



ปีที่ 12 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2563

Volume 12 No. 4 October - December 2020

- 1 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่และการจัดพื้นที่โดยใช้เพนที่ชุมชนเพื่อให้เกิดความมั่นคงอาหาร
ในชุมชนบ้านยางเปา (อมก๋อย)
ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร รุ่งทิศา บุญทอง เสนัญญา สิ้นชื่น และ ปิยะกุล อุทโท
- 13 การออกแบบตราสินค้า โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์ จากมะเขือในจังหวัดเชียงใหม่
มานพ ชุ่มอุ่น และ อาชวิน ใจแก้ว
- 30 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต
โสภณพรรณ ไชยพัฒน์
- 43 ผลกระทบของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในจังหวัดพิษณุโลก
ศุภมาสี พิรส จงกล เพชรสุข และ เสนเมศ เพชรประดิษฐ์
- 55 รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเตยหนามอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านพองบุลี: ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
จรัสรัตน์ วรพงศ์พิทักษ์
- 67 การพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะยา อำเภอธารโต จังหวัดยะลา
กัลยรัตน์ พินิจจันทร์ ปวีณา เจอarang ธีรยุทธ มูเลิง ฐานกุล กัญจกิติ และ อับดุลเราะห์มาน สาเละ
- 82 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์
นงเยาว์ อินทะนาม อำภาศรี พ่อคำ และ และกรรณก ดลโสภณ
- 96 คุณภาพการบริการของระบบบัญชีแบบประมวลผลภาพธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา
นิมาฐณี ะยิวาจา ไกรทพนธ์ เต็มวิทย์จร และ อมรเทพ มณีเมียม
- 109 ผลกระทบของการบริหารความเป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย
พงศ์ศักดิ์ ธวัชกุล นวลละออง อรรถรังสรรค์ และ คมกริช วงศ์ไพบ
- 121 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ระดับธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
เบญจรัฐ ขวัญนาค
- 134 อิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้าการหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า :
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม
ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์
- 156 ธุรกิจระดับโลกกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
ธารทิพย์ พจนสุภาพ



วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
วารสารนี้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 2 (<http://tci.trf.or.th>)
และได้รับการรับรองจาก สมศ. แล้ว

วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ โดยวารสารมีขอบเขตครอบคลุมหลายสาขาวิชาทางด้านธุรกิจได้แก่ การบัญชี การจัดการ การบริหารธุรกิจ การจัดการการประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจ การบริหารการเงิน ธุรกิจระหว่างประเทศ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาด และเศรษฐศาสตร์

เจ้าของ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน วิจัย และนวัตกรรม

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และพัฒนานิสิต

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.อรรถพล หมูมี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา รักสงฆ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกสินี หมั่นไธสง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Prof.Dr.Andy Koronios

University of South Australia, Australia

Prof.Dr.Christopher Gan

Lincoln University, New Zealand

Prof.Dr.Naomie Salim

Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia

Asst.Prof.Dr.Man Zhang

Bowling Green State University, USA

Dr.Minsoo Lee

Asian Development Bank, Beijing, china

ศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัษฎา จินตกานนท์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ศุภธาดา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนวล วิเศษสรรพ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี หอมดี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคนธ์สิริกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

อาจารย์ ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายจัดการ

นางสาวณัฐธกานต์ จันดาโชติ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงาน

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตำบลขามเริญ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 โทรศัพท์ (043) 754-333 ต่อ 3410 โทรสาร (043) 754-425

E-mail: journal@mbs.msu.ac.th Website: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/mbs>

บรรณาธิการ

สวัสดีค่ะ วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับที่ 4 ปีที่ 12 ประจำปี 2563 ยังคงเป็นฉบับที่เข้มข้นด้วยเนื้อหาและสาระทางวิชาการเช่นเคย ทุกบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบทางวิชาการเพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในวงวิชาการ

ในการจัดทำวารสารการบัญชีและการจัดการฉบับนี้ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยที่คัดเลือกนำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับสาขาวิชาทางด้านการบัญชี บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้ใช้เวลาอันมีค่าในการช่วยอ่านและพิจารณาต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 11 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ ได้แก่ 1) การถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่และการจัดพื้นที่โดยใช้แผนที่ชุมชนเพื่อให้เกิดความมั่นคงอาหาร ในชุมชนบ้านยางเปา (อมก๋อย) 2) การออกแบบตราสินค้า โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์จากมะเขือในจังหวัดเชียงใหม่ 3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต 4) ผลกระทบของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก 5) รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านพวงบุญใต้ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 6) อิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า : การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม 7) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ 8) คุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา 9) ผลกระทบของการบริหารความเป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย 10) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ระดับธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในตลาดวันออกเฉียงเหนือตอนบน และ 11) การพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธารโต จังหวัดยะลา บทความวิชาการ 1 เรื่อง คือ ธุรกิจระดับโลกกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ยินดีต้อนรับบรรดานักวิจัย นักวิชาการ และนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์ กองบรรณาธิการพร้อมรับต้นฉบับของท่านตลอดเวลาขอให้ท่านศึกษารูปแบบการเขียนจากท้ายวารสารแต่ละฉบับและส่งมายังกองบรรณาธิการ เพื่อจักได้ทำการพิจารณาความเหมาะสมเชิงวิชาการของหัวข้อและรายละเอียดของบทความต่อไป

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณท่านผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินการจัดทำวารสารมาโดยตลอด จนปัจจุบันทำให้วารสารการบัญชีและการจัดการ ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2 อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงวิชาการอย่างต่อเนื่อง

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู
บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 12 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2563

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. การถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไร้และการจัดพื้นที่ โดยใช้แผนที่ชุมชนเพื่อให้เกิดความมั่นคงอาหาร ในชุมชนบ้านยางเปา (อมก๋อย) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร รุ่งทิวา ชูทอง ชนัญญา ลินชื่น ปิยะกุล อุทโท	1
2. การออกแบบตราสินค้า โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ย ในจังหวัดเชียงใหม่ มานพ ชุ่มอ่อน อาชวิน ใจแก้ว	13
3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต โสภภาพรรณ ไชยพัฒน์	30
4. ผลกระทบของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก ศุภณาริ พิรส จงกล เพชรสุข ชนเมศ เพชรประดิษฐ์	43

5. รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน
ชุมชนบ้านพงษ์ไธยะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 55
จรินทร์ วรรณศัพท์
พาริดา เอ็ลลาฮี
6. การพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์
จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธารโต จังหวัดยะลา 67
กัลยรัตน์ พินิจจันทร์
ปวีณา เจะอารง
ธีรยุทธ มุเล็ง
ฐานกุล ภูมิภักดี
อับดุลเราะห์มาน สาละ
7. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในจังหวัดกาฬสินธุ์ 82
นงเยาว์ อินทะนาม
อำภาศรี พอค้า
กรรณก ดลโสมณ
8. คุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ
เพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา 96
นิมารูนิ ทะยิวาเงาะ
ไกรทพนธ์ เต็มวิทย์ขจร
อมรเทพ มณีเนียม
9. ผลกระทบของการบริหารความเป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย 109
พงศ์ศักดิ์ รัชตเวชกุล
นวลละออง อรรถรังสรรค์
คมกริช วงศ์แซ

บทความวิจัย

หน้า

10. ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
ชฎารัฐ ขวัญนาค 121
11. อิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า
และการล้างแค้นตราสินค้า : การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม
ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ 134

บทความวิชาการ

12. ธุรกิจระดับโลกกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
ธารทิพย์ พจน์สุภาพ 156

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

Mahasarakham Business School, Volume 12 No. 4 October-December 2020

TABLE OF CONTENTS

Research Articles	Page
1. Management Model of Rice Plantation and Zoning Management by Adopting Cultural Mapping for Food Sustainable of Community Yang Pao (Omkoi) <i>Ntapat Worapongpat</i> <i>Ratthana Pongwiritthon</i> <i>Rungtiva Choothong</i> <i>Chananda Sinchuen</i> <i>Piyakul Outtho</i>	1
2. Brand Design, Business Model and Creative Marketing Ideas Strategy in Products from Makiang in Chiang Mai Province <i>Manop Chum-um</i> <i>Ardchawin Jaikaew</i>	13
3. The Factors Affecting to the Service Quality of Accounting Firms in Phuket <i>Sopaphan Chaipat</i>	30
4. Effects of Business Ethics on Performance of Small and Medium Entrepreneurs in Phitsanulok Province <i>Supanaree Piros</i> <i>Jongkol Phetsuk</i> <i>Chonnamet Phetpradit</i>	43

