเองสามารถออกแบบตราสินค้าได้แปลกใหม่ยิ่งขึ้น โดยวัดการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ทั้งก่อนและหลังใช้ C-K Theory จากข้อคำถาม 6 ข้อ ของ Karwowski, Lebuda, Wisniewska, และ Gralewski (2013) ข้อคำถามเป็นมาตรวัดเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยติดต่ออาจารย์ผู้สอนวิชาการจัดการตราสินค้า เก็บข้อมูล 2 ครั้ง ทั้งก่อนและหลังจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory การทำกิจกรรม C-K theory ดำเนินการร่วมกับอาจารย์ผู้สอน โดยอาจารย์ผู้สอนเป็นผู้บรรยายหลักการออกแบบตราสินค้า ส่วนคณะผู้วิจัยอธิบายวิธีการ C-K theory แล้วจัดกิจกรรมให้นักศึกษาออกแบบตราสินค้าโดยใช้ C-K Theory

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติบรรยายประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และการวิเคราะห์คะแนนพัฒนาการ (gain score) เพื่อขจัดอิทธิพลเพดาน (Ceiling effect) ที่เป็นจุดอิ่มตัวของผู้เรียนที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงตั้งแต่ต้น การพัฒนาหรือการทำกิจกรรมใด ๆ เพิ่มมาก

ขึ้นจะไม่สามารถทำให้ผู้เรียนเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้นอีก คณะจึงใช้สูตรคำนวณหาคะแนนพัฒนาการดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556)

$$\text{คะแนนพัฒนาการ} = \frac{\text{คะแนนหลัง}-\text{คะแนนก่อน}}{\text{คะแนนเต็ม}-\text{คะแนนก่อน}} \times 100$$

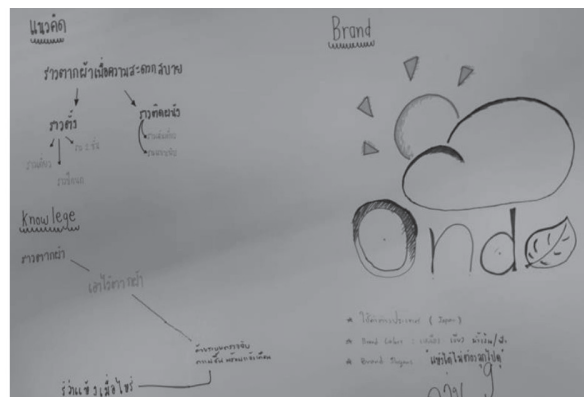
2. สถิติทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติการทดสอบทีแบบไม่เป็นอิสระ (dependent t-test) และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยนำเสนอเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ คณะผู้วิจัยจึงแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์ เอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์ และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา ก่อนและหลังการจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory

การจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory ในการออกแบบตราสินค้าของนักศึกษา พบว่า ภายหลังเรียนรู้วิธีการ C-K Theory นักศึกษามีกระบวนการความคิดเป็นระบบก่อนในการออกแบบตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าที่ได้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสื่อความหมายไปยังสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างการออกแบบตราสินค้าของราวตากผ้าไฮเทคของนักศึกษาก่อนและหลังการจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 การออกแบบตราสินค้าราวตากผ้าไฮเทคก่อน (ภาพซ้าย) และหลัง (ภาพขวา) ใช้ C-K Theory

ความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 53 คน ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน นักศึกษายังมีคะแนนอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.000 คะแนน) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่มและด้านความคิดละเอียดลออมีคะแนนทั้งก่อนและหลังจัดกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ในขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดยืดหยุ่นที่นักศึกษา มีคะแนนทั้งก่อนและหลังจัดกิจกรรมฯ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยสูงกว่า 1.000 คะแนน) และความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดคล่องแคล่วคะแนนก่อนจัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง แต่คะแนนหลังจัดกิจกรรมกลับอยู่ในระดับน้อย (ดังตารางที่ 2)

การวัดการกระจายคะแนนความคิดสร้างสรรค์ พบว่า ภายหลังจัดกิจกรรมฯ ความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่มมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพิ่มขึ้น หมายถึง ภายหลังจัดกิจกรรม นักศึกษามีคะแนนความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันมากขึ้น โดยที่ค่าความเบ้ของความคิดสร้างสรรค์โดยรวมและความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่ม ก่อนการจัดกิจกรรมฯ มีค่าบวก ($Sk/S.E. > 1.960$) แต่ภายหลังจัดกิจกรรมมีค่าเข้าใกล้ 0 ($Sk/S.E. \leq 1.960$) หมายถึง ก่อนจัดกิจกรรมฯ นักศึกษาส่วนใหญ่มีคะแนนดังกล่าวกระจุกตัวอยู่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และภายหลังจัดกิจกรรมนักศึกษาส่วนใหญ่มีคะแนนดังกล่าวเข้าใกล้ค่าเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น ส่วนคะแนนความคิดสร้างสรรค์ด้านอื่นทั้งก่อนและหลังจัดกิจกรรมฯ มีค่าความเบ้เข้าใกล้ 0 เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง พบว่า คะแนนความคิดสร้างสรรค์โดยรวม ความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดคล่องแคล่วและด้านความคิดริเริ่ม ก่อนการจัดกิจกรรมค่าความโด่งมีค่าบวก ($Ku/S.E. > 1.960$) หมายถึง คะแนนมีการกระจุกตัวมากกว่าปกติ และหลังจัดกิจกรรมคะแนนมีการกระจายตัวมากขึ้น โดยมีค่าเข้าใกล้ 0 ($Ku/S.E. \leq 1.960$) ยกเว้นด้านความคิดคล่องแคล่วที่ค่าความโด่งภายหลังจัดกิจกรรมยังมีค่าบวก (ดังตารางที่ 2)

การเปรียบเทียบคะแนนความคิดสร้างสรรค์ก่อนและหลังจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory พบว่า ภายหลังการจัดกิจกรรมฯ นักศึกษามีคะแนนความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -7.963, P = 0.000$) ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณ 9.67 เท่า จากค่าเฉลี่ย 0.060 คะแนน เป็น 0.640 คะแนน ส่วนความคิดสร้างสรรค์โดยรวมและด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนนความคิดสร้างสรรค์โดยรวมและรายด้านทั้งก่อนและหลังการทำกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory

		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความแปร	ความโด่ง*	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	t (P-value)
คล่องแคล่ว	ก่อน	1.020	0.571	0.647	2.589	0	3	1.729
	หลัง	0.890	0.640	0.557	1.398	0	3	(0.090)
ริเริ่ม	ก่อน	0.060	0.233	3.950	14.137	0	1	-7.963**
	หลัง	0.640	0.623	0.426	-0.611	0	2	(0.000)
ยืดหยุ่น	ก่อน	1.090	0.986	0.556	-0.661	0	3	-0.785
	หลัง	1.210	0.968	0.357	-0.799	0	3	(0.436)
ละเอียดลออ	ก่อน	0.620	0.562	0.165	-0.790	0	2	0.942
	หลัง	0.550	0.574	0.443	-0.737	0	2	(0.351)
ความคิด สร้างสรรค์	ก่อน	0.698	0.481	0.878	1.529	.00	2.250	-1.599
	หลัง	0.821	0.613	0.456	-0.073	.00	2.500	(0.116)

**P < 0.01 *S.E. of Sk = 0.327 *S.E. of Ku = 0.644

เอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน นักศึกษามีคะแนนเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์ทั้งก่อนและหลังจัดกิจกรรมฯ อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.500 คะแนน) ส่วนการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ก่อนจัดกิจกรรมฯ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.501–3.500 คะแนน) แต่ภายหลังการจัดกิจกรรมฯ อยู่ในระดับสูง (ดังตารางที่ 3)

การวัดการกระจายของเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ พบว่า ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรมฯ ทั้งสองตัวแปรมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือการกระจายของข้อมูลใกล้เคียงกัน ก่อนการจัดกิจกรรมฯ ทั้งสองตัวแปรมีค่าความเบ้มีค่าเข้าใกล้ 0 ($Sk/S.E. \leq 1.960$) แต่ภายหลังการจัดกิจกรรมฯ มีค่าบวก ($Sk/S.E. > 1.960$) หมายถึง ก่อนจัดกิจกรรมฯ นักศึกษาส่วนใหญ่มีคะแนนทั้งสองตัวแปรเข้าใกล้ค่าเฉลี่ย แต่ภายหลังจัดกิจกรรมฯ นักศึกษาส่วนใหญ่มีคะแนนดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ย (ดังตารางที่ 3)

การเปรียบเทียบเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ก่อนและหลังจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory พบว่า ภายหลังการจัดกิจกรรมฯ นักศึกษามีคะแนนการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.557, P = 0.013$) ในขณะที่ นักศึกษามีคะแนนเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ก่อนและหลังการทำกิจกรรม C-K Theory

		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้*	ความโด่ง**	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	t (P-value)
เอกลักษณ์	ก่อน	3.571	0.524	-0.105	-0.253	2.500	4.750	-1.658
	หลัง	3.693	0.487	-0.545	1.936	2.000	4.750	(0.103)
การรับรู้	ก่อน	3.465	0.559	0.184	-0.139	2.170	4.670	-2.557
	หลัง	3.655	0.541	-0.465	0.949	2.000	5.000	(0.013)

* S.E. of Sk = 0.327

** S.E. of Ku = 0.644

อิทธิพลของการพัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา

ก่อนการวิเคราะห์อิทธิพลของการพัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา คณะผู้วิจัยตัดค่าสุดโต่งของทั้ง 3 ตัวแปรออกจำนวน 5 คน เหลือตัวอย่างจำนวน 48 คน และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 และ ค่า VIF น้อยกว่า 10 กล่าวได้ว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีภาวะเส้นตรงร่วมพหุ (multicollinearity) (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยสมการถดถอย พบว่า พัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) (ดังตารางที่ 4) แต่เมื่อพิจารณาค่า P-value ของแต่ละตัวแปรพบว่าตัวแปรพัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์มีค่า $P < 0.10$ จึงนำเฉพาะตัวแปรพัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์เข้าสู่สมการถดถอยอีกครั้ง พบว่า พัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 4.373$ $P = 0.042$) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยและอธิบายความผันแปรของตัวแปรพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 6.7 ($R = 0.295$ $\text{Adj.}R^2 = 0.067$) และเมื่อพัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยทำให้พัฒนาการความคิดสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.139 หน่วย (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของพัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์และการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ต่อพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์

	B	S.E.	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.047	0.037		1.277	0.208		
เอกลักษณ์ฯ	0.129	0.071	0.272	1.798	0.079	0.884	1.131
การรับรู้ฯ	0.051	0.116	0.067	0.442	0.660	0.884	1.131

$R = 0.301$ $\text{Adj.}R^2 = 0.050$ $F = 2.246$ $P = 0.118$

ตารางที่ 5 อิทธิพลของพัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์ต่อพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์

	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	0.054	0.033		1.642	0.107
เอกลักษณ์ฯ	0.139	0.067	0.295	2.091	0.042

$R = 0.295$ $\text{Adj.}R^2 = 0.067$ $F = 4.373$ $P = 0.042$

อภิปรายผล

คณะผู้วิจัยอภิปรายข้อค้นพบที่เกิดขึ้นแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ภายหลังจากจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory นักศึกษามีคะแนนความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่มเพิ่มขึ้นสูงถึง 9.67 เท่า เนื่องจากกิจกรรมมุ่งพยายามให้นักศึกษาแตกความคิดใหม่ ๆ ในฝั่งของ Concept เช่น รูปสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อภาพลักษณะสินค้าจะต้องพยายามคิดหาสัญลักษณ์ใหม่ ๆ ให้ได้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ นักศึกษาจะได้ฝึกคิดคำตอบที่หลากหลายโดยไม่ถูกจำกัดจากสิ่งที่นักศึกษาเคยเห็นหรือเคยรับรู้มาก่อน การฝึกคิดเช่นนี้มีลักษณะเดียวกับการวัดและให้ค่าคะแนนความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่มของ Torrance (1974) ที่ให้คะแนนสูงแก่คำตอบที่ไม่ซ้ำกับคนอื่น ดังนั้น การจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory จึงเป็นการพัฒนาความคิดริเริ่มของนักศึกษาเป็นไปโดยปริยาย สอดคล้องกับแนวคิดของ C-K ที่เป็นวิธีการอย่างเป็นระบบที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือวิธีการแก้ปัญหา ความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นจะนำมาวิเคราะห์ จัดกลุ่ม และตรวจสอบอย่างเป็นระบบบนพื้นที่แนวคิด (Concept: C) และพื้นที่ความรู้ (Knowledge: K) (Hatchuel et al., 2003; Hatchuel et al., 2016) พื้นที่ความรู้ (Knowledge: K) ประกอบด้วยสิ่งที่รู้อยู่แล้ว (ทางเทคนิค เชิงพาณิชย์ สังคม กฎระเบียบ ฯลฯ) ส่วนพื้นที่แนวคิด (Concept: C) ประกอบด้วยสิ่งที่ไม่มีตรรกะ หรือสิ่งที่ยังไม่มีปรากฏบนโลก ซึ่งความคิดเหล่านี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการออกแบบสิ่งใหม่ (วินเซนต์ รีเบย์, 2556) การแตกความคิดใหม่ตามกระบวนการของ C-K Theory ข้างต้นยังสอดคล้องกับโมเดลการออกแบบความคิด (design thinking) ของ Loudon และ Deininger (2014) ที่ต้องฟังและสังเกตความต้องการของผู้อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ แล้วเชื่อมโยงเปิดกว้างกับแนวคิดและโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งเป็น

องค์ประกอบสำคัญของความคิดสร้างสรรค์

2. ภายหลังการจัดกิจกรรมโดยใช้ C-K Theory นักศึกษามีคะแนนการรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น เนื่องจาก แต่เดิมนักศึกษาคิดว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องไกลตัวที่เป็นความสามารถเฉพาะกลุ่มศิลปินนักออกแบบที่มักสร้างผลงานทางศิลปะหรืองานออกแบบที่โด่งดัง หรือเฉพาะกลุ่มเพื่อนนักศึกษาที่เคยมีผลงานเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่เมื่อนักศึกษาทุกคนทั้งคนที่เคยได้รับการยอมรับว่าคิดสร้างสรรค์และคนที่ไม่ได้รับการยอมรับว่าสร้างสรรค์ได้ลองใช้ C-K Theory ในการออกแบบตราสินค้าแล้ว นักศึกษากลุ่มที่ไม่ได้รับการยอมรับได้ฝึกกระบวนการคิดอย่างเป็นขั้นตอน ใช้ความรู้ในฝั่ง Knowledge มาเป็นพื้นฐานในการแตกความคิดใหม่ ๆ ในฝั่ง Concept ได้ง่ายขึ้น ทำให้นักศึกษากลุ่มดังกล่าวเกิดความเชื่อมั่นในตนเองและรับรู้ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ของตนเองเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Shibuya และคณะ (2013) ที่พบว่า รูปแบบการเรียนรู้ที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนจะต้องแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีส่วนร่วมในการคิด และให้ผู้เรียนเข้าใจว่าเป็นโอกาสในการพัฒนาทักษะของตนเอง และเกิดประเด็นท้าทาย (The Challenging Point) ในการทำสิ่งใหม่

3. พัฒนาการเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์เป็นลักษณะภายในบุคคลที่ทำให้เกิดกระบวนการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน คนที่มีเอกลักษณ์บทบาทเชิงสร้างสรรค์จะให้คำมั่นสัญญาต่อบทบาทที่สอดคล้องกัน เช่น มักจะหาหนทางใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา หรือพัฒนาแนวคิดเชิงนวัตกรรม บุคคลนี้ก็จะถูกมองว่าเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมักจะแสดงออกด้วยพฤติกรรมเช่นนี้ (McCall & Simmon, 1978) สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าพฤติกรรมของบุคคลมักเป็นไปตามบทบาทของบุคคล และเอกลักษณ์ของบทบาท (role identity) จะถูกใช้ทำนายพฤติกรรม (Farmer et al., 2003; Grube & Piliavin, 2000)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรใช้ C-K Theory เป็นเครื่องมือช่วยนักศึกษาคิดงานที่ได้รับมอบหมาย งานนี้อาจเป็นการออกแบบวัตถุดิบของ ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรือวิธีการใดก็ได้ การคิดชิ้นงานควรนำวิธีการตามทฤษฎี C-K เข้าไปช่วยคิดออกแบบงาน ขั้นตอนการนำ C-K Theory มีขั้นตอนโดยสรุป ดังนี้

- 1) กำหนดโจทย์/เป้าหมายที่ต้องการจากชิ้นงานที่จะสร้างขึ้น
- 2) หาข้อมูล/ความรู้ตามคำสำคัญ (keyword) ในโจทย์ที่กำหนด โดยเพิ่มเติมลงในฝั่งความรู้ (knowledge) ข้อมูล/ความรู้ที่ยังไม่ชัดเจน ให้หาเพิ่มเติมจนกระทั่งชัดเจน
- 3) แแตกความคิดที่เกี่ยวข้องในฝั่งแนวคิด (concept) อาจเขียนในลักษณะผังความคิด (mind map) โดยพยายามแตกหรือแสดงความคิดใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมี ทั้งความคิดที่เป็นไปได้และเป็นไปไม่ได้ในปัจจุบัน
- 4) พิจารณาความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นว่าต้องการข้อมูลหรือความรู้ใดที่จะช่วยสร้างความกระจ่างชัดหรือไม่ และ/หรือตรวจสอบการยอมรับและความเป็นไปได้ของความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมในฝั่งความรู้ (knowledge)

5) สรุปและยุติความคิด เมื่อได้ความคิดใหม่ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าเป็นไปได้และเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยมีเงื่อนไขที่ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดใหม่ที่ส่งผลทางบวก ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

2. การนำ C-K Theory ไปพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา อาจารย์ผู้สอนควรพิจารณาลักษณะชิ้นงานว่าต้องการเปิดกว้างในการออกแบบชิ้นงานมากน้อยเพียงใด หากอาจารย์ต้องการให้นักศึกษาออกแบบได้อย่างอิสระโดยไม่จำกัดความคิด การใช้ข้อมูลในพื้นที่ความรู้ (knowledge) มาแตกความคิดใหม่ในพื้นที่แนวคิด (concept) จะมีน้อย เพราะต้องการให้นักศึกษาไม่ผูกติดกับความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันมากนัก ความรู้เป็นเพียงพื้นฐานในการคิดของนักศึกษาเท่านั้น อาจารย์ควรสนับสนุนให้นักศึกษาเพิ่มจินตนาการในการแตกความคิดใหม่ในพื้นที่แนวคิด ในทางกลับกัน หากชิ้นงานจำเป็นต้องออกแบบบนหลักวิชาการที่ถูกต้อง นักศึกษาจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลในพื้นที่ความรู้ (knowledge) อย่างมากและให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานและเงื่อนไขในการออกแบบชิ้นงานหรือแตกความคิดใหม่ในพื้นที่แนวคิด (concept) ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการที่นักศึกษาค้นคว้ามา

บรรณานุกรม

- วินเชนต์ ริเบีย. (2556). นวัตกรรมฐานความรู้และการออกแบบ: วิธีการ C-K กระบวนการที่จะสร้างนวัตกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลง. *IKNOW*, 3(2), 27-28.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Barbot, B., Lubart, T. I., & Besançon, M. (2016). "Peaks, Slumps, and Bumps": Individual differences in the development of creativity in children and adolescents. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2016(151), 33-45.
- Cole, D. G., Sugioka, H. L., & Yamagata-Lynch, L. C. (1999). Supportive classroom environments for creativity in higher education. *The Journal of Creative Behavior*, 33(4), 277-293.
- De Stobbeleir, K. M., Ashford, S. J., & Buyens, D. (2011). Self-regulation of creativity at work: The role of feedback seeking behavior in creative performance. *Academy of Management Journal*, 54(4), 811-32.
- Farmer, S. M., & Tierney, P. (2017). Considering creative self-efficacy: Its current state and ideas for future inquiry. In M. Karwowski, & J. C. Kaufman (Eds.), *The creative self: How our beliefs, self-efficacy, mindset, and identity impact our creativity* (pp. 23-47). San Diego: Academic Press.
- Farmer, S. M., Tierney, P., & Kung-McIntyre, K. (2003). Employee creativity in Taiwan: An application of role identity theory. *Academy of Management Journal*, 46(5), 618-30.
- Gardner, H. (1993). *Creating minds*. New York, NY: Basic Books.