Research Articles	Page
5. A Model for the Sustainable Management of Pandanus Wickerwork Product Group in Pongbulo Community, Sateng Nok Subdistrict, Muang District, Yala Province <i>Jarinrat Vorravongpitak</i> <i>Farida Aellahee</i>	55
6. The Development of Potential in Production Process and Marketing of Freshwater Fish Products Processing Community Enterprise, Baan Ta Pha Yao Tan To District, Yala Province <i>Ganyarat Pinichchan</i> <i>Paweena Jeharrong</i> <i>Teerayuth Muleng</i> <i>Thanakul Kutipakdee</i> <i>Abdulrohman Salae</i>	67
7. The Effect of Entrepreneurial Orientation on Business Success of Small and Medium Enterprises in Kalasin Province <i>Nongyao Intanam</i> <i>Ampasri Pokha</i> <i>Konkanok Donsophon</i>	82
8. The Service Quality of Natural Language Processing in Artificial Intelligence System to Promote Good Hosting in Betong, Yala <i>Nimarunee Hayeewangoh</i> <i>Graitapon Termwitkajorn</i> <i>Amornthep Maneenium</i>	96
9. Effects of Excellence Management on Organization Success of Thai Automotive Industry <i>Pongsak Rudchatawctchakun</i> <i>Nuanlaong Attharangsun</i> <i>Komkrit Vongka</i>	109

Research Articles	Page
10. The Relationship Between Business Strategy and Business Success of Business Entrepreneur in the Upper Northeast <i>Chadarat Khwunnak</i>	121
11. The Effects of Brand Love on Brand Forgiveness, Brand Avoidance and Brand Revenge: The Multigroup of Structural Equation Model <i>Sirirat Rattanaipituk</i>	134
 Academic Article	
12. World-Class Businesses and Sustainable Development Goals <i>Thantip Pojsupap</i>	156

**การถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่และการจัดพื้นที่
โดยใช้แผนที่ชุมชนเพื่อให้เกิดความมั่นคงอาหาร ในชุมชนบ้านยางเปา (อมก๋อย)**
**Management Model of Rice Plantation and Zoning Management by Adopting
Cultural Mapping for Food Sustainable of Community Yang Pao (Omkoï)**

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร* รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร² รุ่งทิวา ชูทอง³ ชนัญญา สินชื่น⁴ และปิยะกุล อุทโท⁵
Ntapat Worapongpat* Ratthana Pongwiritthon² Rungtiva Choothong³ Chananda Sinchuen⁴ and Piyakul Outtho⁵

Received : March 6, 2020 Revised : July 9 2020 Accepted : July 14, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง 2) การจัดการองค์ความรู้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง และ 3) การจัดการพื้นที่โดยใช้ Cultural Mapping ในการบริหารจัดการชุมชนบนพื้นที่สูง เพื่อลดการทำลายการรักษาสมาคมสร้างสมดุล คน น้ำ ป่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีไม่โครงสร้างประชากร ได้แก่ กลุ่มคนที่เกิดในชุมชนบ้านยางเปา อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ และมีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดในชุมชน จำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ซึ่งเลือกโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากนั้นทำการสุ่มด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จากกลุ่มทั้ง 2 ชุมชนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สนใจเข้าร่วมโครงการฯ การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการแยกแยะให้เป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้เทคนิคเดลฟายตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ในลักษณะบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง ควรมุ่งเน้นการให้ความรู้ในเรื่องเมล็ดข้าว ลักษณะของเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดี การแบ่งชั้นพันธุ์ข้าว การใช้น้ำเกลือคัดเมล็ดพันธุ์ข้าว การทดสอบอัตราการงอกเมล็ด

* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร *

* Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Pra Nakhon

² นักวิชาการอิสระ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและนวัตกรรมชุมชน

² Independent Scholar Knowledge Transfer Center Wisdom and community innovation

³ รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology

⁴ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

⁴ Lecturer, Faculty of Management Science, UdonThani Rajabhat University

⁵ นักวิชาการ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร

⁵ Academician, Kalasin Primary Educational Service Area Office

พันธุ์ข้าว ตลอดจนการจัดการพื้นที่โดยใช้ Cultural Mapping ในการบริหารจัดการชุมชนบนพื้นที่สูงเพื่อลดการทำลาย การรักษารักรวมชาติ สร้างความสมดุล คน น้ำ ป่า โดยให้ทำไร่ได้ปีละ 1 ครั้ง มีการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อให้ ประชากรในหมู่บ้านไม่ผิฏกฏระเบียบ โดยมีการประชุมร่วมกันเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดและการบริหารจัดการพื้นที่ ได้แก่ 1. การจัดแบ่งพื้นที่โดยรักษาภูเขาระเบียบอุทยานอย่างเคร่งครัด แบ่งพื้นที่เป็น คน น้ำ ป่า 2. การแบ่งพื้นที่หมู่บ้านทำเป็น เขตแดนพื้นที่บ้านของบ้าน (พื้นที่ถือครอง) แต่ละครัวเรือน 3. การแบ่งการเพาะปลูกพื้นที่สาธารณะประโยชน์โดยมุ่งเน้น กิจกรรมร่วมกันของชุมชน 4. การกำหนดโทษของการผิฏกฏระเบียบของหมู่บ้านเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชน และ 5. การจัดสรรพื้นที่ใช้น้ำร่วมกัน โดยการแบ่งอย่างยุติธรรม โดยที่ชุมชนร่วมกันแบ่งหน้าที่จัดการการนำไปใช้และ ประเมินผลโดยการพัฒนาระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น

คำสำคัญ: การถ่ายทอดเทคโนโลยี การจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าว ความมั่นคงอาหาร ชุมชน

Abstract

The objectives of this research were to study 1) transfer of technology to increase rice production and quality rice seed production technology to increase production and food security for the highland communities. 2) Knowledge management in Transfer of technology to increase rice production and quality rice seed production technology to highland communities, and 3) management of the area by using Cultural Mapping to manage highland communities to reduce destruction, preserve nature, create balance The research instruments were unstructured interview form. Population are people born in Ban Yang Pao Community, Omkoi District, Chiang Mai Province. And have knowledge about the history of the community, traditions, culture, beliefs, as well as various problems that occurred in the community, consisting of 20 people, of which 20 people were selected using non-probability sample selection methods. Then randomly selected by the specific selection method from the 2 communities in which the voluntary stakeholders participated in the project. This data analysis is a qualitative data analysis. By using data analysis techniques to classify and analyze data relationships By using the delphi technique based on the conceptual framework set in an integrated manner The results of the research showed that Implementation of technology transfer to increase rice field productivity and quality rice seed production technology to increase productivity and food security for highland communities. Should focus on providing knowledge about rice seeds Characteristics of good rice seeds Stratification of rice varieties Using brine to select rice seeds Germination rate testing of rice seeds As well as managing the area by using Cultural Mapping to manage highland communities to reduce the destruction of natural preservation Create a balance among the people in the forest by having a farm once a year and managing the area so that the population of the village is not against the rules By meeting together to create the transmission and management of the area, including 1. Dividing the area by strictly observing park regulations. Dividing the area into forest water people 2. dividing the village area into boundary areas (Area of holding) in each household 3. Plantation of public benefit areas by focusing on common activities of the community 4. Defining the penalties for breaking the rules and regulations of the village for the orderliness of the community and 5. Allocating the use of land Joint water By fair division In

which the community shared the duties of managing the implementation and evaluation by developing the developed information system

Keywords: Technology Transformations, Rice Plantation, Food Security, Community

1. บทนำ

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าประเทศที่ลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในส่วนนโยบายด้านวิจัยข้อที่ 8 “การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนาและนวัตกรรม” (ข้อ 8.3) ส่งเสริมการจัดทำแผนพัฒนาการวิจัยและพัฒนาในระดับภาคหรือกลุ่มจังหวัด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของท้องถิ่น ผลักดันงานวิจัยและพัฒนาไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย หน่วยงานวิจัยของรัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะเขตภาคเหนือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมแต่หลายพื้นที่ยังขาดการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางการเกษตร การคมนาคมขนส่ง (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556) สาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่จะสามารถก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืนตามแนววิถีเศรษฐกิจพอเพียงได้ ซึ่งสถาบันการศึกษาต่างมีบทบาทให้การให้ความช่วยเหลือด้านการวิจัย โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านวิชาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในภูมิภาค โดยมหาวิทยาลัยมีองค์ความรู้ (Knowledge & Knowhow) และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถปฏิบัติงานวิชาชีพ (Hands-on) โดยมีพันธกิจที่มุ่งเน้นการสร้างงานวิจัยองค์ความรู้และนวัตกรรมในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่การให้บริการทางวิชาการเพื่อชุมชน จึงได้ดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ดังที่รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร (2554) ได้กล่าวว่า การที่จะให้บรรลุนโยบายเป้าหมายของประเทศรวมถึงเป้าหมายของมหาวิทยาลัยควรต้องมีการส่งเสริมการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่ได้จากงานวิจัยมาขยายผลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้กับชุมชนโดยมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) เพื่อให้เทคโนโลยีถูกส่งออกจากแหล่งเดิมไปยังปลายทางที่เป็นเป้าหมาย หรือผู้รับที่เป็นเป้าหมายสามารถนำเทคโนโลยีเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์มีความสอดคล้องและเหมาะสมต่อสถานการณ์ เงื่อนไขตลอดจนสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่ของผู้รับ ซึ่งเมื่อได้รับการถ่ายทอดไปแล้วผู้รับก็สามารถจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง (รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และภาคภูมิ ภัควิภาส, 2558)

หมู่บ้านยางเปา ตำบลอมก๋อย อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีแหล่งน้ำซึ่งมีลักษณะเป็นลำห้วย พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ลาดชันมาก มีที่ราบลุ่มเพื่อการเกษตร (ทำนา) เพียงร้อยละ 2 เท่านั้น และการปลูกสัสน้ำมันบางส่วนประกอบอาชีพรับจ้างในตัวเมืองหรือต่างจังหวัด สภาพป่ายังคงความอุดมสมบูรณ์ ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพด้านการเกษตรกรรมเป็นหลัก เพราะพื้นที่เป็นที่ลาดชัน มีพื้นที่ราบเล็กน้อยสลับภูเขาจึงทำการเกษตรได้อย่างเดียวการทำการเกษตรไม่ได้ผลเท่าที่ควรเพราะประชากรในพื้นที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในอาชีพที่ตนทำอยู่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) อีกทั้งต้องรอฝนตกตามฤดูกาล จากการสำรวจพื้นที่ชุมชนเบื้องต้นพบสาเหตุของการเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาในชุมชนพื้นที่สูง เช่น การตัดไม้ทำลายป่าเพื่อทำการเกษตร การทำลายป่าต้นน้ำ ไม่มีการบริหารจัดการพื้นที่ให้เหมาะสม รวมถึงประชากรบนพื้นที่สูงทั่วไปมีสภาพยากจน มีระบบการผลิตที่ใช้สารเคมีเกษตรอย่างไม่เหมาะสม ปัญหาการบุกรุกเพื่อหาพื้นที่ทำกินใหม่ ความขัดแย้งในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และปัญหาด้านสังคมในอนาคต (สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง, 2557) ซึ่งโครงการฯ ที่ได้รับสนับสนุนงบประมาณมุ่งเน้นในการใช้ “ข้าว” เป็นกลไกในการแก้ไขสภาพปัญหาบางส่วนในชุมชนพื้นที่สูง โดยการใช้จุดเด่นของข้าวพื้นเมืองของพื้นที่สูงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากข้าวพื้น

เมืองนั้นมีความหลากหลายทางพันธุกรรม แต่เนื่องจากผลผลิตที่ได้ไม่สูงมากนัก และข้าวพื้นเมือง จากที่สูงบางส่วนไม่สามารถปลูกในพื้นที่ราบได้ เนื่องจากอุณหภูมิไม่เหมาะสม จึงทำให้ข้าวพื้นเมืองของชุมชนที่สูงไม่กระจายแพร่หลายในตลาดข้าวมากนัก ซึ่งหากสามารถผลิตข้าวพื้นเมืองจากที่สูงป้อนเข้าสู่ระบบตลาดรวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการเป็นแหล่งพันธุกรรมข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจะสามารถพัฒนาเป็นจุดเด่นและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดได้ นอกจากนี้โครงการยังต้องการนำเอาเทคโนโลยีด้านข้าวเข้าไปพัฒนาในกลุ่มชุมชนพื้นที่สูงในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อให้ชุมชนเหล่านั้นสามารถเพิ่มผลผลิตข้าว สร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร พร้อมทั้งสามารถผลิตและรักษาเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีคุณภาพเพื่อนำไปสู่การพึ่งพาตนเองในอนาคต (สุทิน ลีปิยะชาติ, 2556)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาโครงการฯ นี้เพื่อให้ชุมชนเลี้ยงตัวเองได้ มีผลผลิตที่สามารถบริหารจัดการได้เหมาะสม โดยเฉพาะบริบทพื้นที่เกี่ยวกับการนำข้าวที่เหมาะสม การเก็บเมล็ดพันธุ์ให้เกิดความพอเพียง ชุมชนพอกิน พอใช้ อยู่อย่างมีสุข ส่วนที่เหลือสามารถเก็บจำหน่ายได้ ซึ่งสอดคล้องตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงดำริและให้เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเมื่อมีกระบวนการถ่ายทอดผ่านกระบวนการต่าง ๆ แล้ว มีผลผลิตที่เหลือหรือสามารถลดค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้ ส่งเสริมการออมต่อกลุ่มชุมชนที่ปลูกข้าวแล้วจึงจำเป็นต้องมีการจัดตั้งกลุ่มการบริหารจัดการพื้นที่การทบทวนบริบทชุมชน การมีส่วนร่วมของการบริหารจัดการกลุ่มการจัดตั้งกลุ่มข้าวชุมชนการบริหารจัดการพื้นที่และกลุ่มฯ เพื่อสร้างต้นแบบของการรวมกลุ่มเกษตรกรที่ทำนา โดยไม่ต้องการอุดหนุนปัจจัยการผลิตจากภาครัฐ และการใช้เทคโนโลยีเหมาะสมกับการบริหารจัดการกลุ่มฯ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นฐานข้อมูลที่สามารถเชื่อถือให้เกิดยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง
2. เพื่อศึกษาการจัดการองค์ความรู้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง
3. เพื่อศึกษาการจัดการพื้นที่โดยใช้ Cultural Mapping ในการบริหารจัดการชุมชนบนพื้นที่สูง เพื่อลดการทำลายการรักษารัษสชาติ สร้างความสมดุล คน น้ำ ป่า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development: R&D) และการวิจัยเชิงวินิจฉัย (Diagnostic Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มทั้ง 2 ชุมชนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการฯ ได้แก่ ผู้นำชุมชน หัวหน้าและรองหัวหน้ากลุ่มอาชีพสมาชิกที่สมัครใจร่วมโครงการ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ เพื่อใช้กระบวนการเชิงปฏิบัติการโดยกำหนดการทำงานร่วมกัน 2 ฝ่าย คือ ผู้วิจัย (Researcher) และชาวชุมชน/ผู้นำชุมชน (Practitioner) ประกอบด้วยผู้ใหญ่บ้านผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหัวหน้าและรองหัวหน้ากลุ่มอาชีพสมาชิกที่สมัครใจร่วมโครงการเพื่อพัฒนาให้ชุมชนชุมชนไปสู่การเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เกิดในชุมชนบ้านยางเปา อำเภอกมก้อย จังหวัดเชียงใหม่ และมีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดในชุมชนจำนวน 20 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนซึ่งเลือกโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) จากนั้นสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) และวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ระบบโควตาของแต่ละชุมชนได้ชุมชนละ 20-30 คน ซึ่งในที่นี้เลือกมาเพียง 2 ชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการฯ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดต่าง ๆ เพื่อทำการวิจัยประยุกต์เชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ CAR โดยดำเนินการทำเป็นโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างเครือข่ายชุมชนการเรียนรู้ร่วมกัน (Cross-organizational Learning Community) ซึ่งแนวคิดใหม่ที่ได้อาศัยฐานแนวคิดของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบดั้งเดิม หากได้พัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างกรอบแนวคิดในการดำเนินการโดยมีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผู้วิจัยดำเนินการแยกแยะให้เป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟายตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ในลักษณะบูรณาการในประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ตามกิจกรรมที่ 1 ถึงกิจกรรมที่ 3 ดังนี้

กิจกรรมที่ 1: ทบทวนบริบทพื้นที่และประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