- Grube, J., & Piliavin, J. (2000). Role identity, organizational experiences, and volunteer performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26: 1108-1119.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hatchuel, A., Le Masson, P., & Weil, B. (2003). C-K Theory in practice: lessons from industrial applications. 8th *International design conference*, Dubrovnik. University of Zagreb.
- Hatchuel, A., Le Masson, P., Weil, B., Agogu  , M., Kazak  , A., & Hooge, S. (2016). Multiple forms of applications and impacts of a design theory: 10 years of industrial applications of CK theory. In A. Chakrabarti, & U. Lindemann (Eds.), *Impact of Design Research on Industrial Practice* (pp. 189-208). New York: Springer International Publishing.
- Holder, A., & Lovett, G. (2012). Learning from design creativity; Translating processes from practice to education. In A. Duffy, Y. Nagai, & T Taura (Eds). *The 2nd International Conference on Design Creativity Volume 2* (pp. 92-98). Glasgow, Scotland.
- Jaussi, K. S., Randel, A. E., & Dionne, S. D. (2007). I am, I think I can, and I do: The role of personal identity, self-efficacy, and cross-application of experiences in creativity at work. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 247-258.
- Karwowski, M., Lebuda, I., Wisniewska, E., & Gralewski, J. (2013). Big five personality traits as the predictors of creative self-efficacy and creative personal identity: Does gender matter?. *The Journal of Creative Behavior*, 47(3), 215-232.
- Loudon, G., & Deininger, G. (2014). A new model for supporting creativity in research organisations. *Proceedings of the R&D Management Conference*. Fraunhofer IAO, IAT Universit  t Stuttgart.
- McCall, G., & Simmons, J. L. (1978). *Identities and interaction*. New York: Free Press.
- Oldham, G.R. & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39(3), 607-634.
- Reich, Y., Hatchuel, A., Shai, O., & Subrahmanian, E. (2012). A theoretical analysis of creativity methods in engineering design: casting and improving ASIT within C  K theory. *Journal of Engineering Design*, 23(2), 137-158.
- Shibuya,T., Seshimo, S., Harashima, Y., Kubota T., & Iba, T. (2013). Educational Patterns for Generative Participants: Designing for Creative Learning. In C. K. HAN (Chair). *PLoP '13 Proceedings of the 20th Conference on Pattern Languages of Programs*, Monticello, IL.
- Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87-98.

- Torrance, E. P. (1974). *The torrance tests of creative thinking-norms-technical manual research edition-verbal tests, forms A and B- figural tests, forms A and B*. Princeton, NJ: Personnel Press.
- Torrance, E. P. (2008). *Thinking creativity with words, forms A and B*. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service.
- VandenBos, G. R. (2007). *APA Dictionary of Psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.

T

he Influence of Attributional Confidence and Attraction in a Character Coming from Marvel Cinematic Universe on Parasocial Interaction

Peerawat Tan-intaraarj^{1,*}

Received: June 28, 2019 Revised: September 10, 2019 Accepted: October 3, 2019

Abstract

This research aimed to analyze correlation and predictor variables in the parasocial interaction process between an audience and a character from Marvel Cinematic Universe. The research method is the cross-sectional study, and the respondents were 456 Thais who were more 18 years old. Data gathered from the research was analyzed by employing exploratory factor analysis. The research result indicated that interpersonal attraction in this research comprised of 3 kinds: “shiftless attraction”, “trustworthiness attraction”, and “hard-to-reach attraction”. According to the hypothesis testing, Shiftless attraction and trustworthiness attraction correlated positively with, and were also predictor variables having an influence on, attributional confidence in a character. Trustworthiness attraction and hard-to-reach attraction correlated positively with, and were also predictor variables having an influence on parasocial interaction. Attributional confidence in a character correlated positively with, and were also predictor variables having an influence on parasocial interaction. This research result is able to be adapted in designing a character’s attribution on films and series to make audience feel attractive and create parasocial interaction. It is also gain benefit for further research related to parasocial interaction and parasocial relationship.

Keywords: character, marvel cinematic universe, interpersonal attraction, attributional confidence, parasocial interaction

¹ 1701/134 Nantawan Village, Wachirathumsathit 57, Sukumvit Rd., Bangjak, Prakanong, Bangkok, 10260.

* Corresponding author. E-mail: peerawat2000@hotmail.com

อิ

อิทธิพลของความมั่นใจในคุณลักษณะ: ความประทับใจในตัวละครในจักรวาลภาพยนตร์ มาร์เวลต่อการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม

พีรวัส ทันอินทรอาจ^{1,*}

วันรับบทความ: June 28, 2019 วันแก้ไขบทความ: September 10, 2019 วันตอบรับบทความ: October 3, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ในกระบวนการสื่อสารกึ่งสังคมระหว่างผู้รับชมและตัวละครในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับชมชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 456 คน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยที่ได้นั้นได้ถูกนำไปวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบความประทับใจระหว่างบุคคลในงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบไปด้วย 3 ประเภท ได้แก่ “ความประทับใจในความไม่เอาไหน” “ความประทับใจด้านความไว้วางใจ” และ “ความประทับใจด้านการเข้าถึงยาก” จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความประทับใจในความไม่เอาไหน และความประทับใจด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละคร อย่างไรก็ตาม ความประทับใจด้านการเข้าถึงยาก และความประทับใจด้านการเข้าถึงยาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม และความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ผลวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างคุณลักษณะของตัวละครในภาพยนตร์และซีรีส์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจจนสร้างการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม และเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคมในภายภาคหน้าต่อไป

คำสำคัญ: ตัวละคร จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ความประทับใจระหว่างบุคคล ความมั่นใจในคุณลักษณะ การปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม

¹ เลขที่ 1701/134 หมู่บ้านนนทวัน ซอยวชิรธรรมสาธิต 57 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

* Corresponding author. E-mail: peerawat2000@hotmail.com

บทนำ

จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล (Marvel Cinematic Universe) คือ ประวัติการณ์การสร้างภาพยนตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยมีพื้นฐานมาจากหนังสือการ์ตูน (Comic Book) ซึ่งเป็นการใช้การข้ามสื่อ (Transmedia) โดยนำเสนอเนื้อเรื่องผ่านสังคมและวัฒนธรรมแบบอเมริกันในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 (Chambliss, Svitavsky, & Fandino, 2018) ซึ่งนอกจากการนำเสนอผ่านภาพยนตร์แล้ว ยังมีการนำเสนอในสื่ออื่น เช่น ซีรีส์ จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เข้าใจได้ว่าการสร้างภาพยนตร์ รวมทั้งซีรีส์ในของเขตจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลนั้น จะมีพื้นฐานในเรื่องของความต่อเนื่องของเนื้อหา (Burke, 2018; Chambliss et al., 2018)

เมื่อนำรายรับจากภาพยนตร์ในขอบเขตจักรวาลมาร์เวลมาตรวจสอบ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “Avengers: Endgame” ข้อมูลจาก BBC (“Avengers: Endgame Beat Box Office”, 2019) นั้นได้อธิบายว่าให้เห็น มีการนำภาพยนตร์ลงฉายในจอภาพยนตร์หลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบมาตรฐานสองมิติ (Standard 2-D) รูปแบบสามมิติ (3-D) จอไอแมกซ์ (IMAX) และเอ็กซ์พี (X4) โดยรายรับในช่วงสัปดาห์ที่หนึ่งของการเล่นแบ่งตามประเภทจอภาพ ได้แก่ 553.5 ล้านดอลลาร์ 540 ล้านดอลลาร์ 91.5 ล้านดอลลาร์ และ 15 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ หรือถ้าแบ่งรายรับตามภูมิภาคนั้น ได้มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ภูมิภาค ประกอบไปด้วยเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific) สหรัฐอเมริกา (US) ยุโรปและตะวันออกกลาง (Europe/Middle East) ลาตินอเมริกา (Latin America) สหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์ (UK & Ireland) โดยรายรับในช่วงสัปดาห์ที่หนึ่งของการฉายแบ่งตามภูมิภาค ได้แก่ 545 ล้านดอลลาร์ 350 ล้านดอลลาร์ 214 ล้านดอลลาร์ 100 ล้านดอลลาร์ และ 56.5 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ จากข้อมูลนี้ทำให้ทราบได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง Avengers: Endgame นั้นได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยได้เห็นถึงข้อมูลตรงนี้ จึงได้คิดจัดทำวิจัยเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้ชมนั้นมีความสนใจในภาพยนตร์ในขอบเขตจักรวาลมาร์เวล

เนื่องจากตัวละครในภาพยนตร์นั้นเป็นตัวละครที่ผู้ชมไม่สามารถปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมได้จริง งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดเรื่องการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (Parasocial Interaction) มาใช้ศึกษาวิจัย ในงานวิจัยของ Rubin และ McHugh (1987) ได้มีการศึกษาวิจัยถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโทรทัศน์และผู้ชม จากงานวิจัยนั้นพบว่า การปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมนั้นสามารถลดความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์ลงได้ โดยความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์นั้น เกิดขึ้นเพราะการไม่รู้จักข้อมูลของผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์มากพอ (Berger & Calabrese, 1975) Perse และ Rubin (1989) ได้ศึกษาเรื่องความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์กึ่งสังคมนี้ โดยได้นำแนวคิดความมั่นใจในคุณลักษณะ (Attributional Confidence) ของ Clatterbuck (1979) มาศึกษาต่อ ทำให้ทราบว่า การเพิ่มความมั่นใจในคุณลักษณะนั้น สามารถลดความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์กึ่งสังคมได้ งานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ยังพบว่า การปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมนั้น สามารถนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กึ่งสังคม (Parasocial Relationship) ต่อไปได้

การวิจัยครั้งนี้ได้ถูกศึกษาขึ้น เพื่อทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์ในการก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมระหว่างผู้ชมกับตัวละครในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล โดยมุ่งตอบคำถามว่า ผู้ชม

นั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่สังคมกับตัวละครในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลได้หรือไม่ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างคุณลักษณะของตัวละครในภาพยนตร์และซีรีส์ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับชม และพัฒนาไปจนถึงขั้นมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับชมกับตัวละคร ซึ่งเป็นตัวละครนั้นไม่ได้มีตัวตนอยู่จริง (Third Order) กล่าวคือ เป็นตัวละครที่ผู้รับชมไม่สามารถเผชิญหน้าได้ในโลกความเป็นจริง (Giles, 2009) นอกจากนี้ ผลลัพธ์การวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการการศึกษาวิจัยในภายหน้าในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ที่สังคม และ ความสัมพันธ์ที่สังคม (Parasocial Relationship)

การทบทวนวรรณกรรม

การปฏิสัมพันธ์ที่สังคม (Parasocial Interaction: PSI) หมายถึง การแสดงอารมณ์และพฤติกรรมของผู้รับชมที่มีต่อบุคคลสาธารณะที่ปรากฏตัวในสื่อ (Cohen, 2009) สื่อสารมวลชนนั้นสร้างภาพลงในความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Relationship) ระหว่างผู้ทำการแสดงกับผู้รับชม (Horton & Wohl, 1956) การตอบสนองในการปฏิสัมพันธ์ที่สังคมประกอบไปด้วย 3 ประเภท ได้แก่ 1) การตอบสนองการเรียนรู้ซึ่งมุ่งไปที่มุมมองของความตั้งใจ การแปลพฤติกรรม และสถานการณ์ เป็นการเรียนรู้จากสื่อ ประสบการณ์ และการประเมินอัตลักษณ์และพฤติกรรมบุคคลที่ทำการปฏิสัมพันธ์ การสังเกต และการเปรียบเทียบระหว่างตัวบุคคลนั้น ๆ กับตนเอง 2) การตอบสนองทางความรู้สึก (Affective Response) เป็นการตอบสนองที่รวมทั้งความรู้สึกแสบวกและแสบต่อผู้ที่ทำการปฏิสัมพันธ์ด้วย 3) การตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response) จะครอบคลุมไปถึงการสื่อสารทางอวัจนภาษา ยกตัวอย่างเช่น การเลียนแบบ ท่าทาง การทำเสียงต่ำในลำคอ การคราง การหายใจ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Rubin, Perse, & Powell, 1985; Schramm & Hartmann, 2008)

จากงานวิชาการ ทั้งงานทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องการปฏิสัมพันธ์ที่สังคมและความสัมพันธ์ที่สังคม จะเห็นได้ว่า ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลสาธารณะหลายประเภท ทั้งในละคร (Perse & Rubin, 1989; Sood & Roger, 2000), ตัวการ์ตูนหรือตัวละครในจินตนาการ (Ramasubramanian & Kornfield, 2012) หรือผู้ที่มิใช่สื่อเสียทั่วไป (Cohen, 1999; Rubin & McHugh, 1987; Stever, 2010; Stever & Lawson, 2013)

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดที่สามารถนำมาสนับสนุนงานวิจัยเรื่องการปฏิสัมพันธ์ที่สังคม อย่างความประทับใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction) ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเภท (McCroskey & McCain, 1974) ได้แก่ “ความประทับใจด้านสังคม” “ความประทับใจด้านรูปลักษณ์” และ “ความประทับใจด้านการทำงาน” การสร้างกรอบการวิจัยของ Rubin และ McHugh (1987) นั้น ได้สร้างอยู่บนพื้นฐานจากทฤษฎีการลดความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction Theory) (Berger & Calabrese, 1975) โดยมีความเชื่อปรัชญาพื้นฐานว่าในการปฏิสัมพันธ์นั้น บุคคลอาจได้รับประสบการณ์ความไม่แน่นอนเกิดขึ้นได้ในความสัมพันธ์ ซึ่งความไม่แน่นอนนั้นส่งผลให้เกิดความคับข้องใจทางการเรียนรู้ บุคคลจึงทำการปฏิสัมพันธ์เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอนนั้น และสร้างความสามารถในการทำนายได้ (Predictability) โดยความประทับใจระหว่างบุคคลเปรียบได้กับความชอบ

(Liking) และการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมเปรียบได้กับความใกล้ชิด (Intimacy) จากการศึกษาของ Berger และ Calabrese (1975) ทำให้ทราบว่า ความชอบกับความไม่แน่นอนนั้นมีความสัมพันธ์ผกผันกัน ซึ่งการลดความไม่แน่นอนทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น (Clatterbuck, 1979) ทำให้สร้างสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความประทับใจระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละคร

Rubin และ McHugh (1987) ได้ค้นพบว่า ความประทับใจระหว่างบุคคล มีผลต่อความใกล้ชิด ซึ่งมี การปรับใช้ตัวแปรความใกล้ชิดเป็นการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ทำให้เกิดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความประทับใจระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมระหว่างผู้รับชม และตัวละคร

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่า การลดความไม่แน่นอนนั้น ทำให้การปฏิสัมพันธ์ กึ่งสังคมมีมากขึ้น (Cole & Leets, 1999; Giles, 2009; Perse & Rubin, 1989; Rubin & McHugh, 1987; Rubin & Step, 2000) เพราะเช่นนั้น สมมติฐานที่ 3 คือ

สมมติฐานที่ 3 ความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมระหว่าง ผู้รับชมและตัวละคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า ตัวแปรความประทับใจระหว่างบุคคลนั้น มีปัจจัย พยากรณ์ต่อความมั่นใจในคุณลักษณะและการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม และความมั่นใจในคุณลักษณะนั้น มีปัจจัย พยากรณ์ต่อการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 มีปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายกระบวนการในการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมได้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Study) โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ชมชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยรับชมภาพยนตร์และ/หรือซีรีส์ที่ถูกสร้างภายใต้ขอบเขต

เนื้อเรื่องของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ซึ่งมีจำนวนรวมกันไม่น้อยกว่า 5 เรื่อง การสุ่มตัวอย่างนั้นเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณตามสูตร Taro Yamane ความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้จำนวนไม่น้อย 400 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับกลับมานั้นมีทั้งหมด 456 ชุด ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form แล้วนำลิงก์ของแบบสอบถามไปส่งต่อในกลุ่ม Facebook Group และ Line Square ของแฟนคลับมาร์เวล รวมทั้งประสานงานกับยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่ทำเนื้อหาเกี่ยวกับมาร์เวล ในการช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังแฟนคลับ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยนั้นคือแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สอบถามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ และจำนวนภาพยนตร์และซีรีส์ที่ในขอบเขตจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลที่เคยรับชมจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความประทับใจระหว่างบุคคล จำนวน 15 คำถาม (McCorskey & McCain, 1974) ยกตัวอย่างคำถาม เช่น “ฉันคิดว่าตัวละครนั้นหน้าตาดี” “ฉันคิดว่าตัวละครนั้นอาจจะจะเป็นเพื่อนที่ดีของฉันได้” มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Likert Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ เริ่มจาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละคร จำนวน 7 คำถาม (Clatterbuck, 1979) ยกตัวอย่างคำถาม เช่น “ฉันสามารถทำนายสิ่งที่ตัวละครนั้นจะทำได้” “ฉันสามารถคาดเดาอารมณ์ของตัวละครได้” มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งมี 5 ระดับ เริ่มจาก “ไม่มั่นใจที่สุด” จนถึง “มั่นใจที่สุด”

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความมั่นใจถึงสังคม มีจำนวน 12 ข้อ (Schramm & Hartmann, 2008) ยกตัวอย่างคำถาม เช่น “ฉันชอบติดตามพฤติกรรมของตัวละครนั้น” “บางครั้ง ฉันรู้สึกหลงรักในสิ่งที่ตัวละครกระทำ” มีลักษณะแบบเลือกตอบ ซึ่งมี 5 ระดับ เริ่มจาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จากการทดสอบความเที่ยงจากผู้ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของมาตรวัดในตอนที่ 2 เท่ากับ .829 ตอนที่ 3 เท่ากับ .779 และตอนที่ 4 เท่ากับ .714 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เริ่มจากการใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Math) ในการพรรณนาตอนที่ 1 ได้แก่ ลักษณะทางประชากร จำนวนภาพยนตร์ในขอบเขตของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลที่กลุ่มตัวอย่างเคยชม และจำนวนซีรีส์ในขอบเขตของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลที่กลุ่มตัวอย่างเคยชม ในตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เมื่อทำการเก็บข้อมูลได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) กับคำถามในตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ใหม่อีกครั้ง เพื่อค้นหาลักษณะรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากการท้าวิจัย จากนั้นใช้สถิติ One Way ANOVA และ Independent-Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มจากลักษณะประชากรและจำนวนภาพยนตร์/

ซีรีส์ที่เคยรับชม จากนั้นใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และ Simple Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์และปัจจัยพยากรณ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	316	69.3
หญิง	131	28.7
ไม่ระบุ	9	2.0
รวม	456	100

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ตามมาด้วยเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และไม่ระบุเพศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	25.0
ปริญญาตรี	300	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	42	9.2
รวม	456	100

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามมาด้วยระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และสูงกว่าปริญญาตรี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	157	43.2
ต่างจังหวัด	259	56.8
รวม	456	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ตามมาด้วยมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
0-10,000 บาท	207	45.4
10,001-20,000 บาท	87	19.1
20,001-30,000 บาท	75	16.4
30,001-40,000 บาท	44	9.6
40,001 บาท ขึ้นไป	43	9.4
รวม	456	100

ผู้มีรายได้ 0-10,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ตามมาด้วยรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 18-23 ปี	219	48.0
อายุ 24-29 ปี	143	31.4
อายุ 30-35 ปี	44	9.6
อายุ 36-40 ปี	36	7.9
อายุ 41 ปีขึ้นไป	14	3.1
รวม	456	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-23 ปี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ตามมาด้วยอายุ 24-29 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อายุ 30-35 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนภาพยนตร์ในขอบเขตจักรวาลมาเวลที่เคยรับชม

จำนวนภาพยนตร์ที่เคยรับชม	จำนวน	ร้อยละ
0-5 เรื่อง	43	9.4
6-10 เรื่อง	53	11.6
11-15 เรื่อง	34	7.5
16 เรื่องขึ้นไป	326	71.5
รวม	456	100

จำนวนภาพยนตร์ในขอบเขตจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลที่เคยรับชมนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์ในขอบเขตจักรวาลมาร์เวลเป็นจำนวน 16 เรื่องขึ้นไป มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ตามมาด้วยจำนวน 6-10 เรื่อง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 จำนวน 11-15 เรื่อง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และจำนวน 0-5 เรื่อง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนซีรีส์ในขอบเขตจักรวาลมาเวลที่เคยรับชม

จำนวนภาพยนตร์ซีรีส์	จำนวน	ร้อยละ
0-5 เรื่อง	361	79.2
6-10 เรื่อง	61	13.4
11-15 เรื่อง	13	2.9
16 เรื่องขึ้นไป	21	4.6
รวม	456	100

จำนวนซีรีส์ในขอบเขตจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลที่เคยรับชมนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมซีรีส์ในขอบเขตจักรวาลมาร์เวลเป็นจำนวน 0-5 เรื่อง มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ตามมาด้วยจำนวน 6-10 เรื่อง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 จำนวน 16 เรื่องขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และจำนวน 11-15 เรื่อง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความประทับใจระหว่างบุคคล สามารถวิเคราะห์ความประทับใจระหว่างบุคคลโดยจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม จากการทดสอบ Cronbach's Alpha ในแต่ละกลุ่ม พบว่า มี 1 กลุ่มที่มีค่า .315 ทำให้องค์ประกอบความประทับใจระหว่างบุคคลสามารถจัดได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าวิเคราะห์องค์ประกอบของความประทับใจระหว่างบุคคล

ความประทับใจระหว่างบุคคล	Factor Loading
กลุ่มที่ 1 ความประทับใจในความไม่เอาไหน ผลงานของตัวละครตัวนั้นไม่ค่อยประสบผลสำเร็จเท่าไร ตัวละครตัวนั้นมักแก้ปัญหาต่างๆไม่ได้ ตัวละครตัวนั้นหน้าตาอัปลักษณ์ ฉันไม่ชอบลักษณะท่าทางของตัวละครตัวนั้น ในเรื่อง ตัวละครนั้นมีบทบาทในเรื่องการทำภารกิจไม่มาก Cronbach's Alpha .795	 .790 .770 .721 .704 .635
กลุ่มที่ 2 ความประทับใจด้านความไว้วางใจ ตัวละครนั้นสามารถทำภารกิจต่าง ๆ ได้เรียบร้อยเป็นอย่างดี ถ้าตัวละครตัวนั้นมีตัวตน เขาคงช่วยงานต่าง ๆ ให้เสร็จได้เป็นอย่างดี ตัวละครนั้นอาจจะเป็นเพื่อนที่ดีได้ อยากได้รับโอกาสในการสนทนากับตัวละครตัวนั้นเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง Cronbach's Alpha .678	 .733 .712 .693 .612
กลุ่มที่ 3 ความประทับใจด้านการเข้าถึงยาก ตัวละครตัวนั้นไม่เหมาะที่จะเป็นเพื่อนในกลุ่มเดียวกับตน ไม่สามารถสร้างมิตรภาพร่วมกันกับตัวละครได้ Cronbach's Alpha .743	 .746 .696

จากการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความมั่นใจในคุณลักษณะ สามารถวิเคราะห์ความประทับใจระหว่างบุคคล โดยจัดกลุ่มได้ 1 กลุ่ม แจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าวิเคราะห์องค์ประกอบของความมั่นใจในคุณลักษณะ

ความมั่นใจในคุณลักษณะ	Factor Loading
ฉันมีความแม่นยำในการคาดเดาถึงทัศนคติของตัวละครนั้น	.817
ฉันสามารถคาดเดาอารมณ์ของตัวละครได้	.776
ฉันมีความแม่นยำต่อการคาดเดาคูณค่าของตัวละครที่มีต่อภาพยนตร์/ซีรีส์	.765
ฉันคิดว่าฉันรู้จักตัวละครตัวนี้ดีเป็นอย่างดี	.709
ฉันสามารถทำนายสิ่งที่ตัวละครนั้นจะทำได้	.669
ฉันมีความเห็นอกเห็นใจในตัวละครนั้น	.585
Cronbach's Alpha .821	

จากการวิเคราะห์ตัวแปรด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม สามารถวิเคราะห์ความประทับใจระหว่างบุคคล โดยจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม จากการทดสอบ Cronbach's Alpha ในแต่ละกลุ่ม พบว่า มี 2 กลุ่มที่มีค่า .051 และ .056 ทำให้องค์ประกอบความประทับใจระหว่างบุคคลสามารถจัดได้ 1 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าวิเคราะห์องค์ประกอบของการปฏิสัมพันธ์กับสังคม

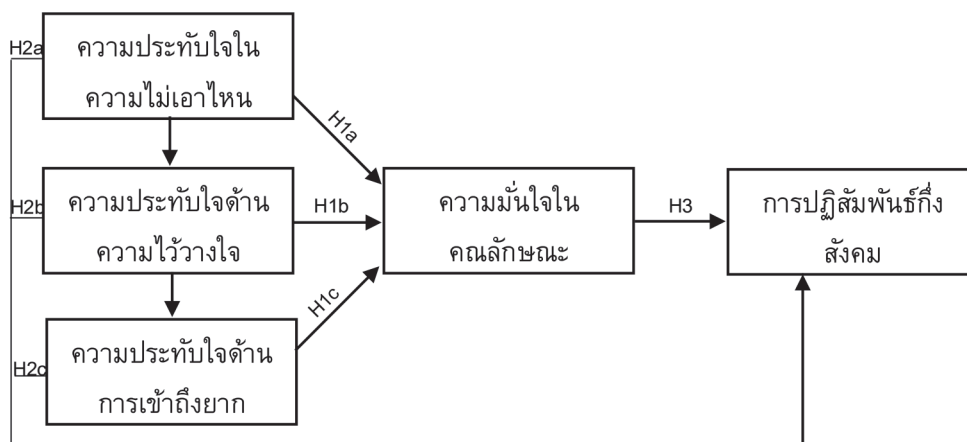
การปฏิสัมพันธ์กับสังคม	Factor Loading
ฉันทราบว่าฉันชอบหรือไม่ชอบอะไรบางอย่างในตัวละครนั้น	.671
ฉันมักถามตัวเองว่า ฉันเห็นพัฒนาการอะไรบางอย่างในตัวละครนั้น	.664
ฉันชอบติดตามพฤติกรรมของตัวละครนั้น	.521
Cronbach's Alpha .611	

การทดสอบความแตกต่าง

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า การทดสอบเพศ พบความแตกต่างกันในความประทับใจด้านความไว้วางใจ ความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละคร และการปฏิสัมพันธ์กับสังคม การทดสอบรายได้ พบความแตกต่างกันในความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละคร และการปฏิสัมพันธ์กับสังคม การทดสอบอายุ พบความแตกต่างในความประทับใจในความไม่เอาไหนของตัวละครต่างกัน ความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละคร และการปฏิสัมพันธ์กับสังคม การทดสอบจำนวนภาพยนตร์ที่เคยรับชม พบความแตกต่างในความประทับใจในความไม่เอาไหน ความประทับใจด้านความไว้วางใจ ความประทับใจด้านการเข้าถึงยาก ความมั่นใจในคุณลักษณะ และการปฏิสัมพันธ์กับสังคม การทดสอบจำนวนซีรีส์ที่เคยรับชม พบความแตกต่างเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ระดับการศึกษาสูงสุดและภูมิลำเนานั้น ไม่พบความแตกต่างในทุกตัวแปร

การทดสอบสมมติฐาน

หลังจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในแต่ละตัวแปร สามารถเขียนปรับกรอบวิจัยได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยหลังจากวิเคราะห์องค์ประกอบ

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

มีความประทับใจ 2 ประเภที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละคร โดยความประทับใจในความไม่เอาไหนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .114 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความประทับใจด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .419 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ เพราะฉะนั้น ผลการพิสูจน์สมมติฐาน คือ ยอมรับ H1a และ H1b แต่ปฏิเสธ H1c

มีความประทับใจ 2 ประเภที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิสัมพันธ์กับสังคมระหว่างผู้รับชมกับตัวละคร โดยความประทับใจด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิสัมพันธ์กับสังคมระหว่างผู้รับชมและตัวละครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .516 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และความประทับใจด้านการเข้าถึงยาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิสัมพันธ์กับสังคมระหว่างผู้รับชมและตัวละครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .121 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก เพราะฉะนั้น ผลการพิสูจน์สมมติฐาน คือ ยอมรับ H2b และ H2c แต่ปฏิเสธ H2a

ความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิสัมพันธ์กับสังคมระหว่างผู้รับชมและตัวละครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .572 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง เพราะฉะนั้น ผลการพิสูจน์สมมติฐาน คือ ยอมรับ H3

อย่างไรก็ดี ความประทับใจระหว่างบุคคลทั้ง 3 ประเภท มีความสัมพันธ์กัน โดยความประทับใจในความไม่เอาไหน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความประทับใจด้านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .124 ซึ่งมีความความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ความประทับใจในความไม่เอาไหน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความประทับใจด้านการเข้าถึงยากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .461 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และความประทับใจด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความประทับใจด้านเข้าถึงยากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .212 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความประทับใจระหว่างบุคคลและการปฏิสัมพันธ์กับสังคมระหว่างตัวแปร

	ความประทับใจ ในความ ไม่เอาไหน	ความประทับใจ ด้านความ ไว้วางใจ	ความประทับใจ ด้านการเข้า ถึงยาก	ความมั่นใจใน คุณลักษณะ	การปฏิสัมพันธ์ กับสังคม
ความประทับใจในความ ไม่เอาไหน	1	.124**	.461***	.114*	.079
ความประทับใจด้าน ความไว้วางใจ	.124**	1	.212***	.419***	.516***
ความประทับใจด้าน การเข้าถึงยาก	.461**	.212***	1	.082	.121**
ความมั่นใจในคุณลักษณะ	.114*	.419***	.082	1	.572***
การปฏิสัมพันธ์กับสังคม	0.79	.516***	.121**	.572***	1

*** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .001

** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .01

* ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจระหว่างบุคคลในแต่ละด้าน ทำให้ทราบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด เพราะฉะนั้น ในการหาปัจจัยพยากรณ์ ผู้วิจัยได้ทดสอบตัวแปรความประทับใจระหว่างบุคคลแยกครั้งละประเภท โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) จากการทดสอบพบว่า

ความประทับใจในความไม่เอาไหนสามารถอธิบายความผันแปรของความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครได้ร้อยละ 1 ทั้งนี้ ความประทับใจในความไม่เอาไหนมีผลทางบวกต่อความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละคร ความประทับใจด้านความไว้วางใจสามารถอธิบายความผันแปรของความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครได้ร้อยละ 18 ทั้งนี้ ความประทับใจด้านความไว้วางใจมีผลทางบวกต่อความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละคร

ความประทับใจด้านความไว้วางใจสามารถอธิบายความผันแปรของการปฏิสัมพันธ์กับสังคมระหว่างผู้รับชมและตัวละครได้ร้อยละ 27 ทั้งนี้ ความประทับใจด้านความไว้วางใจมีผลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์กับ

สังคมระหว่างผู้รับชมและตัวละคร ความประทับใจด้านการเข้าถึงยากสามารถอธิบายความผันแปรของการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมระหว่างผู้รับชมและตัวละครได้ร้อยละ 1 ทั้งนี้ ความประทับใจด้านการเข้าถึงยากมีผลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมระหว่างผู้รับชมและตัวละคร

ความมั่นใจในคุณลักษณะสามารถอธิบายความผันแปรของการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมระหว่างผู้รับชมและตัวละครได้ร้อยละ 33 ทั้งนี้ ความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครมีผลทางบวกกับการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมระหว่างผู้รับชมกับตัวละคร

จากผลการทดสอบปัจจัยพยากรณ์ ทำให้ทราบว่า มีปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายกระบวนการเกิดการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมได้ เพราะเช่นนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ตัวแปรพยากรณ์	ความมั่นใจในคุณลักษณะ			การปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม		
	ค่าคงที่	b	Adjust R ²	ค่าคงที่	b	Adjust R ²
ความประทับใจในความไม่เอาไหน	20.83	.11**	.01	11.48	.04	
ความประทับใจด้านความไว้วางใจ	12.15	.65***	.18	5.87	.38***	.27
ความประทับใจด้านการเข้าถึงยาก	21.58	.16		11.30	.11*	.01
ความมั่นใจในคุณลักษณะ				5.90	.27***	.33

*** $p < .001$

* $p < .05$

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ขึ้นมา ทำให้องค์ประกอบในตัวแปรความประทับใจระหว่างบุคคลนั้นมีความแตกต่างจากความประทับใจระหว่างบุคคลของ McCroskey และ McCain (1974) ซึ่งผู้วิจัยค้นพบความประทับใจระหว่างบุคคล 3 ประเภท ประกอบด้วย ความประทับใจในความไม่เอาไหน ความประทับใจด้านความไว้วางใจ และความประทับใจด้านการเข้าถึงยาก ทางด้านตัวแปรความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครนั้น และตัวแปรการปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมนั้น ผู้วิจัยค้นพบกลุ่มละ 1 องค์ประกอบ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความประทับใจระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละคร พบว่า ความประทับใจในความไม่เอาไหนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครในระดับต่ำมาก และความประทับใจด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าการศึกษาจะเป็นการนำตัวแปรที่มีองค์ประกอบเฉพาะที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมาทำการศึกษา แต่ผลการทดสอบสมมติฐานนั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ Berger และ Calabrese (1975) ได้อภิปรายไว้ว่า ระดับความชอบนั้นจะมีการสวนทางกับระดับความไม่แน่นอนในความ

ลัมพันธ์ Clatterbuck (1979) ได้สร้างมาตรวัดความมั่นใจในคุณลักษณะโดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีการลดความไม่แน่นอน เมื่อนำมาตรวัดของ Clatterbuck (1979) มาประยุกต์ใช้แล้วเกิดผลการวิจัยที่สัมพันธ์กับความประทับใจ ซึ่งตัวแปรความประทับใจนั้น Rubin และ McHugh (1987) ได้นำมาใช้ศึกษาแทนตัวแปรความชอบ ซึ่งคือสัจพจน์ที่ 7 ในทฤษฎีการลดความไม่แน่นอน (Berger & Calabrese, 1975) เมื่อพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความประทับใจระหว่างบุคคลกับความมั่นใจในคุณลักษณะ แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อย่างไรก็ดี ความประทับใจด้านการเข้าถึงยากนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความมั่นใจในคุณลักษณะ

เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานที่ 2 ความประทับใจระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคมระหว่างผู้รับชมกับตัวละคร จะมีผลที่ต่างจากสมมติฐานที่ 1 นั่นคือ ความประทับใจด้านความไว้วางใจ และความประทับใจด้านการเข้าถึงยาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคม ซึ่ง Rubin และ McHugh (1987) ได้พบเจอความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความประทับใจระหว่างบุคคลกับความสัมพันธ์ถึงสังคมเช่นกัน ทำให้ผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน

ตัวแปรความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครนั้น เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานที่ 3 ความมั่นใจในคุณลักษณะของตัวละครมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคมระหว่างผู้รับชมกับตัวละคร จะพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานนั้นมีความสอดคล้องกับการอภิปรายผลของ Perse และ Rubin (1989) ซึ่งความมั่นใจในคุณลักษณะนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคม Berger และ Calabrese (1975) ได้อธิบายว่าระดับความไม่แน่นอนกับความใกล้ชิด ซึ่งเป็นสัจพจน์ที่ 4 ในทฤษฎีการลดความไม่แน่นอน มีการสวนทางกัน Rubin และ McHugh (1987) ได้นำสัจพจน์ที่ 4 ปรบเป็นการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคม ซึ่งความหมายของการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคมนั้น Cohen (2009) คือการแสดงอารมณ์และพฤติกรรมของผู้รับชมที่มีต่อบุคคลสาธารณะที่ปรากฏตัวในสื่อ หากพิจารณาเรื่องการลดความไม่แน่นอนของ Berger และ Calabrese (1975) ความไม่แน่นอนเกิดได้จากการเรียนรู้ (Cognitive Uncertainty) และการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Uncertainty) ถ้าหากการแสดงอารมณ์และพฤติกรรมนั้นพึงแสดงได้ นั่นคือ ความไม่แน่นอนนั้นลดลงจนเกิดความใกล้ชิด (Berger & Calabrese, 1975)

ทางด้านปัจจัยพยากรณ์นั้น มีความประทับใจระหว่างบุคคลที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความมั่นใจในคุณลักษณะ และการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคม ซึ่ง Berger และ Calabrese (1975) ได้อธิบายในเชิงเดียวกันว่าระดับความชอบกับความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์มีทิศทางผกผันกัน นอกจากนี้ ความประทับใจระหว่างบุคคลนั้น เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคม (Rubin & McHugh, 1987) และความมั่นใจในคุณลักษณะก็ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคม (Perse & Rubin, 1989)

จากผลการวิจัยนั้นทำให้ตอบคำถามที่ว่า ผู้รับชมนั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์ถึงสังคมกับตัวละครในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลได้หรือไม่ โดยผลการวิจัยนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้รับชมนั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ถึงสังคมได้ โดยที่ความมั่นใจในคุณลักษณะนั้นมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคมที่ศึกษาผ่านสื่อประเภทอื่นและในบริบทอื่นที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถประยุกต์ใช้ผลการทดลองเพื่อศึกษาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับชมกับบุคคลในสื่อ เนื่องจากในยุคสมัยที่เนื้อหาที่มีการถูกนำเสนอข้ามสื่อ รวมทั้งสื่อผสมนั้น มีความแตกต่างจากสื่อในยุคสมัยก่อน การปฏิสัมพันธ์ก็ระหว่างผู้รับชมกับบุคคลในสื่อในยุคนี้อาจมีความแตกต่างจากในยุคสมัยอดีต ดังนั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตนั้น อาจมีการนำประเด็นเรื่องการเปิดรับสื่อเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม รวมทั้งศึกษาต่อไปถึงการปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมได้จริง เนื่องจากลักษณะของสื่อที่สามารถสื่อสารได้สองทาง อาจส่งผลให้การปฏิสัมพันธ์นั้นไม่ได้เป็นการสื่อสารฝ่ายเดียว

บรรณานุกรม

- Avengers: Endgame Beat Box Office Records with \$1.2bn Debut. (2019, April 29). *BBC*. Retrieved From <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-48084977>
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.
- Burke, L. (2018). A bigger universe: Marvel studios and transmedia storytelling. In J. C. Chambliss, W. L. Svitavsky, & D. Fandino (Eds.). *Assembling the Marvel Cinematic Universe: Essays on the social, cultural and geopolitical domains* (pp. 32-51). Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Chambliss, J. C., Svitavsky, W. L., & Fandino, D. (2018). Introduction. In J. C. Chambliss, W. L. Svitavsky, & D. Fandino (Eds.). *Assembling the Marvel Cinematic Universe: Essays on the social, cultural and geopolitical domains* (pp. 1-8). Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Clatterbuck, G. W. (1979). Attributional confidence and uncertainty in initial interaction. *Human Communication Research*, 5(2), 147-157.
- Cohen, J. (2009). Mediated relationships and media effects: Parasocial interaction and identification. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.). *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 223-236). Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, 327-345.
- Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.

- Giles, D. C. (2009). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4, 279-305.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 215-229.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266.
- Perse, E., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationship. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Ramasubramanian, S., & Kornfield, S. (2012). Japanese anime heroines as role models for U.S. youth: Wishful identification, parasocial interaction, and intercultural entertainment effects. *Journal of International and Intercultural Communication*, 5(3), 189-207.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales: A new measure to assess the Intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33, 385-401.
- Sood, S., & Rogers E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.
- Stever, G. S. (2010). Fan behavior and lifespan development theory: Explaining para-social and social attachment to celebrity. *Journal of Adult Development*, 18(1), 1-7.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.

A

Attitudes of Females from Three Generations towards Advertising Using Sex Appeal

Kittiwat Namsawatwong^{1,*}

Pinrada Metharom²

Received: February 11, 2019 Revised: May 29, 2019 Accepted: June 17, 2019

Abstract

This research's objective is to study females' attitudes towards advertising using sex appeal. This research is the qualitative research with in-depth interviews of 9 female informants from 3 generations: Gen X, Gen Y and Gen Z. The result shows that women from different generations has different attitudes towards advertising using sex appeal. Gen X emphasizes on affective component while watching the advertisement. Using male model can attract the attention of Gen X the most. Using female model can create product and advertising preference and create product demand for Gen X. However, the advertiser should avoid nudity and any forms of blatant and obvious sexual appeal in advertising. While Gen Y interests in the appearance of the model. More sophisticated sexual appeal by meaning can create a sense of passion for the product and the advertising. Using non-nudity female model can create demand for using the product of Gen Y. On the other hand, Gen Z focuses on the product information rather than the human model in the advertisement, especially when the advertisement can attract interest or stimulate thought and interpretation. Forms of more sophisticated sexual appeal can attract the attention, build preferences and create demand for trying the product of Gen Z. Marketers should avoid using any forms of blatant and obvious sexual appeal or presentations focusing on specific gender in advertising rather than giving information of the product for Gen Z.

Keywords: advertising, sex appeal, females' attitudes, generations

¹ 1701/134 Nantawan Village, Wachirathumsathit 57, Sukumvit Rd., Bangjak, Prakanong, Bangkok, 10260.

* Corresponding author. E-mail: peerawat2000@hotmail.com

ท

ทัศนคติของผู้หญิงสามวัยต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ

กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์^{1*}

ภิญรดา เมธารมณ²

วันรับบทความ: February 11, 2019 วันแก้ไขบทความ: May 29, 2019 วันตอบรับบทความ: June 17, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเพศหญิงจำนวน 9 คน โดยเลือกมาจากคนที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันในด้านอายุ แบ่งเป็นคน Gen X, Gen Y และ Gen Z กลุ่มละ 3 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงทั้งสามวัยมีทัศนคติที่แตกต่างต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ กล่าวคือ Gen X ให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ทั้งในขณะรับชม การใช้นัยแบบสามารถดึงดูดสายตาได้มากที่สุด การใช้นางแบบสามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และตัวโฆษณา และสร้างความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ แต่ควรหลีกเลี่ยงการเปลือยกายและการเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง ในส่วนของ Gen Y จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของผู้นำเสนอ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยสามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ได้ การใช้นางแบบโดยไม่มีการเปลือยกายสร้างความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ในทางกลับกัน Gen Z จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากโฆษณาชิ้นนั้น ๆ สามารถสร้างความรู้สึกน่าสนใจหรือกระตุ้นการคิดและตีความ รูปแบบการนำเสนอโดยนัยสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความรู้สึกชื่นชอบ และสร้างความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง หรือการนำเสนอโดยมุ่งเน้นเพศใดเพศหนึ่งในโฆษณามากกว่าการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การโฆษณา แรงดึงดูดทางเพศ ทัศนคติของผู้หญิง กลุ่มอายุตามวัย

¹ เลขที่ 1701/134 หมู่บ้านนนทวัน ซอยวชิรธรรมสาธิต 57 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

* Corresponding author. E-mail: peerawat2000@hotmail.com

บทนำ

ในปัจจุบัน การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคนั้นมีการใช้แรงดึงดูดทางเพศเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการเปิดรับ (Exposure) ให้กับผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001) ซึ่งในอดีตนักการตลาดมักใช้แรงดึงดูดทางเพศกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายเป็นผู้ชายเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันสามารถสังเกตได้ว่าการใช้แรงดึงดูดทางเพศกับผู้หญิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป บทบาททางเพศ (Gender Role) ของผู้หญิงมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น และเกิดเป็นกระแสผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความเป็นอิสระและพึ่งพาตนเองได้ (Independent Gender) ซึ่งกลุ่มนี้จะแสดงออกถึงการเปิดรับสื่อและอิทธิพลในเรื่องเพศ เปิดโอกาสให้หลายธุรกิจนำเอาแรงดึงดูดทางเพศมาใช้โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ (Khan & Sanchez-Munoz, 2015)

การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ (sex appeal) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่นิยมใช้กันมาก และใช้ได้ผลดีอีกด้วย เพราะเป็นสื่อที่สามารถแทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้บริโภคผู้ชายหรือผู้หญิง โดยเฉพาะผู้ชายนั้น สะดุดกับความเซ็กซี่ของผู้หญิงอยู่แล้ว จึงเรียกร้องความสนใจได้ดี ในส่วนผู้หญิงนั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์จำนวนมากสำหรับผู้หญิง ก็ยังนิยมใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ เช่นเดียวกัน เช่น ชุดชั้นในวาโก้ โลชั่น น้ำหอม สบู่ และผ้าอนามัย เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการยอมรับ หรือต้องการแสดงความเหมือนกันในสิ่งที่ใฝ่ฝันอยากให้เป็น (identification) ผู้หญิงอยากให้ตนเองสวย เซ็กซี่ อย่างนางแบบในโฆษณา จึงได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น

การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล เช่น วัฒนธรรม เพศ และอายุ การยอมรับของสิ่งเร้าทางเพศในการโฆษณาในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญ “วัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของพวกคนในสังคมต่อเรื่องเพศและภาพเปลือยที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน รวมไปถึงวิธีการใช้แรงดึงดูดทางเพศในสื่อและโฆษณาก็แตกต่างกันด้วย” ซึ่งหมายความว่า การใช้เรื่องเพศในกลยุทธ์การตลาดนั้น อาจเป็นกลยุทธ์ที่มีความเสี่ยง (Teng, Laroche, & Zhu, 2007)

จากงานวิจัยเรื่องเพศ (Sex) ความเป็นหญิงความเป็นชาย (Gender) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และความเสมอภาคหญิงชาย (Gender Equality) กล่าวถึงค่านิยมของวัฒนธรรมไทยที่มองว่าผู้หญิงมีความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation) ในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ว่านอนสอนง่าย โอบอ้อม และไม่แสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่ก็ยังสามารถกล่าวได้ว่าความคาดหวังเหล่านั้นยังคงมีอยู่ในสังคมไทย (นาถฤดี เด่นดวง, 2554) ซึ่งนั่นเองทำให้เกิดเป็นผลทางลบต่อการโฆษณาที่ใช้ประเด็นเรื่องเพศในการดึงดูดความสนใจผู้หญิง (Chuenchomeboon, 2010)

Khan และ Sanchez-Munoz (2015) พบว่า เมื่อมีความรู้สึกหรือเชื่อในเชิงบวกต่อแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา จะนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์บวก ซึ่งมีโอกาสสูงที่จะพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแรงดึงดูดทาง

ทางเพศในการโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติของผู้หญิง และมีอิทธิพลต่อการซื้อ การรับรู้และการจดจำตราสินค้าในระดับที่สูง

Reichert และคณะ (2001) พบว่า การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาช่วยสร้างความน่าสนใจดึงดูดสายตา สร้างความเป็นที่ชื่นชอบ และเร้าอารมณ์ ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและช่วยให้เนื้อหาในการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้นดูน่าสนใจยิ่งขึ้น แต่กระนั้น การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เหมาะสมหรือใช้มากเกินไปจะเกิดผลกระทบทางลบขึ้น และถึงแม้ว่าแรงดึงดูดทางเพศจะสามารถดึงดูดความสนใจได้จริงแต่ก็อาจทำให้ผู้ที่ได้เห็นนั้นถูกทำให้ไขว้เขวไปจากข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสาร

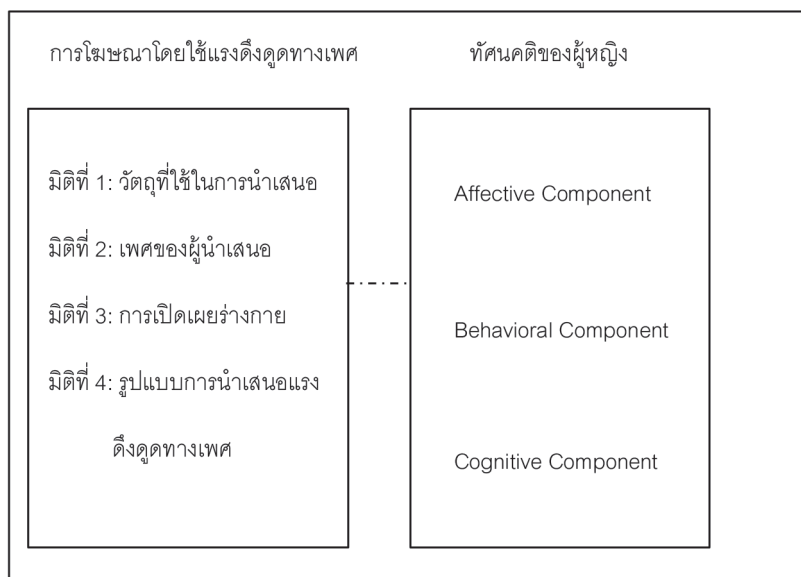
ปัจจุบันผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีอำนาจซื้อในมืออย่างมาก และเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโต นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับครัวเรือนอีกด้วย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดงานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เซลล์แอพพิลในภาพโฆษณาทางนิตยสารโดยนำแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาในมิติต่าง ๆ ทั้ง 4 มิติมาใช้ในการวิจัยนี้และมีการต่อยอดเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน (McLeod, 2018) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Khan และ Sanchez-Munoz (2015) ตรงที่งานของ Khan และ Sanchez-Munoz (2015) เป็นเชิงปริมาณและศึกษาทัศนคติที่ผู้รับชมมีต่อนักโฆษณาและทัศนคติของผู้รับชมที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่จะได้รับ คือ ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง เพื่อพัฒนาแนวทางการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศได้ตรงกับทัศนคติและความสนใจที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) งานวิจัยนี้ได้นำแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาในมิติต่าง ๆ 4 มิติมาใช้ (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย 2541) ได้แก่ (1) วัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ (2) เพศของผู้แสดงแบบ (3) การเปิดเผยร่างกาย (4) รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ และทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน (McLeod, 2018) คือ (1) อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) (2) พฤติกรรม (Behavioral Component) (3) ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศ มีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) โดยยกกรณีการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งทำให้มีผลต่อการคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัยนั้นมีความแตกต่างกัน (Millwardbrown, 2017)

เนื่องจากการศึกษาผู้รับสารของสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่าผู้รับสารมีลักษณะไม่ใช่กลุ่มคนที่เหมือนกันทั้งหมด (Homogenous Group) แต่มีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneous) ในด้านความคิดเห็น ความสนใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่างกันหรือรุ่นวัย (Generation) (Supanut Praphin, 2555) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศกับผู้หญิงในแต่ละรุ่นวัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีความแตกต่างกันตามกลุ่มอายุตามวัย (Generation) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ ยังมีความต้องการทางเพศและสามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทางเพศได้ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, ศูนย์สูติรีเวช, 2559) คือ Gen X (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2519) Gen Y (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520-2537) และ Gen Z (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538-2554) (Nielsen Company, 2010)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและนักการตลาดโดยนักวิจัยสามารถนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ต่อยอดในการวิจัยในอนาคตและนักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงโดยแบ่งตามวัย

การทบทวนวรรณกรรม

ทัศนคติ (Attitude)

McLeod (2018) ได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ด้าน เรียกว่า ABC model คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นความรู้สึกส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า แสดงออกมาเป็นความตั้งใจที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งการจับสังเกตได้นั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเฝ้าเก็บข้อมูลอย่างใกล้ชิด ซึ่งทำให้ในทางจิตวิทยามักใช้เจตนาเชิงพฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ทางวาจาจากความตั้งใจ และด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง การประเมินสิ่งเร้าที่เข้ามาด้วยกระบวนการคิด ซึ่งเป็นการใช้เหตุผลและตรรกะโดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ความคิดเห็น จินตนาการ และความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคล เกิดเป็นข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อสิ่งนั้น ๆ

แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)

โดยปกติแล้ว ในโฆษณาชิ้นหนึ่งมักจะมีลักษณะของสิ่งเร้าทางเพศแบบผสมกันมากกว่าหนึ่งรูปแบบ และแต่ละลักษณะจะส่งผลในลักษณะเกื้อกูลกัน ทำให้การวิเคราะห์โฆษณานั้น ๆ โดยแยกลักษณะนั้นทำได้ยาก (Shimp, 2008) ดังนั้น ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) จึงได้เสนอแนวทางการจัดกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1: วัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ ได้แก่ คน (Human) และสิ่งที่ไม่ใช่คน (Non-Human)

การใช้ผู้นำเสนอที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจมากเพียงใด ก็ยังสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองในทางบวกมากขึ้น นอกจากการใช้คนแล้ว ยังสามารถใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนมาเป็นผู้นำเสนอได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbolism) รูปทรงกระบอกสามารถแสดงเป็นสัญลักษณ์ของอวัยวะเพศชาย เช่น ดินสอ ปากกา บุหรี่ เป็นต้น ขณะที่ รูปทรงกลมหรือสิ่งที่เปิดปิดได้ เช่น ประตู หน้าต่าง ดอกไม้ เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิง แม้แต่กิจวัตรต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันก็สามารถแทนกิจกรรมทางเพศของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการล้างมือหรือการลูบคลำสิ่งของ เป็นต้น

มิติที่ 2: เพศของผู้นำเสนอ ได้แก่ การใช้ชายแบบ (Male Model), การใช้หญิงแบบ (Female Model) และการใช้ทั้งชายแบบและนางแบบในภาพโฆษณาเดียวกัน (Both Male and Female models in the Same Advertisement)

การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศด้วยคนนั้น สามารถใช้ทั้งนายแบบและนางแบบ เช่น การใช้นางแบบ แต่งกายวับ ๆ แวม ๆ หรือเปลือยกายมานำเสนอ (Partial or Complete Nudity) บ่อยครั้งที่จะมีการใช้นายแบบด้วยเช่นกัน เช่น การเปลือยกายที่แสดงให้เห็นถึงความเช่กซี่ การนำเสนอลักษณะนี้จะถูกพบเห็นได้ทั่วไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่อธิบายคุณสมบัติยาก เช่น กลิ่นของน้ำหอมและรสชาติของเบียร์ เป็นต้น

มิติที่ 3: การเปิดเผยร่างกาย ได้แก่ การเปลือยกาย (Nudity) และการไม่เปลือยกาย (Non-Nudity)

ภาพเปลือยกาย (Nudity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศที่มักนิยมใช้กัน ซึ่งภาพเปลือยกายนั้นก็เป็อีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำออกมาแสดงถึงความเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย การเปลือยกายจะหมายถึงการไม่สวมใส่เสื้อผ้า ชุดชั้นใน หรือมีผืนผ้าใด ๆ ห่อหุ้มอยู่ ซึ่งหากผู้นำเสนอมีการแต่งกายวับ ๆ แวม ๆ หรือสวมชุดชั้นใน หรือมีผืนผ้าใด ๆ ห่อหุ้มร่างกายจะถือว่าเป็นการไม่เปลือยกาย (Non-Nudity)

มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ ได้แก่ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeal) การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย (More sophisticated Appeal) และการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพโฆษณาเดียวกัน (Both Blatant and More sophisticated Sexual Appeal)

การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งนั้น นักโฆษณามักจะใช้วัจนภาษา (Verbal Language) ไม่ว่าจะเป็นถ้อยคำ วลี หรือประโยคต่าง ๆ และอวัจนภาษา (Nonverbal Language) เช่น ภาพ การจัดองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ภาพหัวเรือที่กำลังฝ่าคลื่นลม ซึ่งเมื่อผสมผสานกับภาพชายหญิงในรูปแล้ว ผู้ชมจะสามารถเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์แทนอวัยวะเพศชายที่กำลังรุกเร้าฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น

ส่วนการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนัยเป็นการนำเสนอในลักษณะชักนำอย่างเป็นนัยที่ผู้รับสารที่สามารถคิดต่อไปเองได้จะพบความสำเร็จเรื่องเพศ แทนที่จะมีภาพหรือข้อความ ที่จะมารับประกันอย่างชัดเจนเหมือนกับการใช้แรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณาจ้รูปขวดน้ำเป็นภาพถ่ายระยะใกล้ของจ้ร้อยยวบยบนสร้อยเงิน วางอยู่บนร่องอกอวบอ้อมที่เปียกชุ่มของหญิงสาวเกือบเปลือยกายโดยที่ในจ้รูปขวดมีก้านดอกกล้วยไม้เสียบอยู่ และมีตึกแทนเกาะอยู่บนก้านนั้น โดยไม่มีวัจนภาษาหรือถ้อยคำใด ๆ ที่จะรับประกันความพึงพอใจ หรือความสำเร็จที่ได้ในเรื่องเพศ อย่างไรก็ตาม หากใช้ทฤษฎีของ Freud มาอธิบาย จะพบว่าภาพนี้เต็มไปด้วยการดึงดูดทางเพศโดยนัย เริ่มตั้งแต่ก้านกล้วยไม้ที่แทนอวัยวะเพศชายเสียบอยู่ในขวดแคบ ๆ เสมือนอวัยวะเพศหญิง น้ำที่พร่างพรูข้าง ๆ ก็แทนการเสร็จสิ้นเพศสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แรงดึงดูดทางเพศในโฆษณา ดังนี้

แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาต่อผู้หญิง

Khan และ Sanchez-Munoz (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “To what extent does sex appeal in advertising influence female consumers’ attitudes and final purchasing intentions? A cross-cultural investigation” พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ เจตนาและพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อมีความรู้สึกหรือเชื่อในเชิงบวกต่อแรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณา จะนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์บวก ซึ่งมีโอกาสสูงที่จะพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติของผู้หญิง และมีอิทธิพลต่อการซื้อ การรับรู้และการจดจำตราสินค้าในระดับที่สูง

ทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการใช้แรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมของพวกเขานั่นเอง ซึ่งจะมีการตอบสนองที่แตกต่างที่กันขึ้นอยู่กับมิติทางสังคมและวัฒนธรรมแต่ละประเทศ ด้วยเหตุนี้ถ้าหากการตลาดต้องการกำหนดเป้าหมายผู้หญิง ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเมื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแรงดึงดูดใจทางเพศอย่างถี่ถ้วน เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบการยอมรับของตัวโฆษณาและการตอบสนองด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ระดับของสิ่งเร้าทางเพศในโฆษณาจะสูงขึ้นหากกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องเพศในโฆษณา เพราะแรงดึงดูดทางเพศเป็นหนึ่งในแรงจูงใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ต้องคำนึงถึงระดับของเนื้อหาทางเพศและขีดจำกัดในการใช้ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงบางส่วนอาจปฏิเสธที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ถ้าระดับเนื้อหาทางเพศมากเกินไป

ในแง่ของการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นที่นิยมในการโฆษณา เนื่องจากการใช้ชื่อเสียงสถานะและภาพของบุคคลนั้น ๆ ในการถ่ายทอดไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนในการโฆษณา โดยเฉพาะถ้าเป้าหมายในการโฆษณา คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องเพศระดับของความตั้งใจซื้อมีแนวโน้มที่จะยิ่งสูงขึ้นหากบุคคลหรือตัวแบบนั้น ๆ มีความดึงดูดทางเพศทางกายภาพสูงโดยไม่จำเป็นว่าบุคคลหรือตัวแบบนั้น ๆ ต้องมีชื่อเสียง ในทางกลับกันการใช้บุคคลหรือตัวแบบที่มีชื่อเสียงมีข้อดีคือ เพิ่มระดับของการรับรู้ตราสินค้าให้สูงขึ้น

รูปแบบของการใช้ลักษณะของแรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาอาจขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ อาทิ ในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรา การใช้แรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาจะทำให้ตัวดูน่าสนใจมากขึ้น แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้แรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาจะดึงดูดความสนใจและเพิ่มระดับการระลึกถึงตราสินค้า (brand recall)

ผลกระทบจากการใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการโฆษณาต่อทัศนคติแบ่งออกได้เป็นผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ

สำหรับผลกระทบเชิงบวก Reichert และคณะ (2001) พบว่า การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา

ช่วยสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดสายตา สร้างความบันเทิงที่ชื่นชอบ และเร้าอารมณ์ ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและช่วยให้เนื้อหาในการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้นดูน่าสนใจยิ่งขึ้น Shimp (2008) พบว่า แรงดึงดูดทางเพศยังช่วยเพิ่มการหวนระลึกถึงให้กับโฆษณาเพราะเรื่องเพศนั้นสามารถปลุกเร้าอารมณ์ เข้าใจได้ง่าย และจดจำได้ง่าย นอกจากนี้ เรื่องเพศมักจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ที่ได้รับชม ซึ่งกระตุ้นให้เกิดเป็นความปรารถนาต่อตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนผลกระทบเชิงลบ Reichert และคณะ (2001) พบว่า การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เหมาะสมหรือใช้มากเกินไปจะเกิดผลกระทบทางลบขึ้น และถึงแม้ว่าแรงดึงดูดทางเพศจะสามารถดึงดูดความสนใจได้จริงแต่ก็อาจทำให้ผู้ที่ได้เห็นนั้นถูกทำให้ไขว้เขวไปจากข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสาร Stewart และ Furse (2000) พบว่า สิ่งเร้าทางเพศในโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้ชม ผู้ชมจะรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าน้อยลง นอกจากนี้ การใช้แรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งผลอันตรายเป็นต่อตัวโฆษณาชิ้นนั้น ๆ และต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ LaTour, Pitts, และ Snook-Luther (1990) พบว่าโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศนั้นอาจจะสามารถดึงดูดความสนใจได้จริง แต่ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ ยังไม่จำเป็นว่าเมื่อมีการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาแล้วจะสามารถเพิ่มการจดจำ หรือสร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ระดับของการเปลือยกายและลักษณะทางกายภาพที่เพิ่มขึ้นนั้นส่งผลทางลบต่อความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดของโฆษณาชิ้นนั้น ๆ และยังทำให้ใจความสำคัญ (Key Message) ที่ต้องการสื่อั้นกระจายออกไปอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศมาเป็นตัวอย่างประกอบการตั้งคำถามแบบปลายเปิด เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงตั้งแต่ช่วงวัยมัธยมปลายจนถึงวัยทำงาน ในช่วงอายุ 15-51 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางเพศได้ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, ศูนย์สูติรีเวช, 2559) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ **Gen X** มีอายุช่วง 32-51 ปี ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เคยได้พบเห็นรูปแบบการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศมาอย่างยาวนาน และเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation) ที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (นาถฤดี เต็นดวง, 2554) **Gen Y** มีอายุช่วง 22-31 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อารมณ์ผสมกับเหตุผลเมื่อต้องตัดสินใจ ค่อนข้างกับเทคโนโลยี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสื่อค่อนข้างมากโดยเฉพาะสื่อบันเทิง (เมธิกา ชาติน้ำเพชร, 2557) และ **Gen Z** มีอายุช่วง 15-21 ปี ซึ่งกำหนดที่กลุ่มอายุที่มากกว่า 15 ปี เนื่องจากเป็น

กลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์เต็มตัว มีความต้องการทางเพศและตอบสนองต่อแรงดึงดูดทางเพศอย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่ม Gen Z นั้นให้ความสำคัญกับสมาร์ตโฟนและสื่อดิจิทัลอย่างมาก มักรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว และวิเคราะห์สถิติเรื่องต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์อนาคต และเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง (พิชญา เพ็ญจันทร์, 2557)

การวิจัยครั้งนี้จะเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกทั้งหมด 9 ราย แบ่งเป็นกลุ่ม Gen X อายุ 32-51 ปี จำนวน 3 คน Gen Y อายุ 22-31 ปี จำนวน 3 คน และ Gen Z อายุ 15-21 ปี จำนวน 3 คน โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือก คือ คัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้กระจายครอบคลุมในทุกช่วงอายุ คัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันในทุกช่วงอายุ และตัวอย่างต้องไม่ประกอบอาชีพนักการตลาดหรือในด้านที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

การพัฒนาแนวคำถาม

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบโฆษณาตัวอย่างโดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ โดยมีการคัดเลือกโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศและแบ่งประเภทของโฆษณาจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้งสี่โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยแนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแต่ละมิติของแรงดึงดูดทางเพศที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน (McLeod, 2018) ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้านนั้นประกอบด้วย **อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component)** สามารถบ่งชี้ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการจับสังเกตตัวบ่งชี้ทางวาจาที่แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึก ประกอบกับการตอบสนองทางกายขณะรับชมสื่อที่ใช้ประกอบแนวคำถาม **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)** สามารถบ่งชี้ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการจับสังเกตการเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ทางวาจาจากความตั้งใจของแต่ละคน ประกอบกับการสังเกตการณ์ (Observation) การแสดงออกทางกายขณะสัมภาษณ์ และ **องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)** สามารถบ่งชี้ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการจับสังเกตตัวบ่งชี้ทางวาจาที่แสดงถึงความเชื่อและกระบวนการคิดที่ใช้เหตุผลและตรรกะ

ส่วนการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศนั้น ถูกนำมาใช้ในมิติต่าง ๆ 4 มิติ (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541) โดยทำการคัดเลือกสื่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศขึ้นมาจำนวน 30 ชิ้น โดยผู้วิจัย จากนั้นจึงทำการคัดเลือกและแบ่งประเภทของสื่อจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้ง 4 โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด จากบริษัทด้านการบริหารจัดการสื่อโฆษณาชั้นนำของประเทศไทย และเป็นเอเจนซีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล มาช่วยในการคัดเลือกและแบ่งประเภทของสื่อจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้ง 4 เพื่อนำไปใช้ในการประกอบกับแนวคำถามต่อไป

แนวคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจาก 3 วิธี ได้แก่ การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อได้แนวทางคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อในช่องทางออนไลน์ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อต่าง ๆ และการคัดเลือกสื่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศและแบ่งประเภทของสื่อจากรูปแบบการใช้แรงดึงดูดทางเพศตามมิติทั้ง 4 โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกสื่อที่ใช้ประกอบกับแนวคำถาม ดังนี้ เป็นสื่อที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสาร เป็นกิจกรรมทางการตลาด หรือสื่อโฆษณาอย่างเป็นทางการ (Official Advertisement) ของบริษัทนั้น ๆ เป็นสื่อที่มี Platform ในช่องทาง Online เป็นส่วนหนึ่ง เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นภาพนิ่ง (Image) หรือภาพเคลื่อนไหว (Video Motion) โดยเลือกใช้ลักษณะใดลักษณะหนึ่งในมิติแรงดึงดูดทางเพศเดียวกัน เป็นสื่อโฆษณาที่มีการวางกลยุทธ์รูปแบบการตลาดทั่วโลก (Global Marketing) หรือการตลาดภายในประเทศ (Domestic Marketing) ต้องไม่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นดารานักแสดงในการสื่อสารแรงดึงดูดทางเพศ และผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้หญิง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องในข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ นำข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์บนฐานของแนวคิดทฤษฎี กล่าวคือ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีเค้าโครงประกอบสื่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศ กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มแบ่งออกเป็น Gen X Gen Y และ Gen Z เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ครบถ้วนตามกรอบงานวิจัย แล้วจึงนำมาสรุปผลโดยใช้การพรรณนา

ผลการวิจัย

ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศแบ่งออกเป็นสี่มิติ แต่ละมิติมีการจำแนกตาม Generations แต่ละ Generation มีการจำแนกทัศนคติตามองค์ประกอบทั้งสามด้านตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

มิติที่ 1: วัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ

ทัศนคติต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านวัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ แบ่งได้เป็น การใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนและการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน ดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คน

Cognitive Component:

ทั้ง Gen X และ Gen Y มองว่าโฆษณาสามารถสร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้เป็น

อย่างดีหากมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมโดยไม่ต้องไม่นำเสนอในเรื่องเพศมากเกินไป Gen X และ Gen Z มีมุมมองว่าการใช้คนสามารถดึงดูดสายตาของตนให้มองโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้ Gen Y และ Gen Z มองว่าการโฆษณาโดยใช้คนอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะได้ข้อมูลทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ในโฆษณาควรจะเพิ่มเติมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ร่วมไปกับการใช้คน

Gen X มองว่าโฆษณาสามารถถ่ายทอดใจความสำคัญได้ค่อนข้างครบถ้วน ในขณะที่ Gen Y มองว่าโฆษณาสามารถถ่ายทอดใจความสำคัญได้ในระดับหนึ่ง และ Gen Z มองว่าโฆษณาไม่สามารถถ่ายทอดใจความสำคัญได้อย่างครบถ้วน Gen Y มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนยังสร้างการยอมรับ (Recognition) ให้กับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมที่ทำการโฆษณาโดยใช้คนในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มการจดจำของตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง Gen Z มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนเพียงอย่างเดียวโดยไม่บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นได้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย ทำให้ไม่น่าสนใจและไม่น่าเชื่อถือมากนัก

Affective Component:

ทั้ง 3 วัยมีมุมมองว่าการสื่อสารด้วยคนในการสื่อสารถึงแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติยอมรับได้หากไม่ได้มีการเปิดเผยร่างกายหรือนำเสนอโดยมุ่งเน้นประเด็นเรื่องเพศมากเกินไป

Behavioral Component:

Gen X และ Gen Y มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณา โดยมีมุมมองว่าการใช้คนสามารถสื่อสารให้ตนเห็นถึงประโยชน์ได้ในระดับหนึ่ง ในขณะที่ Gen Z มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนเพียงอย่างเดียวไม่มีผลต่อการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเลย Gen X มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อยากจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แต่ก็ขึ้นอยู่กับประเภทและประโยชน์ผลิตภัณฑ์ด้วยว่าเป็นที่ต้องการในเวลานั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อยากจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยให้ความเห็นว่าความต้องการในการทดลองหรือซื้อหาผลิตภัณฑ์มาใช้นั้นขึ้นอยู่กับความดึงดูดของตัวผลิตภัณฑ์เอง ด้วย ซึ่งการโฆษณาจะมีบทบาทในการถ่ายทอดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไปได้ นอกจากนี้ Gen Z มีมุมมองว่าหากเป็นโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนที่ตนชื่นชอบจะทำให้มีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และสร้างความต้องการซื้อได้ นอกจากนั้นโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้คนร่วมกับการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และแนวโน้มการค้นหาข้อมูลหลังรับชมโฆษณาได้

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน

Cognitive Component:

Gen X และ Gen Y มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนนั้นไม่สามารถ

ถ่ายทอดใจความสำคัญได้อย่างครบถ้วน ในขณะที่ Gen Z มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนนั้นสามารถถ่ายทอดใจความสำคัญได้อย่างครบถ้วนโดยที่โฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนนั้นสามารถดึงดูดให้ตนตีความความหมายได้ ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง แต่ในทางกลับกันหากการสื่อสารด้วยสิ่งที่ไม่ใช่คนนั้นไม่ชัดเจนมากพอจะสร้างความสงสัยและอาจทำให้ความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้นลดลง Gen X มองว่าโฆษณายังไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้มากนักเพียงแต่ทำให้เกิดความสงสัยหลังจากได้รับชม ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z มองว่าโฆษณาสามารถถ่ายทอดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ โดย Gen Y สามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณา แต่ไม่สามารถเข้าใจถึงใจความสำคัญที่ใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการสื่อสารถึงแรงดึงดูดทางเพศได้ทั้งหมด นอกจากนั้น Gen Y ยังให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยใช้การตีความความหมายองค์ประกอบอื่น ๆ ในงานโฆษณา

Affective Component:

Gen X มองว่าเป็นโฆษณาทั่วไป ไม่มีจุดน่าสนใจ ยิ่งไปกว่านั้นหากวัตถุหรือรูปแบบที่นำเสนอ นั้นจำเป็นต้องตีความเพื่อทำความเข้าใจจะทำให้เกิดความรู้สึกงงและไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ได้รับชม Gen Y มีความรู้สึกค่อนข้างเป็นไปในทิศทางบวกต่อการใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการสื่อแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา นอกจากนั้น Gen Y ยังสามารถรับรู้ได้ว่าโฆษณาต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง Gen Z จะต้องมีการตีความเล็กน้อยเพื่อทำความเข้าใจถึงความหมายที่แฝงซ่อนอยู่ โดยมีมุมมองว่าการที่ต้องตีความจากโฆษณาในรูปแบบที่สื่อถึงเรื่องเพศโดยไม่ใช้คนเป็นเรื่องสนุกและสามารถพบเห็นได้ง่ายขึ้นเรื่อย ๆ

Behavioral Component:

Gen X ไม่มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณา เนื่องจากมองว่าตัวโฆษณาที่ใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการสื่อแรงดึงดูดทางเพศมีความน่าสนใจประกอบกับมีความสวยงามของตัวโฆษณา ทั้ง 3 วัย ไม่มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เลย เพราะมองว่าโฆษณาไม่สามารถเชิญชวนให้ตนเกิดความต้องการขึ้นได้ และบางส่วนมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลต่อเพราะเกิดความงงหรือสงสัยหลังจากได้รับชมแต่ไม่มีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้

มิติที่ 2: เพศของผู้นำเสนอ

ทัศนคติที่มีต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านเพศของผู้แสดงแบบ ได้แก่ นายแบบและนางแบบดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้นายแบบ

Cognitive Component:

ทั้ง Gen X และ Y มองว่าโฆษณาที่สื่อสารแรงดึงดูดทางเพศโดยการใช้นายแบบนี้สามารถดึงดูด

สายตาให้เกิดความสนใจในการรับชมได้ แต่ขณะเดียวกันก็จะดึงความสนใจขณะรับชมจากตัวผลิตภัณฑ์ไปยังตัวนายแบบ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน และไม่เข้าใจถึงใจความสำคัญที่ตัวโฆษณาต้องการสื่อ นอกจากนั้น หากเป็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ การทำโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้นายแบบไม่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชมได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีมุมมองว่าการนำเสนอโฆษณาโดยใช้นายแบบเป็นเรื่องที่ทำได้แต่ควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้ การโฆษณาโดยสื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยใช้นายแบบยังทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ติดภาพว่าในโฆษณาใช้ผู้ชายในการสื่อสารผลิตภัณฑ์เองก็น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายไปด้วย ส่วน Gen Z ไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศด้วยนายแบบได้มากนัก และไม่สามารถบอกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาดได้แม้เป็นผลิตภัณฑ์ในประเภทที่ตนเคยใช้อยู่ก็ตาม นอกจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ยังสามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ในงานโฆษณาที่เกิดขึ้นร่วมกับท่าทางของนายแบบได้อย่างละเอียด โดยจะมองว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมหากรายละเอียดดังกล่าวมีการมุ่งเน้นประเด็นเรื่องเพศมากเกินไป

Affective Component:

Gen Z มีมุมมองว่านายแบบสามารถดึงดูดสายตาได้มากกว่านางแบบ และหากในโฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่มีการเปิดเผยเรือนร่างโดยไม่เปลือยกาย ร่วมกับการแสดงออกท่าทางและน้ำเสียงของนายแบบจะทำให้เกิดความรู้สึกขวยเขินขณะรับชมได้มากกว่าภาพนิ่ง แต่ในทางกลับกันการใช้นายแบบจะทำให้เกิดความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายไปด้วย Gen Y คิดว่าการนำเสนอต้องไม่โป๊หรือเปลือยเรือนร่างมากเกินไป นอกจากนั้น หากผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในประเภทที่มักโฆษณาโดยใช้ผู้หญิงจะสร้างความรู้สึกละอายใจและดึงดูดสายตาได้มากขึ้นเล็กน้อย ส่วน Gen Z มองว่าการนำเสนอโดยใช้นายแบบมาเป็นจุดเด่นโดยไม่เน้นการให้ข้อมูลหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดึงดูดและเป็นเรื่องไม่เหมาะสม โดยเฉพาะเมื่อมีการแสดงออกถึงท่าทางหรือน้ำเสียงในการโฆษณารูปแบบภาพเคลื่อนไหว

Behavioral Component:

ทั้ง 3 วัยมองว่าในการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้นายแบบนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) แล้ว การสื่อสารโดยใช้นายแบบนั้นไม่สามารถสร้างให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือสร้างให้เกิดความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ได้ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ติดภาพว่าในโฆษณาใช้ผู้ชายในการสื่อสาร ผลิตภัณฑ์เองก็น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายไปด้วย

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้นางแบบ

Cognitive Component:

ทั้ง 3 วัยมองว่าโฆษณาสามารถถ่ายทอดใจความได้ครบถ้วน Gen X มองว่าโฆษณาสามารถถ่ายทอด

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z มองว่าโฆษณาไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ Gen X และ Gen Y มองว่าโฆษณาสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชม โดย Gen Y สามารถจดจำรายละเอียดของผู้หญิงในโฆษณาได้ค่อนข้างละเอียด ในขณะที่ Gen Z มองว่าโฆษณาไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้หากไม่ได้นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียด

Affective Component:

Gen X และ Gen Y มีทัศนคติทางบวก โดย Gen X มองว่าการใช้นางแบบทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมในโฆษณาขึ้นนั้น ๆ ได้ และมองว่าเป็นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมากับคนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย Gen Y มองว่าโฆษณาเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์และการใช้นางแบบที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีสามารถใช้ดึงดูดผู้หญิงได้ แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่าการโฆษณาโดยสื่อแรงดึงดูดทางเพศด้วยนางแบบไม่ควรจะนำเสนอเพียงแครูปลักษณ์ภายนอกของนางแบบ แต่ควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย ส่วน Gen Z มีทัศนคติในทางลบ โดยมองว่าการนำเสนอแบบมากกว่าการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนในการโฆษณาเป็นเสมือนการหลอกลวงผู้บริโภคและทำให้ตัวโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ

Behavioral Component:

Gen X และ Gen Y มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณา โดยมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงที่ตนสามารถใช้ได้ ในขณะที่ Gen Z ไม่มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่อหลังจากได้รับชมโฆษณา เนื่องจากมองว่าตัวโฆษณาไม่น่าเชื่อถือส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ลดลงและส่งผลกระทบต่อแนวโน้มความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยังขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตนไม่ใช้ แม้ทำการสื่อสารคุณสมบัติที่ตรงกับที่ต้องการก็ยังไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาใช้

มิติที่ 3: การเปิดเผยร่างกาย

ทัศนคติที่มีต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านการเปิดเผยร่างกาย ได้แก่ การใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกายและการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลือยกาย ดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การเปลือยกาย

Cognitive Component:

Gen X และ Gen Y ไม่สามารถเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาต้องการจะสื่อ และไม่สามารถเข้าใจถึงข้อมูลและใจความสำคัญของโฆษณาได้เนื่องจากถูกหันเหความสนใจจากผลิตภัณฑ์ไปยังผู้แสดงแบบที่มีการเปลือยกาย ทำให้หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาแล้วผู้ให้สัมภาษณ์สามารถจดจำได้เพียงแค่ผู้แสดงแบบเป็นหลัก ยิ่งไปกว่านั้นหากเป็นตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์คุ้นเคยอยู่แล้วแต่ไม่เคยทำการโฆษณาโดยใช้การเปลือยกายใน

การสื่อสารแรงดึงดูดทางเพศมาก่อนจะทำให้ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไปได้ ในขณะที่ Gen Z สามารถรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ในโฆษณาชิ้นนั้น ๆ คือ ผลิตภัณฑ์อะไร และสามารถบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมองว่าการโฆษณาในรูปแบบนี้จะส่งผลทางลบต่อชื่อเสียงของตราสินค้านั้น ๆ

Affective Component:

Gen X และ Gen Y มองว่าการเปลือยกายหรือการแสดงผิวหนังและสัดส่วนของร่างกายเพื่อเป็นการยั่วทางเพศนั้นเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมในการโฆษณา ซึ่งความรู้สึกในทิศทางลบจะเป็นความรู้สึกต่อตัวโฆษณาโดยไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในทางกลับกันผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกลับมีความรู้สึกต่อโฆษณาที่นำเสนอเรื่องเพศโดยใช้การเปลือยกายว่ามีความเป็นศิลปะ ซึ่งเกิดจากออกแบบองค์ประกอบศิลป์ อาทิ สัดส่วนของภาพ มุมมอง สี เป็นต้น ให้มีความสวยงามร่วมกับการเปลือยกายของผู้แสดงแบบในโฆษณา ในขณะที่ Gen Z มีมุมมองว่าการเปลือยกายไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงเป็นสิ่งที่ไม่สมควรนำเสนอ และไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการโฆษณา

Behavioral Component:

Gen X และ Gen Z มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ Gen Y ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 วัย ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Gen X บางคนไม่สามารถดูโฆษณาที่สื่อแรงดึงดูดทางเพศโดยการเปลือยกายได้จนจบและแสดงท่าที่ไม่ต้องการเห็นสื่อชิ้นนั้น ๆ

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลือยกาย

Cognitive Component:

ทั้ง 3 วัย มองว่าโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยใช้การไม่เปลือยกายสามารถถ่ายทอดใจความและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน Gen X มองว่าโฆษณาสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหลังจากที่รับชม ในขณะที่ Gen Y ไม่สามารถรับรู้หรือจดจำตราสินค้าได้หากไม่มีการแสดงตราสินค้าในโฆษณาและไม่สามารถระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องหากไม่แสดงตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในโฆษณา ส่วน Gen Z มองว่าจุดที่ดึงดูดความสนใจคือ ใบหน้าของตัวแบบที่นำเสนอออกมา

Affective Component:

ทั้ง 3 วัย มองว่าสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะทางอารมณ์ที่สื่อผ่านออกมาทางสีหน้าของผู้แสดงแบบทำให้สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกได้อย่างชัดเจนและมองว่าการนำเสนอโดยไม่เปลือยกายนั้นเป็นเรื่องเหมาะสมมากกว่ารูปแบบอื่น

Behavioral Component:

ทั้ง 3 วัย มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่อหลังจากได้รับชมโฆษณาเนื่องจากการต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์และเพื่อดูรีวิวของผลิตภัณฑ์จากทางเว็บไซต์ต่าง ๆ และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดย Gen Z มีมุมมองเพิ่มเติมในด้านความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ทั้งในด้านความชอบ ความจำเป็นและข้อจำกัดส่วนบุคคลต่าง ๆ

มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ

ทัศนคติที่มีต่อมิติของแรงดึงดูดทางเพศในด้านรูปแบบการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศ ได้แก่ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้งและการนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย ดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง**Cognitive Component:**

Gen X และ Gen Y มองว่าสิ่งที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด คือ การนำเสนอที่มุ่งเน้นบริเวณอวัยวะเพศ ซึ่งทำให้เกิดการหันเหความสนใจไปจากตัวผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถรับรู้ถึงประเภทและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้นการทำโฆษณาในรูปแบบนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตากลุ่มเป้าหมายนั้นดูต้อยคุณค่าและเสียความน่าเชื่อถือไป ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้นยังไม่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ เนื่องจากความสนใจในขณะชมโฆษณานั้นถูกดึงไปด้วยท่าทางของผู้แสดงแบบในโฆษณา นอกจากนั้น ยังมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วยเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งว่าทำให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ไม่น่าดึงดูด และทำให้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปมีภาพลักษณ์ไม่ต่างกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ ในขณะที่ Gen Z สามารถรับรู้ข้อมูลและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้โดยการสังเกตองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ถูกนำเสนอร่วมกับแรงดึงดูดทางเพศ แต่ในทางกลับกันผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนนั้นถูกหันเหความสนใจไปยังผู้แสดงแบบที่เสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งจึงทำให้การสังเกตและจดจำตราสินค้าได้นั้นลดลง

Affective Component:

ทั้ง 3 วัย มองว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่จะนำเสนอโดยมุ่งเน้นจุดสนใจที่อวัยวะเพศ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถปลุกเร้าอารมณ์ทางเพศได้ และมองว่าจะเป็นการกระตุ้นค่านิยมเรื่องเพศก่อนวัยอันควรให้กับเด็กที่ได้ดูโฆษณานั้น ๆ

Behavioral Component:

ทั้ง 3 วัย ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณาเนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่จะทำโฆษณาในรูปแบบนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน ซึ่งแสดงออกโดยการไม่ซื้อและไม่หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีการใช้แรงดึงดูดทางเพศโดยนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัย

Cognitive Component:

Gen X ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากไม่เข้าใจว่าต้องตีความองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไร ส่วน Gen Y ไม่สามารถตีความความหมายแฝงนัยได้ แต่สามารถรับรู้ได้ว่ามีข้อมูลซ่อนอยู่ในองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความสงสัย นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากการตีความคำที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ในขณะที่ Gen Z สามารถรับรู้ถึงข้อมูลและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ และยังสามารถเข้าใจถึงความหมายสองแง่สองง่ามเรื่องเพศที่ถูกแฝงเอาไว้ได้ โดยจุดที่ดึงดูดสายตากลุ่มเป้าหมายได้ในขณะรับชมคือคำที่ปรากฏในโฆษณา

Affective Component:

ทั้ง 3 วัย มองว่ามีความน่าสนใจจากการที่ต้องตีความหมายขององค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณา แต่หากการแฝงความหมายโดยนัยนั้นต้องอาศัยการตีความที่ค่อนข้างลึกซึ้งซึ่งนั้นอาจทำให้เกิดความมึนงงขึ้นได้

Behavioral Component:

Gen X บางคนมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หลังจากได้รับชมโฆษณา โดยมองว่าการสื่อสารโดยนัยนั้นน่าสนใจและทำให้เกิดความอยากรับถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ แต่ในด้านความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์และความรู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าอิทธิพลจากการโฆษณา ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z บางคนมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมโฆษณาซึ่งเกิดจากความรู้สึกว่าโฆษณานั้น ๆ มีความน่าสนใจ

ผู้วิจัยได้เลือกคำสำคัญ (Key Words) จากผลการวิจัยทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา และการเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาระหว่าง Generations มาสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา

		Gen X	Gen Y	Gen Z
มิติ 1 วัตถุที่นำเสนอ	การใช้คน	- มองว่าเป็นเรื่องปกติ - ถ่ายทอดใจความได้ - สร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ - มีแนวโน้มหาข้อมูล	- ทัศนคติเป็นกลาง - มองว่าเป็นเรื่องปกติ - ถ่ายทอดใจความได้ - สร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ - สร้างการรู้จัก - มีแนวโน้มหาข้อมูล	- ทัศนคติเป็นกลาง - มองว่าเป็นเรื่องปกติ - ถ่ายทอดใจความได้ - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - ถ้าเป็นคนที่ดีตนชอบจะชอบโฆษณาไปด้วย
	การใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน	- ทัศนคติเป็นกลาง - มองว่าไม่น่าสนใจ - รู้สึกงงและไม่เข้าใจ	- ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา - มีแนวโน้มหาข้อมูล	- ถ่ายทอดใจความได้ - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - มีแนวโน้มหาข้อมูล
มิติ 2 เพศของผู้นำเสนอ	การใช้นายแบบ	● <u>ดึงดูดสายตามากที่สุด</u> - ความรู้สึกชื่นชม - เกิดความเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชาย	- ทัศนคติเป็นกลาง - ยอมรับได้ - นายแบบน่าสนใจกว่านางแบบ - เกิดความเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชาย	- มองว่าไม่ควรนำเสนอ - ไม่สามารถจดจำรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้
มิติ 2 เพศของผู้แสดงแบบ	ใช้นางแบบ	● <u>สร้างความต้องการซื้อ</u> ● <u>ชอบมากที่สุด</u> - เกิดอารมณ์ร่วม - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดใจความได้ - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - สร้างการจดจำผลิตภัณฑ์	● <u>สร้างความต้องการซื้อ</u> ● <u>เหมาะสมที่สุด</u> - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดใจความได้ - สร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ - สามารถจดจำรายละเอียดของนางแบบได้	- มองว่าไม่น่าเชื่อถือหากไม่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกอบ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา (ต่อ)

		Gen X	Gen Y	Gen Z
มิติ 3 การเปิดเผยร่างกาย	การเปลือยกาย	• <u>ดึงดูดสายตามากที่สุด</u> - มองว่าไม่ควรนำเสนอ - บางส่วนมองว่าเป็นศิลปะ	• <u>ดึงดูดสายตามากที่สุด</u> - มองว่าไม่ควรนำเสนอ - บางส่วนมองว่าเป็นศิลปะ - สามารถจำรายละเอียดการเปลือยกายได้ - ทำให้ความรู้สึกต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป	• <u>ไม่เหมาะสมที่สุด</u> - ทัศนคติเป็นกลาง - มองว่าไม่ควรนำเสนอ - ถ่ายทอดใจความได้ - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - หันเหความสนใจไปยังการเปลือยกายมากกว่าผลิตภัณฑ์
	การไม่เปลือยกาย	• <u>สร้างความต้องการซื้อ</u> • <u>เหมาะสมที่สุด</u> - เกิดอารมณ์ร่วม - มองว่าไม่น่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - ถ่ายทอดใจความได้ - สร้างการจดจำผลิตภัณฑ์	• <u>สร้างความต้องการซื้อ</u> • <u>เหมาะสมที่สุด</u> - เกิดอารมณ์ร่วม - มองว่าไม่น่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้	- เกิดอารมณ์ร่วม - มองว่าไม่น่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้
มิติ 4 รูปแบบการนำเสนอ	การนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง	• <u>ไม่เหมาะสมที่สุด</u> - มองว่ากระตุ้นเรื่องเพศก่อนวัยอันควรแก่เด็ก - หันเหความสนใจจากผลิตภัณฑ์ - ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่น่าเชื่อถือ	• <u>ไม่เหมาะสมที่สุด</u> - มองว่ากระตุ้นเรื่องเพศก่อนวัยอันควรแก่เด็ก - หันเหความสนใจไปจากผลิตภัณฑ์ - ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่น่าเชื่อถือ	• <u>ไม่เหมาะสมที่สุด</u> - มองว่าพบเห็นได้ทั่วไป - หันเหความสนใจไปจากตัวผลิตภัณฑ์
	การนำเสนอโดยนัย	- มองว่ามีความน่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - จุดที่ดึงดูดสายตาได้ในขณะรับชม คือ คำพูด	• <u>ชอบมากที่สุด</u> - มองว่ามีความน่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล	• <u>ดึงดูดสายตามากที่สุด</u> • <u>สร้างความต้องการซื้อ</u> • <u>เหมาะสมที่สุด</u> • <u>ชอบมากที่สุด</u> - มองว่ามีความน่าสนใจ - มีแนวโน้มหาข้อมูล - ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ - ถ่ายทอดใจความได้

หมายเหตุ: ส่วนที่เป็นตัวอักษรหนาและขีดเส้นใต้มาจากผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณา และส่วนที่แรเงา คือ มิติแรงดึงดูดทางเพศที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางลบ

การอภิปรายผลการวิจัย

ทัศนคติที่มีต่อมิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาแต่ละส่วนสามารถสะท้อนออกมาตามมิติของแรงดึงดูดทางเพศ ทั้ง 4 มิติ ซึ่งส่งผลต่อองค์ประกอบของทัศนคติทั้งในทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง ขึ้นอยู่กับวัยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng และคณะ (2007) ว่า การใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยจะถูกกำหนดจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรม เพศ และอายุ ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า โฆษณาที่ใช้แรงดึงดูดทางเพศสามารถดึงดูดความสนใจของผู้หญิงได้จริง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Reichert และคณะ (2001) ว่า แรงดึงดูดทางเพศเป็นเครื่องมือโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงว่า แรงดึงดูดทางเพศในโฆษณายังส่งผลต่อทิศทางของทัศนคติของแต่ละวัยในรูปแบบที่เหมือนและแตกต่างกันออกไปตามแต่ละมิติแรงดึงดูดทางเพศ ซึ่งพบว่า ระดับทัศนคติจะเป็นบวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับระดับของความเหมาะสมในการนำเสนอสิ่งเร้าทางเพศในโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ LaTour และคณะ (1990) ว่า แรงดึงดูดทางเพศจะส่งผลต่อการปลุกเร้าและการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โฆษณา แต่จะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณานั้น ๆ

จากผลการวิจัยของทุกกลุ่มวัย พบว่า หากผู้หญิงมีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาจะมีแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในโฆษณานั้น ๆ ได้ดีและสร้างแนวโน้มพฤติกรรมทางบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Reichert และคณะ (2001) ว่า แรงดึงดูดทางเพศในโฆษณาทำให้เกิดการจดจำและช่วยให้เนื้อหาในการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้นดูน่าสนใจยิ่งขึ้น หากผู้หญิงมีทัศนคติทางลบต่อโฆษณา พบว่า กลุ่ม Gen X และ Gen Y จะมีแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในโฆษณานั้น ๆ ลดลงและมีพฤติกรรมที่จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วน Gen Z แม้จะมีทัศนคติในทางลบแต่ยังสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในโฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มพฤติกรรมในทางบวกหากผลิตภัณฑ์ในโฆษณานั้น ๆ ตรงกับความสนใจของตน ซึ่งผลการวิจัยของ Gen Z นี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Stewart และ Furse (2000) ว่า ผู้ชมจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าน้อยลงหลังจากได้ชมโฆษณาเนื่องจากถูกหันเหความสนใจไปยังสิ่งเร้าทางเพศในโฆษณาแทนที่จะสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการหันเหความสนใจนี้จะส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ในการสื่อสารเกี่ยวกับแรงดึงดูดทางเพศในโฆษณานั้นเรามักพบเห็นการใช้มิติแรงดึงดูดทางเพศที่มากกว่าหนึ่งมิติในโฆษณาชิ้นเดียวกัน ทำให้การเลือกใช้มิติแรงดึงดูดทางเพศที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาและเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้น ๆ

การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เชิงวิชาการ (Implications for Academic) และเชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business) ดังต่อไปนี้

เชิงวิชาการ

จากผลการวิจัย พบว่า แรงดึงดูดทางเพศในโฆษณานั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้หญิงจริง แต่ส่งผลในระดับแตกต่างกันไป ด้วยรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละ Generation โดยพบว่า การสื่อสารแรงดึงดูดโดยใช้คนสามารถเข้าถึงกลุ่ม Gen X และ Gen Y ได้ค่อนข้างดีแต่มีข้อแตกต่างกัน คือ Gen X ให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ทั้งในขณะรับชมและให้ความสำคัญกับระดับการเปลือยกายและการนำเสนอที่ต้องไม่มุ่งเน้นให้เกิดการยั่วยุทางเพศมากเกินไป ในส่วนของ Gen Y จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของผู้แสดงแบบแต่ยังให้ความสำคัญกับระดับการเปลือยกายเช่นเดียวกับ Gen X ในทางกลับกัน Gen Z จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้แสดงแบบที่เป็นคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากโฆษณาชิ้นนั้น ๆ สามารถสร้างความรู้สึกน่าสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการคิดและการตีความ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นนี้เป็นการต่อยอดงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบต่อทัศนคติของผู้หญิงจากสื่อโฆษณาที่นำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยศึกษาถึงผลกระทบบนแต่ละมิติของแรงดึงดูดทางเพศต่อผู้หญิงในแต่ละวัยโดยใช้การวัดองค์ประกอบทางทัศนคติทั้งทางด้านพฤติกรรม อารมณ์ความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจจากผลงานวิจัยที่มีมาใช้อย่างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการตรวจสอบผลมิติของแรงดึงดูดทางเพศด้านต่าง ๆ เพื่อการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่องานโฆษณาให้ละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เชิงประยุกต์ใช้ด้านการตลาด

จากผลการวิจัย เมื่อมองในเชิงการตลาดจะเห็นได้ว่า นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในเชิงการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

สำหรับ Gen X:

1. หากต้องการโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่ม Gen X มากที่สุดควรใช้นายแบบ แต่หากต้องการสร้างความรู้สึกชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และตัวโฆษณาและสร้างความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ควรใช้นางแบบมาเป็นจุดเด่นในการโฆษณา
2. การใช้นางแบบยังสามารถสร้างความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
3. ข้อควรระวังในการนำเสนอเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบกับตัวโฆษณา ควรหลีกเลี่ยงการเปลือยกายและการเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งเพราะนอกจากจะทำให้ความสนใจถูกหันเหไปจากตัวผลิตภัณฑ์แล้วยังทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่น่าเชื่อถือ

สำหรับ Gen Y:

1. หากต้องการโฆษณากลุ่ม Gen Y เพื่อสร้างความรู้สึกรื่นเริงในผลิตภัณฑ์และตัวโฆษณา ควรใช้การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยให้ตีความ
2. หากมีเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ควรใช้นางแบบมาเป็นจุดเด่นในการโฆษณา
3. หากมีเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอโดยไม่มีการเปลือยกาย
4. หากต้องการดึงดูดความสนใจกลุ่ม Gen Y ให้ได้มากที่สุดควรนำเสนอโดยใช้การเปลือยกาย แต่มีข้อควรระวังเพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบกับตัวโฆษณาได้

สำหรับ Gen Z:

1. สิ่งที่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญ คือ สารและข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้แสดงแบบ ทำให้รูปแบบการนำเสนอโดยนัยที่ต้องตีความเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความรู้สึกรื่นเริง และสร้างความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ได้
2. ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง หรือการนำเสนอโดยมุ่งเน้นเพศใดเพศหนึ่งในโฆษณามากกว่าการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพราะจะทำให้ตัวโฆษณาดูไม่น่าเชื่อถือซึ่งจะส่งผลทางลบต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

1. ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยต่อเนื่องคือการศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แตกต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย ทำให้การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศในแต่ละมิติกับแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. นอกจากนี้ งานวิจัยต่อเนื่องสามารถเพิ่มจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นตัวแทนที่เหมาะสมสำหรับแต่ละ Generation

บรรณานุกรม

- ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย. (2541). การวิเคราะห์ “เซ็กส์ แอพพิล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นาถฤดี เต็มดวง. (2554). เพศ (Sex) บทบาทความสัมพันธ์หญิงชาย (Gender) และความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย (Gender Equality). กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมความเสมอภาคหญิงชาย.
- พิชญา เพ็ญจันทร์. (2557, มกราคม-กุมภาพันธ์). อิทธิพลของครอบครัวต่อเด็ก Gen Z. *Read Me Egazine*. 28, 14-15. สืบค้นจาก <http://readme.tkpark.or.th/download/readme28.pdf>
- เมธิกา ชาน้ำเพชร. (2557). กลุ่มอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า search, experience และ credence ของ Generation B, Generation X และ Generation Y (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, ศูนย์สูติรีเวช. (2559). วัยทอง. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562, จาก <https://www.bumrungrad.com/th/women-center-health-obgyn-bangkok-thailand/procedures/menopause-hormone-treatment>
- Supanut Praphin. (2555). การเก็บรวบรวมข้อมูล: เครื่องมือ. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/460725>
- Chuenchomeboon, P. (2010). *Sex appeal in Thai advertising film* (Unpublished master's thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Khan, N., & Sanchez-Munoz, D. (2015). To what extent does sex appeal in advertising influence female consumers' attitudes and final purchasing intentions? A cross-cultural investigation. In *Proceedings of the 14th International Marketing Trends Conference, January 23-25, 2015*. Retrieved from <http://archives.marketing-trends-congress.com/2015/pages/PDF/113.pdf>
- LaTour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1990). Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation. *Journal of Advertising*, 19(4), 51-62.
- McLeod, S. A. (2018). Attitudes and behavior. Retrieved January 21, 2019, from <https://www.simplypsychology.org/attitudes.html>
- Millwardbrown, K. (2017). AdReaction: Gen X, Y and Z. Retrieved January 21, 2019, from http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/articles-and-reports/kantar-millward-brown_adreaction-2017_infographic_pdf.pdf
- Nielsen Company. (2010). Millennials: Breaking the myths. New York: Author.
- Reichert, T., Heckler, S. E. & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeal on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.

- Shimp, T. A. (2008). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. London, England: Cengage.
- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (2000). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 85-88.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35.

S

tress and Coping Strategies in the Hotel Industry

Nalinee Phansaita^{1,*}

Received: May 14, 2019 Revised: July 1, 2019 Accepted: July 31, 2019

Abstract

This article aims to present literature reviews related to 1) the meaning of stress in the hotel industry, concept and theories related to stress in the hotel industry, as well as, level and causes of stress in the hotel industry 2) stress coping strategies used in the hotel industry, and 3) systematically review the related research of stress and coping strategies used in the hotel industry in Thailand. By conducting a systematic literature review, this study included concepts, theories and related researches. The literature review showed that hotel employees experienced moderate to high level of work stress. The main causes of stress are a heavy workload and organizational policies related to salary and leave. The effective stress coping strategy for hotel employees is problem-focused strategy, while effective stress coping strategies for organization are having a workload allocation, maintaining the work environment, complementing a performance-based pay using time management, using communication enhancement, and using participative decision-making, respectively. The lack of research in the context of hotels in Thailand suggested the need for comprehensive empirical knowledge about the effect of stress on hotel employees and organization, including specific guidelines for managing the causes of stress. Moreover, knowledge at the group or organizational level is needed because previous studies have focused only at the individual level. In addition, these studies were cross-sectional study design, the author proposed that the design of longitudinal studies should be used future studies. Researchers can implement stress management programs and develop appropriate coping strategies as well as monitoring of changes in stress levels. As a consequent, the causes and effect of work stress will be demonstrated more clearly and bring satisfaction, happiness at work and work efficiency in the organization.

Keywords: stress, coping strategies, stress management, hotel, service

¹ Faculty of Hospitality Industry, Business Administration, Dusit Thani College

* Corresponding author. E-mail: nalinee.ph@dtc.ac.th



ความเครียดและกลวิธีเพิ่ช้ญความเครียด ในงานโรงแรม

นลินี พานสายตา^{1*}

วันรับบทความ: May 14, 2019 วันแก้ไขบทความ: July 1, 2019 วันตอบรับบทความ: July 31, 2019

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 1) ความหมาย แนวคิดทฤษฎีระดับความเครียด และสาเหตุของความเครียดในงานโรงแรม 2) กลวิธีเพิ่ช้ญความเครียดในงานโรงแรม และ 3) ประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเครียดและกลวิธีเพิ่ช้ญความเครียดในงานโรงแรมในประเทศไทย ด้วยการประมวลเอกสารทั้งในเชิงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ผลการประมวลเอกสารแสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานโรงแรมมีความเครียดปานกลาง-สูง ซึ่งมีสาเหตุหลักจากภาระงานที่มากเกินไป และนโยบายองค์กรในประเด็นเกี่ยวกับเงินเดือนและวันหยุด กลวิธีเพิ่ช้ญความเครียดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ปฏิบัติงาน คือ การมุ่งแก้ปัญหา กลวิธีในการจัดการความเครียดสำหรับองค์กร คือ การจัดสรรภาระงานให้เหมาะสม การรักษาสภาพแวดล้อมการทำงาน การจ่ายค่าตอบแทนตามผลงาน การบริหารเวลา การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม ตามลำดับ ในบริบทของงานโรงแรมในประเทศไทยยังต้องการองค์ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบของความเครียดที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานและองค์กร รวมถึงแนวทางการจัดการสาเหตุของความเครียดอย่างเป็นรูปธรรม และจากการศึกษาที่ผ่านมาเป็นการศึกษาในระดับบุคคล ยังขาดองค์ความรู้ที่ชัดเจนในระดับกลุ่มงานหรือองค์กร นอกจากนี้ ข้อค้นพบที่ผ่านมาเป็นการศึกษาที่เก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน หากทำการศึกษแบบช่วงยาวโดยมีการใช้โปรแกรมจัดการความเครียดและสร้างเสริมกลวิธีเพิ่ช้ญความเครียดที่เหมาะสม และมีการติดตามผลการเปลี่ยนแปลง จะทำให้สามารถเห็นสาเหตุและผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำมาซึ่งความพึงพอใจ ความสุขในการทำงาน และประสิทธิภาพงานในองค์กร

คำสำคัญ: ความเครียด การเพิ่ช้ญความเครียด การจัดการความเครียด โรงแรม งานบริการ

¹ คณะอุตสาหกรรมบริการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

* Corresponding author. E-mail: nalinee.ph@dtc.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลเต็มไปด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบและมีการแข่งขันอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเครียดในการทำงานถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เนื่องจากงานเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล อย่างไรก็ตามหากความเครียดของบุคคลมีอยู่ในระดับไม่มากนัก จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่น เอาชนะปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ แต่หากมีในระดับสูงเป็นเวลานานจะเกิดผลเสียต่อภาวะจิตใจและสุขภาพ (Quick & Quick, 1984) มีผลให้ระบบประสาทอัตโนมัติและระบบต่อมไร้ท่อในร่างกายทำงานมากขึ้น ทำให้หัวใจเต้นแรง ความดันโลหิตสูงขึ้น กล้ามเนื้อเกิดอาการเกร็ง หายใจถี่ขึ้น เหงื่อออก สมอมนิ่ง ปวดศีรษะ คลื่นไส้ ไม่มีสมาธิ กินไม่ได้ นอนไม่หลับ (จาตุรนต์ จิตรังสี, 2560) กล่าวโดยสรุป คือ ความเครียดในงานส่งผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติงานทั้งในด้านสภาวะทางอารมณ์ จิตใจ และร่างกาย

ทั้งนี้ ความเครียดในงานเป็นปัญหาสำคัญยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ (O'Neill & Davis, 2011) โดยเฉพาะในธุรกิจที่พักหรือธุรกิจโรงแรม (Accommodation or Hotel Business) ที่ต้องอาศัยผู้ปฏิบัติงานในการส่งมอบบริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงบอกเล่าความประทับใจปากต่อปากไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่างานโรงแรมมีลักษณะการปฏิบัติงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความเครียดสูง เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรงและต้องทำงานเป็นระยะเวลาที่ยาวนานในแต่ละวัน (Altintas & Turanligil, 2018) นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้ยังต้องเผชิญภาวะต่าง ๆ ในงาน เช่น ระเบียบการปฏิบัติงาน การทำงานเป็นกะ การทำงานล่วงเวลา การทำงานเร่งด่วน การร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งเป็นสภาวะความกดดันอันก่อให้เกิดความเหนื่อยหน่ายและต้องเผชิญกับความเครียดในการทำงานได้ตลอดเวลา การควบคุมภาวะความเครียดของผู้ปฏิบัติงานโรงแรมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมจึงเป็นประเด็นท้าทายสำหรับผู้บริหาร ซึ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเครียดและกลวิธีเพื่อบรรเทาความเครียดจะนำไปสู่ความสุขและความพึงพอใจในงาน ส่งผลดีทั้งต่อตัวผู้ปฏิบัติงาน บุคคลใกล้ชิด รวมถึงประสิทธิภาพงานขององค์กรด้วย

บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ 1) เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหมาย แนวคิดทฤษฎี ระดับความเครียด และสาเหตุของความเครียดในงานโรงแรม 2) เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีเพื่อบรรเทาความเครียดในงานโรงแรม และ 3) เพื่อประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเครียดและกลวิธีเพื่อบรรเทาความเครียดในงานโรงแรมในประเทศไทย

1. ความหมาย แนวคิดทฤษฎี ระดับความเครียด และสาเหตุของความเครียดในงานโรงแรม

1.1 ความหมายของความเครียดและความเครียดในงานโรงแรม

Selye (1976) เป็นบุคคลที่เริ่มต้นทำการศึกษาเรื่องความเครียด ซึ่งกล่าวไว้ว่าความเครียดเป็นภาวะ

ที่ร่างกายมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งคุกคาม โดยปฏิกิริยาเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในร่างกายเพื่อปรับตัวต่อสิ่งที่มาคุกคาม สอดคล้องกับที่ Lazarus และ Folkman (1984) ระบุว่าความเครียดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม ที่ประเมินโดยบุคคลว่าเกินขีดความสามารถหรือทรัพยากรของตน จนรู้สึกว่าจะถูกคุกคามหรือเป็นอันตรายต่อความสุขของตน ส่วน Mondy, Sharplin, และ Edwin (1988) กล่าวว่า ความเครียดเป็นสภาวะผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจของบุคคล ผลกระทบของความเครียดนั้นมิได้มีเฉพาะความเจ็บป่วยเท่านั้น แต่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำรงชีวิตที่ลดหย่อนลงด้วย ในขณะที่กรมสุขภาพจิต (2541) ระบุว่าความเครียดเป็นสภาวะจิตใจและร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลจากการที่บุคคลต้องปรับตัวต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมที่กดดันหรือคุกคามให้เกิดความทุกข์ ความไม่สบายใจ

จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเครียดเป็นสภาวะที่คุกคามต่อจิตใจและร่างกายจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบต่อบุคคล ซึ่งอาจจะเกิดจากเหตุการณ์ร้ายแรง หรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในงาน

ทั้งนี้ได้นักวิชาการที่สนใจศึกษาความเครียดในงานอย่างกว้างขวาง โดย Cooper และ Marshall (1976) กล่าวว่า ความเครียดในงานคือปฏิกิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมในงานที่ทำให้เกิดความเครียด ซึ่งบุคคลอาจเกิดความเครียดเมื่องานนั้นเกินความสามารถที่บุคคลมีอยู่ หรือบุคคลไม่มีความสามารถตอบสนองความต้องการของงาน ทำให้บุคคลเกิดความกดดันและมีผลทำให้ร่างกายเจ็บป่วย รวมถึงมีสุขภาพจิตที่ไม่ดีตามมา ส่วน Wheeler และ Riding (1994) มองว่าความเครียดในงานเป็นการรับรู้ของบุคคลว่างานได้คุกคามต่อความเชื่อมั่นในตนเองหรือความสุข และเกินขีดความสามารถของตนเอง อย่างไรก็ตามเนื่องจากความจำเป็นที่บุคคลต้องทำงานเพื่อเลี้ยงชีพ จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงความเครียดจากการทำงานได้ ในทำนองเดียวกัน Leka, Griffiths, และ Cox (2003) ก็ได้กล่าวถึงความเครียดในงานว่าเป็นการตอบสนองที่บุคคลอาจจะมีเมื่อเกิดแรงกดดันในการทำงานและความต้องการในงานซึ่งไม่ตรงกับความรู้ความสามารถของตน

ทั้งนี้ ขวัญใจ เพ็ญระนัย (2549) ได้นิยามความเครียดในบริบทการปฏิบัติงานโรงแรมไว้ว่า เป็นพฤติกรรมตอบสนองเมื่อผู้ปฏิบัติงานโรงแรมเกิดความคับข้องใจ ไม่พอใจ ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ หรือมีความยากลำบากใจในการพิจารณาและตัดสินใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความเครียดในงานโรงแรมเป็นปฏิกิริยาตอบสนองเมื่อผู้ปฏิบัติงานต้องเผชิญกับภาวะความขัดข้องในบริบทการทำงานและการให้บริการ อันเนื่องมาจากงานนั้นไม่สอดคล้องกับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงการไม่สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในงานโรงแรมได้นำมาสู่ความกดดัน ภาวะสุขภาพกายและสุขภาพจิตไม่ดี

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเครียดในงานโรงแรม

ในปี ค.ศ. 1908 Yerkes และ Dodson เป็นนักวิชาการกลุ่มแรกที่ศึกษาเกี่ยวกับความเครียดและกล่าวไว้ว่าความเครียดมีทั้งประโยชน์และโทษ โดยศักยภาพของบุคคลสามารถเพิ่มขึ้นได้เมื่อได้รับความเครียด

และจะเพิ่มขึ้นจนกว่าจะถึงจุดที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล เรียกจุดนี้ว่า “Optimum point” และหากเกินจุดที่เหมาะสมนี้ไปแล้ว ความเครียดจะทำให้ศักยภาพของบุคคลลดลง เรียกปรากฏการณ์เช่นนี้ว่า The Yerkes-Dodson Law ซึ่งการตอบสนองต่อความเครียดแบ่งเป็น 2 แบบ คือ 1) Eustress เป็นการตอบสนองต่อความเครียดในเชิงบวก คือ เมื่อบุคคลได้รับความเครียดในปริมาณที่เหมาะสมจะทำให้มีพลัง มีความมุ่งมั่น กระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จ และ 2) Distress เป็นการตอบสนองต่อความเครียดในเชิงลบ คือ เมื่อบุคคลได้รับความเครียดมากเกินไปจะทำให้หมดพลัง เจ็บป่วยทางร่างกายและจิต เช่น โรคหัวใจ โรคทางจิต เป็นต้น (Quick & Quick, 1984)

ต่อมานักวิชาการเริ่มให้ความสนใจกับเรื่องของความเครียดกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดย Selye (1976) เป็นผู้ซึ่งริเริ่มทำการศึกษาเรื่องความเครียดอย่างจริงจังและได้กล่าวไว้ว่า เมื่อภาวะร่างกายของบุคคลถูกคุกคาม ร่างกายจะปรับตัวและต่อสู้กับความเครียด เรียกภาวะนี้ว่า การปรับตัวโดยทั่วไป (General Adaptation Syndrome: GAS) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ ระยะเตือน (Stage of alarm reaction) เป็นระยะเริ่มต้นของปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งที่คุกคาม ซึ่งเกิดขึ้นเพียงระยะสั้น ๆ ระยะเตือนนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระยะย่อย คือ 1) ระยะช็อค (Phase of shock) เป็นระยะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่อาจเกิดได้ในทันทีเนื่องจากร่างกายปรับตัวไม่ทัน ก่อให้เกิดความเครียดและภาวะผิดปกติบางอย่าง เช่น หัวใจเต้นเร็ว ความดันโลหิตต่ำ หากร่างกายไม่พร้อมที่จะปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในระยะนี้ ร่างกายจะใช้พลังงานจนหมดภายใน 24-48 ชั่วโมง และเข้าสู่ระยะย่อยต่อไป คือ 2) ระยะต้านภาวะช็อค (Phase of counter shock) ในระยะนี้ร่างกายเริ่มปรับตัวกลับเข้าสู่ภาวะสมดุล โดยจะดึงเอากลไกการต่อสู้ของร่างกายออกมาช่วยเหลือ ระบบต่าง ๆ ของร่างกายเริ่มประสานกันอย่างมีระเบียบ และเข้าสู่ระยะที่ 2 คือ ระยะต่อต้าน (Stage of resistance) บุคคลจะปรับตัวอย่างเต็มที่เพื่อต่อสู้กับภาวะเครียดหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาคุกคาม ผลที่ตามมาคืออาการเครียดจะดีขึ้นหรือหายไป แต่หากบุคคลยังไม่สามารถปรับตัวได้ บุคคลจะสูญเสียการปรับตัวอีกครั้ง และเข้าสู่ระยะที่ 3 คือ ระยะหมดกำลัง (Stage of exhaustion) เป็นระยะที่บุคคลไม่สามารถปรับตัวได้ เนื่องจากมีความเครียดรุนแรงและไม่สามารถจะจัดการความเครียดนั้นออกไปได้ บุคคลจะหมดกำลังและอาการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระยะเตือนจะกลับมาอีก และถ้าหากไม่ได้รับความช่วยเหลือหรือประคับประคองจากภายนอกอย่างเพียงพอ กลไกในการปรับตัวจะล้มเหลว เกิดโรคและเสียชีวิตได้ในที่สุด ซึ่งหลักฐานเชิงประจักษ์จากผลการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความเครียดในงานกับสุขภาวะ (Well-being) ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมโรงแรม แสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานโรงแรมที่มีความเครียดเพิ่มขึ้นจะยังมีภาวะสุขภาพที่แย่ลง (O’neill & Davis, 2011; Pallesen, 2007) นอกจากนี้ ภาวะความเครียดในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานโรงแรมยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานที่ลดลงและความตั้งใจออกจากงานที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย (Huang, van der Veen, & Song, 2018; O’neill & Davis, 2011)

ในทางจิตวิทยา ความเครียดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมซึ่งบุคคลประเมินว่ามีความหมายต่อสุขภาวะของตนเอง ซึ่งความเครียดของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับทรัพยากรที่มี (Krohne, 2002) ทั้งนี้ การจะประเมินว่าภาวะที่เกิดขึ้นเป็นความเครียดหรือไม่นั้น ประกอบด้วย 3 ลักษณะหลัก คือ 1) ความอันตราย (Harm) เป็นความเสียหายหรือความสูญเสียทางจิตใจที่เกิดขึ้นแล้ว

2) ภัยคุกคาม (Threat) เป็นการรับรู้ว่าคุณคุกคามและอาจมีอันตรายเข้ามาใกล้ และ 3) ความท้าทาย (Challenge) เป็นผลจากความรู้สึกมั่นใจของบุคคลว่าอาจจะสามารถควบคุมอันตรายนั้นได้ ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีขวัญกำลังใจดีขึ้น (Lazarus & Folkman, 1984) ในการศึกษาของ Koc และ Bozkurt (2017) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ปฏิบัติงานโรงแรมมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในงานมากขึ้นเมื่อเริ่มต้นทำงานในอาชีพนี้ แม้ว่ารับรู้ถึงความเครียดในงานในระดับที่สูงขึ้นก็ตาม อย่างไรก็ตาม หากผู้ปฏิบัติงานแสดงออกให้เห็นถึงอาการเบื่อหน่ายหรือหมดไฟในการทำงาน (Burnout syndrome) บุคคลนั้นจะมีความเครียดในการทำงานเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเป็นนัยได้ว่า ความเครียดของผู้ปฏิบัติการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับภาวะสุขภาพ ความพึงพอใจในงาน การหมดไฟในการทำงาน และความตั้งใจลาออกจากงาน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานโรงแรมอาจตอบสนองต่อความเครียดในเชิงบวกหรือเชิงลบ อย่างไรก็ตาม หากได้รับความเครียดในระดับที่เหมาะสมจะทำให้ศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานโรงแรมเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การจัดการกับความเครียดในงานโรงแรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากองค์กรสามารถจัดการความเครียดให้อยู่ในระดับที่สมมูลได้ จะทำให้บุคคลตอบสนองต่อความเครียดในเชิงบวกและนำไปสู่ประสิทธิภาพในงาน

1.3 ระดับของความเครียดในงานโรงแรม

Janis (1952) แบ่งความเครียดออกเป็น 3 ระดับ คือ *ความเครียดระดับต่ำ (Mild stress)* เป็นความเครียดในระดับเล็กน้อยและสั้นสุดลงในระยะเวลานั้นเพียงชั่วคราว เกิดจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เข้ามาคุกคามต่อบุคคลเพียงเล็กน้อยหรือนาน ๆ ครั้ง เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เล็ก ๆ น้อย ๆ ในชีวิตประจำวัน *ความเครียดระดับปานกลาง (Moderate stress)* เป็นความเครียดที่รุนแรงกว่าระดับแรก อาจอยู่นานเป็นชั่วโมงหรือเป็นวัน เกิดจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เข้ามาคุกคามต่อบุคคลบ่อยครั้งและนานขึ้น จึงมีผลกระทบต่อบุคคลมากกว่าระดับแรก เป็นภาวะวิกฤติอันหนึ่งในชีวิตที่ทำให้บุคคลรู้สึกว่ายู่ระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลว ซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้ในเวลาอันรวดเร็ว *ความเครียดระดับสูง (Severe stress)* เป็นความเครียดที่รุนแรงมาก อาจอยู่นานเป็นสัปดาห์ เป็นเดือน หรือเป็นปี เกิดจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่รุนแรง ซึ่งอาจมีสาเหตุเดียวหรือหลายสาเหตุรวมกัน ซึ่งทำให้บุคคลไม่สามารถปรับตัวได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ส่วนกรมสุขภาพจิต (2541) ได้แบ่งความเครียดออกเป็น 4 ระดับ คือ *ความเครียดในระดับต่ำ (Mild stress)* เป็นภาวะความเครียดขนาดน้อย ๆ และหายไปในระยะเวลานั้น เป็นความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ความเครียดระดับนี้ไม่คุกคามต่อการดำเนินชีวิต บุคคลมีการปรับตัวอย่างอัตโนมัติ เป็นการปรับตัวด้วยความเคยชิน *ความเครียดในระดับปานกลาง (Moderate stress)* เป็น ความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีสิ่งคุกคามหรือพบเหตุการณ์สำคัญ ๆ ในสังคม บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง อาจแสดงออกมาในลักษณะความวิตกกังวล ความกลัว เป็นต้น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติ ไม่รุนแรงจนก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย เป็นระดับความเครียดที่ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น *ความเครียดในระดับสูง (High stress)* เกิดจากบุคคลได้รับเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเครียดสูงเป็นเวลานาน ไม่สามารถปรับตัวได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถือว่าอยู่ในเกณฑ์อันตราย หากไม่ได้รับการบรรเทาจะนำไปสู่ความเครียดเรื้อรัง เกิดโรคภัยต่าง ๆ ตามมาในภายหลังได้

ความเครียดในระดับรุนแรง (Severe stress) เป็นความเครียดระดับสูงที่ดำเนินติดต่อกันมาอย่างต่อเนื่องจนทำให้บุคคลมีความล้มเหลวในการปรับตัวจนเกิดความเบื่อหน่าย ท้อแท้ หดแรงแง คบคุมตัวเองไม่ได้ เกิดอาการทางกายหรือโรคภัยต่าง ๆ ตามมาได้ง่าย

ทั้งนี้ มีผลการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับระดับความเครียดของผู้ปฏิบัติงานในโรงแรม สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ปฏิบัติงานเกินกว่าร้อยละ 50 มีความเครียดอยู่ในระดับสูง รองลงมา มีความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง (Mohan, 2017; Pallesen, 2007) และมักรู้สึกว่าตนเองมีความเครียดอยู่บ่อยครั้งหรือเสมอ ๆ (Pallesen, 2007) โดยความเครียดระหว่างบุคคล (Interpersonal tension) เป็นแรงกดดันที่พบได้มากที่สุดในงานโรงแรม (O'Neill & Davis, 2011) ทั้งนี้ หากผู้ปฏิบัติงานโรงแรมมีความเครียดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ความสำเร็จของบุคคลนั้น ลดน้อยลง นอกจากนี้ ความเครียดในการทำงานยังมีความสัมพันธ์กับภาวะเหนื่อยล้าทางอารมณ์ (Emotional exhaustion) และการมีภาวะบุคลิกภาพแตกแยก (Depersonalization) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Koc & Bozkurt, 2017) กล่าวคือ เมื่อผู้ปฏิบัติงานโรงแรมเกิดความเครียดในการทำงานมากเกินไปจะทำให้รู้สึกไร้พลังที่จะทำงาน ไม่ใส่ใจกับการให้บริการ เมินเฉยหรือแสดงอาการเย็นชากับผู้รับบริการ รวมถึงแยกตัวออกจากผู้อื่น เป็นต้น

1.4 สาเหตุของความเครียดในงานโรงแรม

Leka และคณะ (2003) กล่าวว่า สาเหตุส่วนใหญ่ของความเครียดในการทำงานนั้นเกี่ยวข้องกับ การออกแบบงานและวิธีการจัดการขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) ลักษณะงาน (Work content) ได้แก่ เนื้อหาในงานที่น่าเบื่อ เป็นงานที่ไม่มีความหมาย ไม่มีความหลากหลาย งานที่ไม่พึงประสงค์ ปริมาณงาน มีมากหรือน้อยเกินไป ทำงานภายในแรงกดดันของเวลา ตารางการทำงานที่เข้มงวดและไม่ยืดหยุ่น มีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน ไม่มีเวลาสำหรับการพบปะหรือเข้าสังคม ชั่วโมงการทำงานที่ไม่สามารถคาดเดาได้ การออกแบบ เวิร์กหรือกะในการทำงานไม่ดี ขาดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และขาดการควบคุม 2) สภาพแวดล้อมในงาน (Work context) ได้แก่ ความไม่มั่นคงของงาน ขาดโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง รวมถึงการเลื่อนตำแหน่ง ที่ต่ำหรือสูงเกินไป มีคุณค่าทางสังคมต่ำ (Low social value) รูปแบบหรืออัตราค่าจ้างไม่เหมาะสม ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่ชัดเจนหรือไม่ยุติธรรม มีทักษะในการทำงานมากเกินไปหรือต่ำเกินไป บทบาทในองค์กรไม่ชัดเจน บทบาทขัดแย้งกันภายในงานเดียวกัน ความรับผิดชอบสำหรับบุคคลไม่เหมาะสม ไม่ได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานอย่างเหมาะสมหรือได้รับการสนับสนุนไม่เพียงพอ มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับเพื่อนร่วมงาน การกลั่นแกล้ง การล่วงละเมิด รวมถึงการใช้ความรุนแรงในที่ทำงาน การทำงานอย่างโดดเดี่ยว ไม่มีกระบวนการสำหรับการจัดการปัญหาหรือข้อร้องเรียน การสื่อสารที่ไม่ดี ผู้นำไม่ดี ขาดความชัดเจนในวัตถุประสงค์ และโครงสร้างขององค์กร รวมถึงความต้องการที่ขัดแย้งกันระหว่างที่ทำงานและที่บ้าน

ซึ่งสอดคล้องกับ Taylor (1986) ที่เสนอไว้ว่า ความเครียดในการทำงานมีสาเหตุจาก 5 ประการ ประกอบด้วย 1) ลักษณะงาน ได้แก่ สภาพการทำงานที่ไม่ดีเนื่องจากการออกแบบงาน การออกแบบสถานที่ การจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อผู้ปฏิบัติงาน งานหนักหรือซับซ้อนเกินกว่าความสามารถ

ของบุคคล งานซ้ำซาก น่าเบื่อหน่าย รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ 2) บทบาทในองค์กร ได้แก่ บทบาทที่ไม่ชัดเจน และความขัดแย้งในบทบาท 3) ความก้าวหน้าในงาน ได้แก่ งานที่ไม่มีโอกาสก้าวหน้าหรือการไม่ได้รับความก้าวหน้าเท่าที่ควร 4) สัมพันธภาพในองค์กร กล่าวคือ การมีสัมพันธภาพที่ไม่ดีจะทำให้เกิดปัญหาด้านบทบาทและความเครียด ซึ่งแสดงออกในรูปของความไม่พึงพอใจในงาน และ 5) โครงสร้างองค์กรและบรรยากาศภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ การไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือไม่ได้รับคำปรึกษา กฎระเบียบเข้มงวด ถูกจำกัดพฤติกรรม รวมถึงไม่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพงานที่ไม่ดี มีปัญหาทั้งสุขภาพร่างกายและจิตใจมากขึ้น และยังทำให้มีอัตราการลาออก การโยกย้าย การสลับเปลี่ยนในงานที่เพิ่มขึ้นด้วย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุของความเครียดในบริบทอุตสาหกรรมโรงแรม แสดงให้เห็นว่าปริมาณงานหรือภาระงาน (Work load) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานโรงแรม (O'Neill & Davis, 2011; Rao & Goel, 2017) สอดคล้องกับการศึกษาของ Altintas และ Turanligil (2018) ที่พบว่า ความเครียดของผู้ปฏิบัติงานโรงแรมมีสาเหตุมาจาก ชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน การทำงานที่หักโหมหรือมากเกินไป (Over work) และการมีผู้ปฏิบัติงานจำนวนน้อย ตามลำดับ นอกจากนี้ ความคลุมเครือของบทบาท (Role ambiguity) ก็มีส่วนทำให้เกิดความเครียดในงานด้วยเช่นกัน ซึ่งการที่ผู้ปฏิบัติงานโรงแรมต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนและไม่ชัดเจน จะนำไปสู่ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ (Emotional exhaustion) และเกิดความเครียดได้ (Rao & Goel, 2017) อีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจซึ่งความเครียดในการปฏิบัติงานโรงแรม คือ นโยบายองค์กร (Organizational policy) ในประเด็นเกี่ยวกับเงินเดือนและการลาหยุด โดย Rao และ Goel (2017) อธิบายว่า การที่ผู้ปฏิบัติงานโรงแรมมีเงินเดือนต่ำร่วมกับการมีจำนวนวันหยุดน้อย และไม่สามารถรักษาสมดุลชีวิตการทำงานได้เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความเครียดในงานด้วยเช่นกัน จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความเครียดในงานโรงแรมนั้นเกิดขึ้นจาก 2 สาเหตุหลัก คือ ลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในงาน

2. กลวิธีเผชิญความเครียดในงานโรงแรม

Lazarus และ Folkman (1984) กล่าวว่า การเผชิญความเครียด คือ ความพยายามอย่างต่อเนื่องในการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมเพื่อจัดการกับความต้องการภายในและภายนอกตัวบุคคล สอดคล้องกับการให้นิยามของไหมไทย ไชยพันธุ์ (2556) ที่ระบุว่า การเผชิญความเครียดเป็นการตอบสนองทางความคิดและการกระทำของบุคคลที่ประเมิณต่อสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความเครียด เพื่อควบคุม จัดการ ต่อสู้ และบรรเทาความเครียดที่เกิดขึ้น นิธิพันธุ์ บุญเพิ่ม (2553) ได้นิยามความหมายของการจัดการความเครียดไว้ในทิศทางเดียวกันว่า เป็นความพยายามของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมเพื่อลดความรุนแรงของความเครียดที่เกิดขึ้น หลังจากมีการประเมินทางปัญญาเพื่อให้บุคคลสามารถแก้ปัญหา ลดความเครียด เกิดความปลอดภัย และเกิดความสุขมากที่สุด ทั้งนี้ อังคินันท์ อินทรกำแหง (2551) ระบุว่า การเผชิญความเครียดเป็นพฤติกรรมการรับรู้ความสามารถของบุคคลที่แสดงออกในรูปของการกระทำหรือความคิดที่พยายามหาวิธีการในการควบคุม การจัดการกับสภาพปัญหาหรือเหตุการณ์ที่คุกคามเพื่อลดความตึงเครียดของบุคคลนั้น เพื่อให้สภาพร่างกายกลับสู่สภาวะสมดุลตามปกติ