กิจกรรมที่ 2: การถ่ายทอดเทคโนโลยี

กิจกรรมที่ 3: การพื้นที่โดยใช้ Cultural Mapping

4. ผลการวิจัย

การจัดองค์ความรู้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง พบว่า สภาพทางภูมิศาสตร์บ้านยางเปา ตั้งอยู่ในอำเภออมก๋อย ซึ่งตั้งอยู่ทางใต้สุดของจังหวัดเชียงใหม่ อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,000 เมตร ส่วนที่กว้างที่สุดของอำเภอจากทางด้านทิศตะวันออกประมาณ 53 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง มีภูเขาสูงสลับซับซ้อนและพื้นที่ราบต่ำบริเวณหุบเขา ภูมิปัญญาสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ 1. ภูมิปัญญาการจัดสานการจักสาน 2. ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากต้นรักเป็นหมู่บ้านต้นแบบของกาสดยารัก มาใช้ประโยชน์ เป็นต้นไม้ที่อยู่ตามธรรมชาติอยู่ในนำมาใช้ประโยชน์ได้ในการจักสานทำวัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ถ้วย แก้ว กระดัง เป็นต้น เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านและเป็นการสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นนายารักมาทาบผลิตภัณฑ์ 3. ภูมิปัญญาข้าวต้มมัด (กะเหรี่ยง) ข้าวต้มมัดกะเหรี่ยงเป็นขนมท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมของคนในชุมชนสำหรับข้าวต้มมัดนั้นเป็นขนมที่ทำง่าย วัตถุดิบจากธรรมชาติในวันสำคัญของชุมชนก็จะทำขนมข้าวต้มมัดไว้ทำพิธีกรรมต้อนรับแขกเป็นต้น 4. ภูมิปัญญาการทอผ้า หมู่บ้านยางเปาเป็นหมู่บ้านตัวอย่างที่สะท้อนถึงประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นของพี่น้องชาวกะเหรี่ยงการอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายท้องถิ่นของพี่น้องชาวกะเหรี่ยงเป็นการส่งเสริมจิตสำนึกให้เยาวชนภูมิใจและรักษาเอกลักษณ์ของตนเอง 5. ปกาเกอญอหรือกะเหรี่ยงเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยโดยมีจำนวนประชากรชาติพันธุ์มากที่สุดของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่สูงมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่แม่ฮ่องสอนและตากมีความชำนาญในการปลูกข้าวทั้งข้าวไร่และข้าวนาโดยเฉพาะการทำนาขั้นบันไดโดยจะมีความเชี่ยวชาญมากกว่ากลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ

ลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มชุมชนบ้านยางเปา พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเพศหญิงร้อยละ 30.00 มีอายุโดยเฉลี่ย 52 ปี มีระยะเวลาในการศึกษาในระบบโรงเรียนเฉลี่ย 6 ปี และการถือครองที่ดิน หมายถึง การคงสิทธิในผลประโยชน์ของที่ดิน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ของตนเอง พบว่า กลุ่มชุมชนบ้านยางเปาร้อยละ 20.00 มีที่ดินเป็นของตนเอง และร้อยละ 80.00 ถือครองที่ดินในลักษณะอื่น ๆ

ลักษณะทั่วไปการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว พบว่า แหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวที่สำคัญในหมู่บ้านยางเปาจากการซื้อ และขอจากหน่วยงานสำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอมก๋อย ส่วนใหญ่จะไม่มีแหล่งน้ำใต้ดินขนาดเล็กในไร่ พื้นที่สูงโดยเฉลี่ย 21 ไร่ น้อยที่สุด 2 ไร่ สูงสุด 82 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 682 กิโลกรัมต่อไร่ (ความชื้น 12-14 %) อัตราการใช้เมล็ดพันธุ์ 8 - 23 กิโลกรัมต่อไร่ อัตราการใช้แรงงานต่อไร่ซึ่งหมายถึงแรงงานคน แรงงานคนและเครื่องจักร ตั้งแต่ กิจกรรมเตรียมดิน ดูแลรักษา จนถึงเก็บเกี่ยว มีหน่วยเป็นวันงานต่อไร่ พบว่าอัตราการใช้แรงงานอยู่ระหว่าง 0.92 - 2.75 วันงานต่อไร่ ส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนและเครื่องจักรทุกกิจกรรม ตั้งแต่เตรียมดิน เพาะปลูก การให้น้ำ พันสารเคมีป้องกัน กำจัดวัชพืชและศัตรูพืช ตัดพันธุ์ข้าวปน จนถึงเก็บเกี่ยว โดยมีอัตราเฉลี่ย 1 วันงานต่อไร่ อัตราการใช้ปุ๋ยเคมี 28 - 73 กิโลกรัมต่อไร่ (เฉลี่ย 35 กิโลกรัม)

การวางแผนการจัดการการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่ในพื้นที่บ้านยางเปามีการกำหนดหรือตัดสินใจในกิจกรรมการผลิต ตลอดจนถึงการจัดการผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยวโดยให้เกษตรกร ระบุถึงความสำคัญในการทำกิจกรรมการผลิต จำนวน 6 กิจกรรม ได้แก่ การตัดสินใจใช้เงินลงทุนการศึกษาข้อมูลเมื่อประสบปัญหาการกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุดของแต่ละกิจกรรม และการจัดหาปัจจัยการผลิตการพิจารณาว่าจ้างผู้รับจ้างการบันทึกข้อมูลค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชุมชนบ้านยางเปาให้ความสำคัญต่อการวางแผนการจัดการการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่บนพื้นที่สูง

การถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน คือ

- 1) ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและกลุ่มชุมชนเพื่อเข้าร่วมโครงการฯ
- 2) จัดตั้งกลุ่มการเรียนรู้ เพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มชุมชนที่จะรับการถ่ายทอด และพื้นที่ที่เหมาะสมกับการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวในชุมชน
- 3) ประเมินองค์ความรู้เทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวก่อนรับการถ่ายทอด
- 4) อบรมกลุ่มชุมชนผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ เรื่อง การผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดี และการผลิตข้าวที่เหมาะสม โดยดำเนินการตามกระบวนการของคู่มือการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดี ในองค์ความรู้เรื่องข้าว ของสำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว (2559) และรายงานจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2557) โดยครอบคลุมถึง ความรู้เบื้องต้น ความรู้ทั่วไป ความรู้เชิงลึกและตระหนักถึงความสำคัญ และวิธีการเก็บข้อมูล
- 5) การขยายพันธุ์ข้าวซึ่งดำเนินการโดยเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ โดยมีการให้คำปรึกษาและตรวจแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง
- 6) วิเคราะห์คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตได้
- 7) ส่งเสริมการสร้างกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ โดยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวในชุมชน สร้างเครือข่ายการผลิตเมล็ดพันธุ์และการผลิตข้าวคุณภาพดีระหว่างกลุ่มชุมชน เพื่อประโยชน์ในด้านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ วัตถุดิบ ผลผลิตตลอดจนการเกื้อกูลกัน และสมัครสมานสามัคคีกันระหว่างชุมชน

8) ถ่ายทอดความรู้การรักษาคูณภาพของเมล็ดพันธุ์ให้ตามมาตรฐานของกรมการข้าวและกรมส่งเสริมเกษตร และมีบรรทัดฐานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

9) การตรวจสอบและรับรองคุณภาพเมล็ดพันธุ์ของกลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ที่ได้ดำเนินการเอง ทั้งการตรวจในแปลงและการตรวจในระดับห้องปฏิบัติการ โดยการสุ่มเก็บตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ที่ผลิตได้ในแปลงเพื่อวิเคราะห์คุณภาพเมล็ดพันธุ์และความตรงตามพันธุ์

การจัดการพื้นที่โดยใช้ Cultural Mapping ในการบริหารจัดการชุมชนบนพื้นที่สูงเพื่อลดการทำลายการรักษาธรรมชาติ สร้างความสมดุล คน น้ำ ป่า โดยหมู่บ้านยางเปาไม่มีแหล่งน้ำในการเพาะปลูกพืชไร่ โดยทำให้เกิดการทำไร่นาได้ปีละ 1 ครั้ง การบริหารจัดการพื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นการบริหารจัดการพื้นที่เดิมซ้ำ ๆ การเพาะปลูกยังคงซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากกลุ่มสหกรณ์และผู้ประกอบการทุก ๆ ปีหรือมีบางครัวเรือนที่เก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวตามวัฒนธรรมที่ได้สืบทอดกันมา ซึ่งลักษณะการเพาะปลูกข้าวยังคงไม่เพียงพอต่อการบริโภคการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อทำให้ประชากรในหมู่บ้านไม่ผิดกฎระเบียบมีการประชุมร่วมกันเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดและการบริหารจัดการพื้นที่โดยได้ข้อสรุปดังนี้

1. การจัดแบ่งพื้นที่โดยรักษากฎระเบียบอุทยานอย่างเคร่งครัด แบ่งพื้นที่เป็น คน น้ำ ป่า
2. การแบ่งพื้นที่หมู่บ้าน ทำเป็นเขตแดนพื้นที่บ้านของบ้าน (พื้นที่ถือครอง) แต่ละครัวเรือน
3. การแบ่งการเพาะปลูกพื้นที่สาธารณะประโยชน์ โดยมุ่งเน้น กิจกรรมร่วมกันของชุมชน
4. การกำหนดโทษของการผิดกฎระเบียบของหมู่บ้าน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชน
5. การจัดสรรพื้นที่ให้น้ำร่วมกัน โดยการแบ่งอย่างยุติธรรม ชุมชนร่วมกันแบ่งหน้าที่จัดการ

ซึ่งการบริหารจัดการพื้นที่แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 พื้นที่ ในการบริหารจัดการได้แก่ พื้นที่ป่า (สีเขียว) พื้นที่อยู่อาศัย (สีชมพู) พื้นที่ทำกิน (สีเหลือง) โดยการแบ่งพื้นที่อย่างมีส่วนร่วมจากการร่วมทำกิจกรรมและการประชุมของคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการจัดสรรพื้นที่อย่างเป็นระบบการอยู่ร่วมกันของ คน น้ำ ป่า เพื่อไม่เกิดการผิดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