ดังนั้น การเผชิญความเครียดในงานโรงแรม จึงหมายถึงความพยายามของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในการจัดการกับสภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการทำงานที่เข้ามากระทบต่อตนเอง ซึ่งเป็นการตอบสนองและปรับตัวเข้าสู่สถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อลดความกดดันและความตึงเครียดของตน

การแบ่งกลวิธีเผชิญความเครียดของ Lazarus และ Folkman (1984) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดย Lazarus และ Folkman (1984) เสนอว่ากลวิธีในการเผชิญความเครียดมี 2 ลักษณะ คือ 1) การเผชิญความเครียดแบบมุ่งปรับอารมณ์ (*Emotion focused coping*) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่พยายามจัดการกับอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยมุ่งลดความไม่สบายใจ รักษาสมดุลทางจิตใจไว้ แต่ไม่ได้มุ่งแก้ไขที่สาเหตุ วิธีนี้เป็นเพียงการการบรรเทาความเครียดเท่านั้น ซึ่งหมายรวมถึงการที่บุคคลได้นำเอากลไกการป้องกันทางจิตมาใช้ โดยพฤติกรรมเหล่านี้เป็นการกระทำเพื่อให้รู้สึกว่ายอันตรายจากสถานการณ์นั้น ๆ ลดลง แต่ในความเป็นจริงแล้วอันตรายเหล่านั้นไม่ได้ลดลง สถานการณ์เหล่านั้นไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมประเภทนี้ ได้แก่ การปฏิเสธ การหลีกหนี การแยกตน การเพ้อฝัน การโยนความผิดให้ผู้อื่น การระบายความเครียดของตนให้ผู้อื่นฟัง เป็นต้น 2) การเผชิญความเครียดแบบมุ่งแก้ไขปัญหา (*Problem focused coping*) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่พยายามจัดการกับสิ่งที่ก่อให้เกิดความเครียดโดยตรง ผ่านกระบวนการทางปัญญา เรียนรู้และเข้าใจปัญหาอย่างเป็นระบบตามขั้นตอนทางวิทยาศาสตร์ วางแผนอย่างเหมาะสม และตั้งเป้าหมายในการแก้ปัญหา ตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุดเพื่อจัดการกับเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยมุ่งแก้ไขที่ต้นเหตุของปัญหา ปรับเปลี่ยนความคิดให้อยู่บนฐานของความเป็นจริง วิธีการเผชิญความเครียดแบบมุ่งแก้ไขปัญหา ได้แก่ การวางแผนและทำตามขั้นตอนเพื่อแก้ปัญหา วิเคราะห์ปัญหา การเผชิญกับเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเครียดตามสภาพจริง พยายามเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ให้ดีขึ้น เป็นต้น Wireko-Gyebi, Adu-Frimpong, และ Ametepheh (2017) ได้นำกลวิธีเผชิญความเครียด 2 ลักษณะตามแนวคิดของ Lazarus และ Folkman (1984) มาใช้ศึกษาในบริบทของผู้ปฏิบัติงานโรงแรมส่วนหน้า (*Frontline employees*) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ปฏิบัติงานโรงแรมใช้กลวิธีเผชิญความเครียดทั้งแบบมุ่งแก้ไขปัญหาและมุ่งปรับอารมณ์ แต่ให้ความสำคัญกับกลวิธีเผชิญความเครียดแบบมุ่งแก้ปัญหามากกว่า (Huang et al., 2018; Wireko-Gyebi et al., 2017) โดยใช้การจดจ่อกับวิธีการในการแก้ไขปัญหามากที่สุด รองลงมา คือ การประนีประนอมกับสถานการณ์ การออกกำลังกาย และถือว่าเป็นโอกาสในการเรียนรู้ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ปฏิบัติงานโรงแรมบางส่วนที่ใช้กลวิธีเผชิญความเครียดด้วยการดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ รวมถึงการหยุดงาน (Wireko-Gyebi et al., 2017)

Carver, Scheier, และ Weintraub (1989) เป็นนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีเผชิญความเครียด โดยแบ่งกลวิธีเผชิญความเครียดออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) การเผชิญความเครียดแบบมุ่งแก้ไขปัญหา (*Problem focused coping*) เป็นการแก้ไขปัญหาโดยการตัดสินใจเลือกวิธีที่จะจัดการกับสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความเครียดโดยมุ่งเน้นที่ต้นเหตุของปัญหา 2) การเผชิญความเครียดแบบมุ่งแก้ปัญหามารมณ์ (*Emotion focused coping*) วิธีนี้เมื่อเกิดความเครียดขึ้น บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความกดดันทางอารมณ์ โดยการปรับสภาพอารมณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ของความตึงเครียดมากกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองหรือเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ เพื่อให้รู้สึกว่ายอันตรายจากสถานการณ์นั้น

ลดลง แต่ความจริงแล้วอันตรายนั้นไม่ได้ลดลง สถานการณ์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แต่ขึ้นอยู่กับ การปรับอารมณ์ ต่อสถานการณ์นั้น ซึ่งแบ่งวิธีเผชิญความเครียดแบบมุ่งแก้ไขอารมณ์ออกเป็น การแสวงหาแหล่งสนับสนุนทางสังคมเพื่อใช้ในระดับประคองอารมณ์ (Seeking social support for emotional reasons) การให้ความหมายในเชิงบวก (Positive reinterpretation and growth) การปฏิเสธ (Denial) การยอมรับ (Acceptance) และการพึ่งศาสนา (Turning to religion) และ 3) การเผชิญความเครียดแบบได้ประโยชน์น้อย (Less focused coping) วิธีนี้มุ่งเน้นไปที่การพยายามหลีกเลี่ยงปัญหาหรือสาเหตุที่เกิดความเครียด โดยการปฏิเสธทั้งด้านความคิดและพฤติกรรม คือ ไม่คิดและไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ทั้งสิ้น วิธีนี้ประกอบด้วยพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ การยึดติดความเครียดและระบายความขุ่นเคือง การไม่กระทำพฤติกรรมในการเผชิญความเครียด กล่าวคือ ไม่พยายามที่จะทำพฤติกรรมใด ๆ เพื่อแก้ไขปัญห และไม่ใช่ความคิดในการเผชิญความเครียด Jung และ Yoon (2015) ได้ศึกษากลวิธีเผชิญความเครียดของผู้ปฏิบัติงานโรงแรมกับความตั้งใจที่จะลาออก โดยแบ่งกลวิธีเผชิญความเครียดเป็น 3 ประเภท ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับแนวคิดของ Carver และคณะ (1989) แต่ใช้คำเรียกกลวิธีเผชิญความเครียดต่างกัน คือ 1) การมุ่งจัดการงาน (Task coping) ซึ่งเทียบเคียงได้กับการเผชิญความเครียดแบบมุ่งแก้ปัญห 2) การจัดการอารมณ์ (Emotion coping) ซึ่งมีลักษณะเดียวกันกับการเผชิญความเครียดแบบมุ่งแก้ไขอารมณ์ และ 3) การหลีกเลี่ยงการเผชิญปัญหา (Avoidance coping) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการเผชิญความเครียดแบบได้ประโยชน์น้อย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลวิธีเผชิญความเครียดแบบมุ่งจัดการงาน มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน ในขณะที่กลวิธีเผชิญความเครียดแบบการจัดการอารมณ์และหลีกเลี่ยงการเผชิญปัญหา มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ยิ่งผู้ปฏิบัติงานใช้กลวิธีเผชิญความเครียดด้วยการมุ่งจัดการงานสูง ก็จะมีมีความตั้งใจที่จะลาออกต่ำ ส่วนผู้ปฏิบัติงานที่ใช้กลวิธีเผชิญความเครียดแบบการจัดการอารมณ์และหลีกเลี่ยงการเผชิญปัญหาสูง จะมีความตั้งใจที่จะลาออกสูง ในการศึกษาของ Huang และคณะ (2018) ก็แสดงข้อค้นพบไปในทิศทางเดียวกัน คือ การใช้กลวิธีเผชิญความเครียดแบบมุ่งแก้ปัญหสูง มีอิทธิพลทางลบต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานโรงแรม กล่าวคือ ยิ่งผู้ปฏิบัติงานเผชิญความเครียดด้วยการมุ่งแก้ปัญหสูง ก็จะมีมีความเครียดในงานต่ำ ส่วนการมุ่งแก้ไขอารมณ์และการหลีกเลี่ยงปัญหา มีอิทธิพลทางบวกต่อความเครียดของผู้ปฏิบัติงานโรงแรม หรือยิ่งผู้ปฏิบัติงานเผชิญความเครียดด้วยการมุ่งแก้ไขอารมณ์และการหลีกเลี่ยงปัญหาสูง ก็ยังจะมีความเครียดในการปฏิบัติงานโรงแรมสูง และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลวิธีเผชิญความเครียดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมโรงแรมคือ การมุ่งแก้ปัญห นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความเครียดในอุตสาหกรรมโรงแรมของ Mohan (2017) ได้ชี้ให้เห็นถึงกลวิธีในการจัดการความเครียดสำหรับองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ภาวะความเครียดของผู้ปฏิบัติงานโรงแรมลดลงหรือมีอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยกลวิธีที่ผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าช่วยลดความเครียดในงานได้ดีที่สุด คือ การจัดสรรภาระงานให้เหมาะสม รองลงมา คือ การรักษาสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม การจ่ายค่าตอบแทนตามผลงาน การบริหารเวลา (Time management) การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร (Communication enhancement) และการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม ตามลำดับ

3. การประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเครียดและกลวิธีเพิ่ชญความเครียดในบริบทงานโรงแรมในประเทศไทย

จากการประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเครียดและกลวิธีเพิ่ชญความเครียดในบริบทของงานโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ในภาวะการทำงานโรงแรมนั้นทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องเพิ่ชญความเครียดในระดับปานกลาง-สูง (ขวัญใจ เฟื่องระนัย, 2549; ภัทรชนินฐา ศรีขำ, 2549; ระชนานท์ ทวีผล, วิมลน อภิชนเอกสิทธิ์, สุกฤษรา แสนคำมื่น, และธนพร ตั้งจิตร์สำราญ, 2558; สุดาร์ตน์ สุดาบุตร, ศิริวรรณ กวงเพ้ง, และลนจง โพชาริ, 2560) ในงานวิจัยของ ขวัญใจ เฟื่องระนัย (2549) ได้สำรวจความเครียดในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 10 แห่ง คือ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า โรงแรมดุสิตธานี ลาภูนารีสอร์ทแอนด์โฮเทล แมนดารินโฮเทล โรงแรมโอเรียนเต็ล แปซิฟิกแอสเซ็ทส์ รอยัลการ์เด้นรีสอร์ท โรงแรมราชดำริ โรงแรมรอยัลอัลคิด และแซงกริลลาโฮเทล พบว่า พนักงานค่อนข้างพอใจอย่างมากที่โรงแรมไม่มออบหมายงานเร่งด่วนหรืองานพิเศษมากจนเกินกำลัง อย่างไรก็ตาม พนักงานยังมีความเครียดจากการที่ต้องทำงานล่วงเวลาต่อเดือนมากเกินไป ซึ่งพนักงานหญิงมีความเครียดในงานมากกว่าพนักงานชาย และพนักงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มจะมีความเครียดในงานมากกว่ากลุ่ม 36-45 ปี ทั้งนี้ พนักงานที่มีรายได้น้อยกว่ารายจ่ายและมีหนี้สินอยู่บ้าง จะมีความเครียดในงานมากกว่าพนักงานที่มีรายได้พอดีกับรายจ่าย นอกจากนี้ ปัจจัยสณภาพระดับการศึกษา ภาระครอบครัว และตำแหน่งงาน ต่างมีความสัมพันธ์กับความเครียดในงานทั้งสิ้น สอดคล้องกับผลวิจัยของ สุดาร์ตน์ สุดาบุตร และคณะ (2560) ที่ศึกษาสภาวะความเครียดของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดอย่างเด่นชัดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านครอบครัว นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน และระดับมาตรฐานโรงแรม ยังมีอิทธิพลต่อระดับความเครียดของพนักงานอีกด้วย ทั้งนี้พนักงานยอมรับว่าตนเองมักแสดงอารมณ์หงุดหงิดเสมอเมื่อเกิดความไม่พอใจ และในงานวิจัยของ ภัทรชนินฐา ศรีขำ (2549) ชี้ให้เห็นว่าความเครียดเกี่ยวกับงานส่วนใหญ่มาจากตัวงานและผู้ให้บริการโรงแรม โดยความเครียดในงานมีผลทางลบต่อการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งในด้านตัวงานและสณภาพแวดล้อมของงาน เช่น การที่ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ดี หรือรู้สึกไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งพนักงานต้องการให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เข้ามาดูแลและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับภาระงาน ทั้งนี้พนักงานมีกลวิธีเพิ่ชญความเครียดด้วยการทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้น สรรหากิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดในเวลาพักระหว่างวันและหลังเลิกงาน (ระชนานท์ ทวีผล และคณะ, 2558) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีรายงานว่าโรงแรมใดมีมาตรฐานการจัดการความเครียดของพนักงานอย่างแท้จริง (ภัทรชนินฐา ศรีขำ, 2549)

จากการประมวลเอกสารทำให้เห็นได้ว่า การศึกษาความเครียดและกลวิธีเพิ่ชญความเครียดในบริบทของงานโรงแรมในประเทศไทย เป็นการศึกษาด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เพื่อเปรียบเทียบระดับความเครียดและกลวิธีเพิ่ชญความเครียดในงานโรงแรม ซึ่งยังขาดการศึกษาเชื่อมโยงเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของความเครียดที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานและองค์กร รวมถึงแนวทางการจัดการสาเหตุของความเครียดอย่างเป็นรูปธรรม

บทสรุป

จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเครียดและกลวิธีเผชิญความเครียดในงานโรงแรม พบว่า ความเครียดของผู้ปฏิบัติงานโรงแรมมีความสัมพันธ์กับภาวะสุขภาพ ความพึงพอใจในงาน การหมดไฟในการทำงาน และความตั้งใจลาออกจากงาน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานโรงแรมมักมีความเครียดในงานอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ทั้งนี้เมื่อผู้ปฏิบัติงานเกิดความเครียดในการทำงานมากเกินไปจะรู้สึกไร้พลัง ไม่ใส่ใจกับการให้บริการ เมินเฉย แสดงอาการเย็นชากับผู้รับบริการ รวมถึงแยกตัวออกจากผู้อื่น ซึ่งสาเหตุหลักของความเครียดในงานโรงแรม คือ 1) ลักษณะงาน (Work content) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีปริมาณหรือภาระงานที่มากเกินไป และ 2) สภาพแวดล้อมในงาน (Work context) โดยเฉพาะความคลุมเครือในบทบาท และนโยบายองค์กรในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเงินเดือนและวันหยุด กลวิธีเผชิญความเครียดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมโรงแรม คือ การมุ่งแก้ปัญหา นอกจากนี้กลวิธีในการจัดการความเครียดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับองค์กรคือ การจัดสรรภาระงานให้เหมาะสม รองลงมา คือ การรักษาสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม การจ่ายค่าตอบแทนตามผลงาน การบริหารเวลา การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม ตามลำดับ

จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเครียดและกลวิธีเผชิญความเครียดในงานโรงแรมในบริบทของประเทศไทย พบว่า การศึกษาความเครียดและกลวิธีเผชิญความเครียดในงานโรงแรมยังมีอยู่ไม่มากนัก และส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในระดับบุคคล ยังขาดองค์ความรู้ที่ชัดเจนในระดับกลุ่มงานหรือองค์กร นอกจากนี้ข้อค้นพบในอดีตเป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน (Cross-sectional Study) ซึ่งหากสามารถทำการศึกษาแบบช่วงยาว (Longitudinal Study) โดยมีการใช้โปรแกรมจัดการความเครียดและสร้างเสริมกลวิธีเผชิญความเครียดที่เหมาะสมในงานโรงแรม รวมถึงมีการติดตามผลการเปลี่ยนแปลง จะทำให้สามารถเห็นสาเหตุและผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำมาซึ่งความพึงพอใจ ความสุขในการทำงาน และประสิทธิภาพงานในองค์กร

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2541). *คู่มือคลายเครียด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ดีไซน์คอนดักชั่น.
- ขวัญใจ เฟื่องระนัย. (2549). ความเครียดในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 6(1), 5-16.
- จาดุรงค์ จิตรังสี. (2560, 1 พฤษภาคม). กรมสุขภาพจิตแนะใช้เทคนิคใกล้ตัว “ไล่ความเครียด ระวังอารมณ์โกรธ” ทุกวัยทำได้ ใจเย็น. *ประชาสัมพันธ์กรมสุขภาพจิต*. สืบค้นจาก <http://www.prdmh.com/ข่าวสาร/ข่าวแจกกรมสุขภาพจิต/802-กรมสุขภาพจิตแนะใช้เทคนิคใกล้ตัว“ไล่ความเครียด-ระวังอารมณ์โกรธ”ทุกวัยทำได้-ใจเย็น.html>
- นิธิพันธ์ บุญเพิ่ม. (2553). *ความเครียดและการจัดการความเครียดของนักศึกษาวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ).

- ภัทร์ชนิษฐา ศรีขำ. (2549). การศึกษาเกี่ยวกับความเครียดที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมห้าดาวใน กรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ระชานนท์ ทวีผล, วิมลน อภิชนเอกสิทธิ์, สุกฤษรา แสนคำหมื่น, และธนพร ตั้งจิตรสำราญ. (2558). ผลกระทบจากความเครียดต่อการปฏิบัติงาน และแนวทางการจัดการความเครียดของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา: โรงแรม เดอะ เซนต์รีเจิส กรุงเทพฯ. วารสารวิทยาการจัดการ วิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(1), 29-42.
- สุดารัตน์ สุดาบุตร, ศิริวรรณ กวงเพ็ง, และลินจง โพชาริ. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาวะความเครียดของ พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารช่อพะยอม, 28(2), 48-56.
- ไหมไทย ไชยพันธุ์. (2556). ความรู้สึกสอดคล้องกลมกลืนในชีวิตและกลวิธีในการเผชิญปัญหา แนวทางในการจัดการกับความเครียดในการปฏิบัติงาน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(3), 151-161.
- อังคินันท์ อินทรกำแหง. (2551). การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับความเครียดและการเผชิญความเครียดของ คนไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Altintas, V., & Turanligil F. (2018). Hotel employees' perceptions of stress factors. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(2), 1432-1441.
- Carver, C. S., Scheier, M. F., & Weintraub, J. K. (1989). Assessing coping strategies: a theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 267-283.
- Cooper, C. L., & Marshall, J. (1976). Occupational source of stress. *Journal of Occupational Psychology*. 49(5), 11-28.
- Huang, S., van der Veen, R., & Song, Z. (2018). The impact of coping strategies on occupational stress and turnover intentions among hotel employees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 926-945.
- Janis, I. L. (1952). *Psychological stress*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2015). Understanding regulatory focuses: the role of employees' regulatory focus in stress coping styles, and turnover intent to a five-star hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 283-307.
- Koc, E., & Bozkurt, G. A. (2017). Hospitality employees' future expectations: Dissatisfaction, stress, and burnout. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 459-473.
- Krohne, H. W. (2002). Stress and coping theories. *International Encyclopedia of the Social Behavioral Sciences*, 22, 15163-15170.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York, NY: Springer.

- Leka, S., Griffiths, A., & Cox, T. (2003). *Work organization & stress: Systematic problem approaches for employers, managers and trade union representatives*. University of Nottingham, England: Institute of work, health & organizations.
- Mohan, A. K. L. (2017). An empirical study on stress among employee in hotel industry. *International Research Journal of Human Resources and Social Sciences*, 4(9), 1-11.
- Mondy, R. W., Sharplin, A., & Edwin, B. F. (1988). *Management: Concept and practice* (4th ed.) Boston, MA: Allyn and Bacon.
- O'Neill, J. W., & Davis, K. (2011). Work stress and well-being in the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 30(2), 385-390.
- Pallesen, E. S. (2007). *Work-related stress and health among hotel employees in Malmo* (Unpublished master's thesis). Kristianstad University, Sweden.
- Quick, J. C., & Quick, J. D. (1984). *Organizational stress and preventive management*. New York, NY: McGraw-Hill College.
- Rao, E., & Goel, A. (2017). Factors causing work related stress in the Hospitality Sector: A study of employees in three star hotels in Dehradun Region. *IARS'International Research Journal*, 7(1), 1-8. Retrieved from <http://research.iars.info/index.php/curie/article/view/65/63>
- Selye, H. (1976). *The stress of life* (Revised Ed.). New York, NY: McGraw-Hill Book.
- Taylor, S. E. (1986). *Health Psychology*. New York, NY: Random House.
- Wheeler, H., & Riding, R. (1994). Occupational stress in general nurses and midwives. *British Journal of Nursing*, 3(10), 527-534.
- Wireko-Gyebi, S., Adu-Frimpong, G. K., & Ametepah, R. S. (2017). Work-related stress: Coping strategies of frontline hotel employees in Ghana. *Anatolia*, 28(2), 197-208.