การนำไปใช้และประเมินผล โดยการพัฒนากระบวนการสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นมาทำงานบนฐานข้อมูลบนเว็บ (Web Based) ประกอบด้วยข้อมูลที่จำเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของเว็บไซต์ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ การเพิ่มผลผลิตข้าวไร่ 2) แนวคิดองค์ประกอบของการจัดการความรู้เรื่องข้าวเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อชุมชน 3) วิดีโอการถ่ายทอดองค์ความรู้ ได้แก่ VTR สรุปรายละเอียด, Video เทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อชุมชน, เทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อชุมชนหนองปลาชิว, ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้ถูกจัดการโดยโปรแกรมจัดการฐานข้อมูลเอสคิวแอลเซิร์ฟเวอร์ (Microsoft SQL Server Version 8.0) และใช้รูปแบบอีอาร์ (E-R Model) เพื่ออธิบายการถ่ายทอดการจัดการความรู้เรื่องข้าวและเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อชุมชน เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ดูแลระบบ 2) บุคคลทั่วไป โดยผู้ดูแลระบบทำหน้าที่บริหารจัดการข้อมูลสำหรับระบบ ได้แก่ การจัดการการกำหนดชื่อผู้ใช้งาน (User) และรหัสผ่าน (Password) และจัดการข้อมูลภาพรวมของระบบสารสนเทศเว็บไซต์ แก้ไขและปรับปรุงให้องค์ความรู้ให้มีประสิทธิภาพ โดยเข้าถึงได้จาก (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส, 2558)

5. อภิปรายผล

5.1 การถ่ายทอดองค์ความรู้ของการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่และการจัดพื้นที่โดยใช้แผนที่ชุมชนเพื่อให้เกิดความมั่นคงอาหารในชุมชนบ้านยางเปา (อมก๋อย)

ต้นทุนทั้งหมดของกลุ่มชุมชนเกษตรกรบ้านยางเปา มีค่าใช้จ่ายทั้งหมด 2,246.47 บาทต่อไร่ ถือว่าการผลิตมีต้นทุนที่สูงและถ้ามีการสนับสนุนองค์ความรู้และนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ก็จะสามารถทำให้ลดต้นทุนการผลิตลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากการให้ความรู้ชาวชุมชนมีประสบการณ์ในการปลูกข้าวเป็นเมล็ดพันธุ์ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ที่เกษตรกรได้รับค่อนข้างสูงขึ้น ระดับประสิทธิภาพการผลิตก็อยู่ในเกณฑ์สูงเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558) ที่ได้กล่าวว่า เกษตรกรบนพื้นที่สูงมีประสบการณ์ในการปลูกข้าว ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ที่เกษตรกรได้รับค่อนข้างต่ำ ระดับประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในเกณฑ์ต่ำเช่นเดียวกัน ดังนั้นเพื่อรักษามาตรฐานระดับประสิทธิภาพการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวของเกษตรกรให้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ จึงต้องมีการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ และควรมีการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องข้าวเพื่อให้เกิดการนำองค์ความรู้มาใช้ในการพัฒนาพื้นที่และพันธุ์ข้าวที่ดีตามมาตรฐานของกรมส่งเสริมการเกษตร โดยเมล็ดพันธุ์ที่จะทำให้เกิด เกษตรกรจึงควรลดต้นทุนการผลิตทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เช่น การลดอัตราการใช้เมล็ดพันธุ์ การใช้แรงงานในลักษณะประณีต (Intensive Labor) ตั้งแต่การเตรียมดิน เพาะปลูกดูแลรักษา จนถึงเก็บเกี่ยว การใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชในระดับเพียงพอต่อการควบคุมความเสียหายการใช้ปุ๋ยเคมีในอัตราที่เหมาะสมตามราคาปุ๋ยและราคาผลผลิตที่คาดว่าจะได้รับ ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุน ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งเกษตรกรยังไม่คุ้นเคยกับองค์ความรู้ใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ จึงท่ววิธีการด้าเดิมไม่สามารถลดจำนวนการใช้เมล็ดพันธุ์ลงได้ การใช้เมล็ดพันธุ์ในปริมาณที่มากเกินไป นอกจากนั้นเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องให้เกษตรกรได้รับประสบการณ์ตรงเป็นข้อยืนยันจากผลการวิจัยว่าสามารถลดความไม่มีประสิทธิภาพให้น้อยลงได้ และยังคงสอดคล้องกับ พัทธมน สุริยะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางสังคมและการวางแผนการจัดการการผลิตได้แก่ ประสบการณ์ในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว การถือครองที่ดิน และคะแนนระดับความสำคัญของการวางแผนการจัดการการผลิต (Plan) ที่ส่งผลต่อความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิต จากประสบการณ์มีผลต่อความการปลูกข้าว จึงทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการผลิตลดลง ดังนั้น การให้ความรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่การพัฒนาการลดต้นทุนและการเพิ่มผลผลิตข้าวเพื่อก่อให้เกิดรายได้สร้างเสริมองค์ความรู้และส่งเสริมการพัฒนาเมล็ดพันธุ์ข้าวตามบริบทพื้นที่ในการสร้างความมั่นคงทางอาหารระดับชุมชน สังคม และประเทศ ซึ่งการนำองค์ความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ของชุมชนบ้านยางเปา ต้องให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์หรือถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ชาวชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการต่อยอดกระบวนการในการผลิตหรือองค์ความรู้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต สอดคล้องกับ พัทธมน สุริยะ (2552) ได้ศึกษา การพัฒนาเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่ เพิ่มผลผลิตข้าว แก้ปัญหาขาดแคลนข้าวในชุมชนบนพื้นที่สูง พบว่า การพัฒนาเพิ่มมูลค่าและการจัดการการบริหารพื้นที่นั้น ควรจะต้องจัดการแปลงปลูกข้าว การเตรียมแปลงก่อนและหลังปลูก การดูแลรักษา และคัดเลือกพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่ไม่อุดมสมบูรณ์และด้านทานโรคได้ โดยจะต้องพัฒนาพันธุ์ข้าวให้บริสุทธิ์ถึงร้อยละ 98 ซึ่งการพัฒนาสายพันธุ์ต้องเหมาะสมและให้ผลผลิตสูง และสู่การขยายผลไปยังชุมชนเพื่อให้เกิดการกระจายการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่คุณภาพ โดยการจัดการความรู้และส่งเสริมการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวและเพิ่มผลผลิตโดยใช้พันธุ์ข้าวที่ชุมชนได้เก็บไว้เพื่อเป็นพันธุ์ข้าว จากการพัฒนาพันธุ์ข้าวทำให้เกษตรกรมีการพัฒนาการและสามารถถ่ายทอดต่อได้ เกิดการเรียนรู้จากการแลกเปลี่ยนและได้ผลผลิตเมล็ดพันธุ์คุณภาพเพิ่มขึ้นเฉลี่ยครัวเรือนละ 138 - 290 กิโลกรัมต่อไร่จากเดิม 103 กิโลกรัมต่อไร่ จึงสรุปได้ว่า การเพิ่มผลผลิตข้าวไร่ให้เพียงพอต่อการบริโภคตลอดทั้งปี จำเป็นต้องเพิ่มผลิตพันธุ์เมล็ดพันธุ์คุณภาพให้ได้ 8-9 ตันต่อปี เพื่อให้ได้ผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้น 95-118 ตัน ของบริบทพื้นที่ 6 หมู่บ้านใน ตำบลลุมพญา อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน

5.2 ความสำเร็จของระบบสารสนเทศในการถ่ายทอดเทคโนโลยีองค์ความรู้

การถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง โดยนำเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง พบว่า การจัดเก็บองค์ความรู้และการให้ความรู้แก่ชาวชุมชนยางเปา ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวเป็นเมล็ดพันธุ์ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ที่เกษตรกรได้รับค่อนข้างสูงขึ้น ระดับประสิทธิภาพการผลิตก็อยู่ในเกณฑ์สูงเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสภาพ เก่งพานิช (2560) กล่าวว่า รูปแบบและวิธีการจัดการพื้นที่ให้เป็นสถานที่ตามเป้าหมาย โดยเสนอผ่านการสื่อความหมาย ในรูปแบบของสื่อที่ให้ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และคติความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ตลอดจนประเพณีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คนส่วนใหญ่ได้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญ จัดทำเป็นแผนที่ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสืบสานวัฒนธรรม และส่งเสริมความรู้ภูมิปัญญาข้าวไร่ทำให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร และยังสอดคล้องกับ ดิฐา แสงวัฒนะชัย และคณะ (2560) กล่าวว่า การสงวนรักษาคุณค่าของพื้นที่ที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์โดยกระบวนการศึกษาจะเป็นการศึกษาร่วมกันระหว่างนิสิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ผังเมืองและนฤมิตศิลป์และชาวบ้านตำบลหนองคูขาด โดยมีการประชุมกลุ่มย่อย และการประชุมกลุ่มเชิงปฏิบัติการ การนำเสนอ รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลจากการศึกษานอกจากผลิตผลคือแผนที่มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจถึงอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหวนาไทยที่ปรากฏจากประเพณีความเชื่อและวิถีการดำรงชีวิตที่ผูกพันอยู่กับภูผา ทุ่งนา ศาลปู่ตาและเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ชุมชนได้อย่างถูกต้องแล้ว ยังหมายรวมถึงการสร้างแนวทางที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบลหนองคูขาด ซึ่งสามารถนำไปบูรณาการไว้ในแผนพัฒนา ตำบล อีกทั้งยังก่อให้เกิดเครือข่ายและเสริมสร้างพลังการมีส่วนร่วมของชุมชนมากขึ้น สอดคล้องกับ วิศรา ททรัพย์เกษม และ สุพัตรา ศรีสุวรรณ (2559) ได้พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีการผลิตข้าวในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเมล็ดพันธุ์ข้าว ด้านการเตรียมดิน ด้านการกำจัดวัชพืช ด้านการใช้ปุ๋ย ด้านการป้องกันกำจัดศัตรูข้าว ด้านการจัดการน้ำ ด้านการเก็บเกี่ยว และด้านการจัดทำบัญชีฟาร์ม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) นอกจากนี้ พบว่าเกษตรกรมีปัญหาขาดแคลนน้ำทำนาจากสภาวะภัยแล้ง และปัจจัยการผลิตมีราคาสูง จึงเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีมาตรการควบคุมราคาปัจจัยการผลิต และส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตข้าวไร่กับเกษตรกรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

5.3 ปัจจัยความสำเร็จในการนำไปใช้จริง

รายงานที่ได้นำเสนอจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่และการจัดพื้นที่ โดยใช้แผนที่ชุมชนเพื่อให้เกิดความมั่นคงอาหารในชุมชนบ้านยางเปา (อมก๋อย) โดยระบบสารสนเทศการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง พบว่า การสนับสนุนองค์ความรู้และนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ก็จะสามารถทำให้อัตราต้นทุนการผลิตลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากการให้ความรู้ชาวชุมชนมีประสบการณ์ในการปลูกข้าวเป็นเมล็ดพันธุ์ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ที่เกษตรกรได้รับค่อนข้างสูงขึ้น ระดับประสิทธิภาพการผลิตก็อยู่ในเกณฑ์สูง อาจเป็นเพราะที่ผ่านมาไม่มีผู้แนะนำในการจัดทำองค์ความรู้และกระบวนการในการได้ข้อมูลในกระบวนการวางแผนการผลิตข้าว ซึ่งไม่สามารถนำข้อมูลความรู้ของชุมชนพื้นที่สูงมาจัดเรียงและมาประยุกต์ใช้ให้เกิดแผนองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง รวมถึงการใช้ระยะเวลานานในการจะได้ผลผลิตตามเป้าหมายของชุมชนยางเปา ในการตัดสินใจและหมดอายุการขอสินเชื่อของโครงการสนับสนุนจากภาครัฐฯ ดังนั้นระบบสารสนเทศฯ ได้พัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งมีข้อดี คือ 1. ชาวชุมชนยางเปาสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ผ่านสื่อได้ตลอดเวลาและสามารถทำให้เกิดเป็นแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่และมีความรู้ที่มียุอยู่ในระบบสารสนเทศได้ตลอดไป 2. ชาวชุมชนมีเว็บไซต์เฉพาะสำหรับการใช้ในการถ่ายทอดองค์ความรู้

3. ชาวชุมชนสามารถการบริหารงานจากระบบและสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้ 4. ชาวชุมชนสามารถส่งข้อมูลรายงานเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบริบทความเป็นจริงไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาหรือส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชพิทา สังขพิทักษ์ (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การนำระบบไปใช้จริงได้นั้นควรจะมีสิ่งที่เป็นปัจจัย ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การบำรุงรักษา การเตรียมข้อมูล การจัดฝึกอบรม การประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่รับผิดชอบหรือที่เกี่ยวข้อง เกณฑ์และเครื่องมือวัด การประยุกต์ใช้ทฤษฎีแนวคิดด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล โดยให้เกิดความครบถ้วน สมบูรณ์ เชื่อถือได้ ถูกต้องและตรวจสอบได้ของข้อมูลนั้น ๆ รวมถึงระบบติดตามประเมินผล และนำข้อมูลต่าง ๆ มาพัฒนาระบบสารสนเทศให้ตรงกับเกณฑ์ต่าง ๆ ของความต้องการผู้ใช้ ซึ่งสามารถที่จะนำข้อมูลมาสรุปปัญหาหรือผลรายงานที่เกิดขึ้น เพื่อหาข้อสรุปในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้ในอนาคต

6. ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูงดังนี้

1. ความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่ และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง ควรมุ่งเน้น
2. บริบทพื้นที่ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโดยใช้เทคโนโลยี เพื่อการเพิ่มผลผลิตลดต้นทุนการผลิตทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ต้องให้การสนับสนุนในการลดอัตราการใช้เมล็ดพันธุ์ การใช้แรงงานในลักษณะประณีต (Intensive Labor) ตั้งแต่ การเตรียมดิน เพาะปลูก ดูแลรักษา จนถึงเก็บเกี่ยว การใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชในระดับเพียงพอต่อการควบคุมความเสียหาย การใช้ปุ๋ยเคมีในอัตราที่เหมาะสมและผลผลิตเพื่อการต่อยอดในการเก็บเมล็ดพันธุ์ในการปลูกในฤดูการต่อไป
3. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น ควรสนับสนุนส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยเฉพาะการใช้ให้ความรู้ในการผลิตเมล็ดพันธุ์และการทำการเกษตรในพื้นที่สูง ซึ่งถือว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ชุมชนยังไม่คุ้นเคย จะสามารถลดจำนวนการใช้เมล็ดพันธุ์ลงได้ค่อนข้างมาก นอกจากนี้เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ตลอดจนการถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องทำให้ชุมชนได้รับประสบการณ์สามารถสร้างให้เกิดประสิทธิภาพในระดับจุลภาคและมหภาคของประเทศไทยได้อย่างแท้จริง

7. การนำไปใช้ประโยชน์

ในการนำไปใช้ประโยชน์จากงานวิจัยดังกล่าว ซึ่งในภาพรวมของแนวทางการพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูงได้ข้อมูลสรุปและการพัฒนาด้านต่าง ๆ ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมุ่งเน้นดังนี้

1. ให้ความรู้พื้นฐานการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนบนพื้นที่สูง (ศยามล เจริญรัตน์, 2557) ที่เกี่ยวกับระบบสารสนเทศเพื่อนำความรู้ไปเป็นเครื่องมือประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาของเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตบริบทพื้นที่สูง ซึ่งจะได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ทันเวลาในการพัฒนาพื้นที่สูง (พิพัฒน์ สุริยะ, 2552)

2. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืนในด้านพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนและลดความเสี่ยงในระดับจุลภาคมหภาคของเศรษฐกิจของประเทศ (วิศรา ทรัพย์เกษม และ สุพัตรา ศรีสุวรรณ, 2559)

3. ควรมีระบบติดตามประเมินผลและนำข้อมูลต่าง ๆ มาพัฒนาระบบสารสนเทศให้ตรงกับเกณฑ์ต่าง ๆ ของความต้องการพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตและสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้แก่ชุมชนเพื่อนำข้อมูลมาสรุปปัญหาหรือผลรายงานที่เกิดขึ้นเพื่อหาข้อสรุปในการแก้ไขปัญหาที่จะทำให้พัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตข้าวไร่และเทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่ให้แก่ชุมชนเกิดความยั่งยืนในอนาคต (สถาพร เก่งพานิช, 2560)

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน*.

ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://oic.mnre.go.th/download/pdf/333.pdf>

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). *คู่มือการบริหารจัดการการผลิตสินค้าเกษตรตามแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม (Zoning)*" ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก http://www.opsmoac.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8624.

ชพิภา สังขพิทักษ์. (2559). *การเกษตรเชิงพหุภารกิจ: แนวคิดในการกำหนดนโยบายนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและการเจริญเติบโตสีเขียวของประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2560, จาก http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5920006.

ดิฐา แสงวัฒนะชัย, อัมภา บัวระกา, และเมทินี โคตรดี. (2560). การสร้างแผนที่มรดกทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลหนองคูขาด อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(1), 34-43.

พิพัฒน์ สุริยะ. (2552). *การพัฒนาเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่ เพิ่มผลผลิตข้าว แก้ปัญหาขาดแคลนข้าวในชุมชนบนพื้นที่สูง*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก https://www.kehakaset.com/newsactivities_details.php?view_item=268.

รัฐนันท์ พงศศิริธีร และภาคภูมิ ภัคภิลาส. (2558). ความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชนแม่เมะ ตำบลแม่ะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(3), 51-62.

รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. (2554). *การนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชนในชุมชนเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.

วิศรา ทรัพย์เกษม และ สุพัตรา ศรีสุวรรณ. (2559). *ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อเทคโนโลยีการผลิตข้าวในศูนย์ข้าวชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2560, จาก http://agscij.agr.ku.ac.th/phocadownload/2560-48-1/AgiScijournalVol48-1-e-book_012.pdf.

ศยามล เจริญรัตน์. (2557). *ความมั่นคงทางอาหาร ป่า ชุมชน กับการผลักดันเรื่องความเป็นธรรมเพื่อชุมชนท้องถิ่น*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.cusri.chula.ac.th/backup/download/cluster5.pdf>

สถาพร เก่งพานิช. (2560). *การจัดการพื้นที่ภูเขาศักดิ์สิทธิ์วัดม่อนพระยาแช่ให้เป็นสถานที่แสวงบุญและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. ค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2560, จาก http://www.arch.su.ac.th/conference_2016/images/proceedings/Proceedings_D07_SATHAPORN.pdf.

สุทิน ลิปิยะชาติ. (2556). *โครงการธนาคารข้าวตามแนวพระราชดำริ*. ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2560, จาก <http://elibrary.trf.or.th/>.

สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง. (2557). *สรุปผลการดำเนินการวิจัย*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก <https://web2012.hrdi.or.th/research/outcome2557/plan12557>

สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว. (2559). *เมล็ดพันธุ์ข้าว*. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2560, จาก www.ricethailand.go.th/info_riceknowledge.html.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *การศึกษาประสิทธิภาพการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัดชัยนาท*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER5/DRAWER094/GENERAL/DATA0000/000886.PDF>.

**การออกแบบตราสินค้า โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด
เชิงสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยงในจังหวัดเชียงใหม่**
Brand Design, Business Model and Creative Marketing Ideas Strategy
in Products from Makiang in Chiang Mai Province

มานพ ชุ่มอุ่ม* และอาชวิน ใจแก้ว²

Manop Chum-um* and Ardchawin Jaikaew²

Received : April 16, 2020 Revised : August 28, 2020 Accepted : September 21, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ห่วงโซ่อุปทาน ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และสร้างโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง เก็บข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสำรวจบริบทชุมชน การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในชุมชนจะนิยมซื้อมะเกี๋ยงสดและมะเกี๋ยงดองจากตลาดชุมชนเพื่อไปบริโภคในครัวเรือน ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคในเมืองจะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงจากร้านค้าสมัยใหม่ และใส่ใจในตราสินค้าและคุณภาพอย่างมาก ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ในระดับต้นน้ำ ปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่มาจากสมาชิกกลุ่ม ระดับกลางน้ำ กลุ่มจะสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการนำไปแปรรูปเป็นน้ำมะเกี๋ยง น้ำยาล้างจานมะเกี๋ยง และแยมมะเกี๋ยง ระดับปลายน้ำ กลุ่มจะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในตลาดสดให้กับคนในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียง ผลการสร้าง ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ พบว่า ชื่อตราใช้ตราว่าม โดยตราสัญลักษณ์เป็นรูปผลมะเกี๋ยงพันธุ์พื้นเมืองและมีใบล้อมรอบผล และคำขวัญที่ใช้ คือ “มะเกี๋ยงจากธรรมชาติแท้ 100%” ส่วนบรรจุภัณฑ์จะแยกตามประเภทสินค้าและวางตำแหน่งการแข่งขันเป็นผลไม้ที่ปลูกแบบธรรมชาติที่มีความปลอดภัย ผลการสร้างโมเดลธุรกิจ พบว่า จะนำเสนอเสนอคุณค่าเป็นศูนย์กลางในการเริ่มต้นของการทำธุรกิจ ผลการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเน้นการใช้ตราว่ามและการสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน กลยุทธ์ราคาในตลาดชุมชนตั้งราคาต่ำ ในร้านค้าสมัยใหม่ตั้งราคาตามตลาด และร้านค้าออนไลน์ตั้งราคาต่ำ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะใช้ช่องทางตรงผ่านร้านค้าชุมชน การขายในตลาดสด และการขายผ่านร้านค้าออนไลน์ และช่องทางอ้อมขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ในตราสินค้าจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกจุดสัมผัส

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทาน ตราสินค้า โมเดลธุรกิจ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มะเกี๋ยง

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

* Assistant Professor, Management Science Faculty, Chiang Mai Rajabhat University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² Lecturer, Management Science Faculty, Chiang Mai Rajabhat University

Abstract

The research aimed to analyze consumer behavior and supply chain, design brand and packaging and create business model and marketing mix of Makiang products. The research instruments consisted of data collection, community context survey, focus group and In-depth interviews. The key informant selection used purposive sampling and the data was analyzed by content analysis. The study of consumer behavior found that the community consumer mostly bought fresh and pickled Makiang from local market for consumption in their house, while urban consumer group bought processed products from Makiang from modern trades and great attention to brand and quality. The study of supply chain indicated that the upstream, most of factors of production were from member group, the midstream, the group created added value by processing into Makiang juice, Makiang dishwashing and Makiang jam and the downstream, the group sold their products to fresh market to the customers in the community or nearby. The brand and package building showed that the group used a family brand with the logo in a shape of Makati fruit, surrounded by Makiang leaves with the slogan of 100% natural Makiang. The packaging was classified by product types and the competitive positioning was naturally growth fruit and safe. The marketing mix strategies study found that the product strategy focused on the use of family brand and built the trust in safe and standard product. The price strategy for community market set penetrate pricing, in modern trade set market pricing and online shop set penetrate pricing. The place strategy was used direct channel through community store, fresh market and online shop and indirect channels were sold through modern trades. The promotion strategy to create new awareness of brand and product used integrated marketing communications tools to reach the customers in every touch point of communication.

Keywords: Supply Chain, Brand, Business Model, Marketing Mix Strategy, Makiang

บทนำ

มะเกี๋ยงเป็นหนึ่งในพืชอนุรักษ์ 8 ชนิด ตามโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ (อพ.สธ.) และเป็นพันธุ์ไม้พื้นเมืองที่ปลูกตามเขตภาคเหนือของประเทศไทย (ธัญวรัตน์ วงเวียน และ ดรุณี นาพรหม, 2559) โดยใบและผลจะเริ่มผลัดใบในเดือนกุมภาพันธ์และเริ่มผลิใบในเดือนเมษายน ส่วนดอกจะเริ่มบานและเริ่มมีการติดผลในเดือนมิถุนายน จากนั้น ผลจะเริ่มเปลี่ยนสีในเดือนตุลาคม และสามารถเก็บเกี่ยวได้ในเดือนพฤศจิกายน ปัจจุบัน จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับการบริโภคอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพและดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้การแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพมารับประทานจึงมีมากขึ้น จากการศึกษา พบว่า มะเกี๋ยงเป็นผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ที่มีพลังงานต่ำ แต่จะมีใยอาหารสูง และอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มีวิตามิน และแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยผลของมะเกี๋ยง มีสารที่สำคัญ เช่น แอนโธไซยานินที่มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ด้านอักเสบ ป้องกันการแข็งตัวของหลอดเลือด ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และด้านการเจริญของเซลล์มะเร็ง นอกจากนี้ยังมีสารลูทีนที่สามารถช่วยชะลอการเสื่อมสภาพของจอประสาทตา เป็นต้น (เนตรนภา อุ่นทิ และฉัตรภา หัตถโกศล, 2562) ส่วนการใช้ประโยชน์จากผลมะเกี๋ยง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมนำผลมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มได้หลายชนิด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด เช่น ไวน์ น้ำผลไม้ และแยม และยังสามารถนำมาทำ เช่น น้ำมะเกี๋ยงพร้อมดื่ม ไวน์มะเกี๋ยง มะเกี๋ยงแช่อิ่ม-แห้ง แยมมะเกี๋ยง เยลลี่มะเกี๋ยง

โยเกิร์ตมะเขี๋ยง และมะเขี๋ยงดอง เป็นต้น (สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สถาบันวิจัย และฝึกอบรมการเกษตรลำปาง, 2563) นอกจากนี้ จากรายงานข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดอาหาร และเครื่องดื่มของประเทศไทยของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พบว่า เครื่องดื่มสุขภาพมีแนวโน้มที่กำลังมีผลต่อตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ได้แก่ ความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยบำรุงสายตาเนื่องจากใช้สายตามากในการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล ต้องการสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพใจ ขณะที่น้ำผลไม้ ได้แก่ ผู้บริโภคมององค์รวมความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิต อาหารที่รับประทานและสุขภาพผิวว่าต้องสอดคล้องไปด้วยกัน จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดน้ำผลไม้ที่จะเสริมความงามภายใน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563)

มะเขี๋ยงมีอยู่หลายสายพันธุ์ แต่พันธุ์ที่มีผลผลิตสูงและคุณภาพดี ได้แก่ พันธุ์พื้นเมือง ลำปาง 116 ลำปาง 242 ลำปาง 508 ลำปาง 312 ลำปาง 396 ลำปาง 397 และลำปาง 415 แต่อย่างไรก็ตาม ต้นมะเขี๋ยง ในเขตภาคเหนือถูกตัดทิ้งไปจำนวนมากและไม่มีการปลูกทดแทน ทำให้จำนวนต้นมะเขี๋ยงมีแนวโน้มลดลงจนใกล้หมด (สุเมธ อ่องภา, 2558) ทั้งนี้เพราะเกษตรกรหรือชุมชนส่วนใหญ่ ยังไม่เห็นคุณค่าและมูลค่าในเชิงพาณิชย์เหมือนกับพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ อาทิ มะม่วง ลำไย ฝรั่ง มะนาว และส้ม เป็นต้น หรือตัดไปเพื่อแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์ ทำให้การนำผลมะเขี๋ยงไปใช้ประโยชน์ทางการค้าจึงมีอยู่ไม่มากนัก นอกจากนี้ยังมีความกังวลใจว่าหากนำไปแปรรูปแล้ว จะไม่มีตลาดรองรับและไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ทำให้โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ ได้ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และศึกษาการใช้ประโยชน์ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงต้องการจะเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมะเขี๋ยงให้เกษตรกรหรือชุมชนเห็นว่า มะเขี๋ยงเป็นพืชที่สามารถสร้างประโยชน์และคุณค่าในเชิงธุรกิจได้เช่นเดียวกับพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ หากสามารถนำเสนอคุณค่าต่อลูกค้า มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน มีโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย อันจะช่วยในการสร้างประโยชน์แก่เกษตรกรหรือชุมชนให้มีภูมิคุ้มกันที่เข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์มะเขี๋ยงที่ได้จากงานวิจัย ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับตลาดผู้รักสุขภาพด้วย

วัตถุประสงค์

1. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์มะเขี๋ยงในจังหวัดเชียงใหม่
2. ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ในผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยง
3. สร้างโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยงเพื่อใช้ประโยชน์

ทางการพาณิชย์

บททวนวรรณกรรม

1. **แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และคำตอบที่ได้สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาด โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย คือ (Who) เพื่อค้นหาลักษณะผู้บริโภค (What) เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why) เพื่อค้นหาการตอบสนองต่อด้านร่างกายหรือจิตวิทยา(Who) เพื่อค้นหาบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล (When) เพื่อค้นหาโอกาสการซื้อ (Where) เพื่อค้นหาช่องทางที่ซื้อ และ (How) เพื่อค้นหาขั้นตอนการตัดสินใจ และไอโคบัคซี (2551) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะพบสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน สินค้าที่มีมานานแล้ว หรือมีเป็นครั้งแรก กระบวนการเรียนรู้ก็ยังคงคล้ายกัน ซึ่งจะเริ่มจากการระบุเป้าหมายที่เชื่อว่าเรามีความพึงพอใจและเมื่อมีเป้าหมายอยู่ในใจ ก็จะพยายามแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ ที่เขาคิดว่าน่าจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายของพวกเขาได้

2. แนวคิดทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน Gereffi และคณะ (2013) ได้เสนอแนวคิดห่วงโซ่อุปทาน Supply Chain ของ Porter (1985) ด้วยแบบจำลองห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Model) ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่กิจกรรมการนำเข้าวัตถุดิบ ประสิทธิภาพในการผลิต จนกระทั่งผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ก่อนจะส่งไปยังลูกค้า ทำให้ห่วงโซ่อุปทาน จึงเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกรรมบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ฐาปนา บุญหล้า และนางลักษณ์ นิมิตรภูวดล, 2555) ดังเช่นการศึกษาของ ปณิตา แจ้คนาลาว และธรรณี มณีศรี (2563) พบว่า การที่วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้ ต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบ การจัดการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่การเริ่มต้นการผลิตสินค้า จนถึงการส่งมอบสินค้าที่ต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสิ่งสำคัญ คือ ต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า

3. แนวคิดทฤษฎีชื่อตราสินค้า Srivastava และ Metz (2016) เห็นว่า การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดของการสร้างตราสินค้า เพราะจะช่วยสะท้อนถึงอัตลักษณ์และมูลค่าของตราสินค้านั้น เช่นเดียวกับ Brown (2016) ที่เห็นว่าพื้นฐานสำคัญมากที่สุดขององค์ประกอบของตราสินค้า คือ ชื่อตราสินค้า และชาญชัย อาจิณสมจาร (2551) กล่าวถึงเหตุผลที่ต้องตั้งชื่อตราสินค้าว่า จะช่วยให้เกิดความจำแก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อและการขายที่ง่ายมากขึ้นและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง Crawford และ Benedetto (2015) ได้นำเสนอแนวทางการตั้งชื่อว่า หากต้องการตอกย้ำถึงตำแหน่งตราสินค้า ชื่อควรมีความหมายที่สื่อถึงตำแหน่งตราสินค้านั้น แต่หากต้องการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชื่อ การสร้างคำขึ้นมาเองเพื่อใช้เป็นชื่อตราสินค้านั้น จะเหมาะสมกว่า แต่หากต้องการเชื่อมโยงไปถึงการขยายสายผลิตภัณฑ์ในอนาคต ก็ไม่ควรจำกัดขอบเขตชื่อที่แคบเกินไป

4. แนวคิดทฤษฎีตราสัญลักษณ์ ปัทมาพร ท่อชู และวิทยา อินทร์สอน (2560) กล่าวถึงจุดประสงค์หลักในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ว่า เพื่อให้บุคคลอื่นจดจำได้ง่าย เพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีในตราสินค้า และสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้า และวิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) เห็นว่า ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของสินค้านั้น และยังสามารถช่วยเพิ่มความหมายของตราสินค้า และการรับรู้ ในตราสินค้าของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นได้ โดยมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าตราสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์ กับการสร้างตราสินค้า เช่น การศึกษาของ กมลวรรณ กาศลุน (2557) ที่พบว่า การสร้างตราสินค้า มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเริ่มจากการตั้งชื่อตราที่ควรใช้ชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย ง่ายต่อการออกเสียง การสะกดและการพิมพ์ และควรสอดคล้องกับสินค้า และควรมีท่อนสี ตราสัญลักษณ์ คำขวัญในแบบฉบับของตัวเอง ให้สามารถจำได้ง่ายเพื่อให้เกิดการระลึกได้และจดจำได้

5. แนวคิดทฤษฎีตำแหน่งตราสินค้า Ries และ Trout (2001) กล่าวว่า ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้กระทำลงไปในใจของลูกค้า ดังนั้นจึงควรสื่อสารถึงคุณลักษณะที่เด่นที่สุดเพียงด้านเดียวของตราสินค้านั้น จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะเด่นนั้นได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับ Gunelius (2016) เน้นว่า ตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่ตราสินค้านั้นเป็นเจ้าของคำ วลี หรือนิยามของสิ่งหนึ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค จนกลายเป็นสิ่งที่แทนตำแหน่งตราสินค้าในตลาดนั้น และ ไทบาวน์ อลิซ เอ็ม (2551) กล่าวว่า ตำแหน่งตราสินค้า คือ การส่งความหมายที่เฉพาะเจาะจงที่ตั้งใจเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่จิตใจของผู้บริโภค ส่วน Kapferer (2008) ให้ความเห็นว่า ตำแหน่งตราสินค้าที่ดีต้องเน้นย้ำถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าที่แตกต่างไปจากตลาด และ Barwise (2006) มีมุมมองว่า ตำแหน่งตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการศึกษาของ สุภัญญา สุจาคำ (2559) พบว่า การสร้างการยอมรับในตราสินค้า ทำได้โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละรายการในชั้นของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ใช้ชื่อตราร่วมกัน สร้างเครื่องหมายการค้า และโลโก้ให้ลูกค้าจำได้ง่าย

6. แนวคิดทฤษฎีบรรจภัณฑ์ ดนัย จันทรเจ้าฉาย และภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์ (2549) เห็นว่า สินค้าที่ได้รับการออกแบบบรรจภัณฑ์มาอย่างดี จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ หน้าที่ หรือการบริโภคสินค้าและบริการ และ นันทาสรี สุขโต และคณะ (2560) กล่าวว่า บรรจภัณฑ์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกประหนึ่ง ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า การอธิบายสินค้าหรือกระทั่งความสะดวกในการขาย เช่นเดียวกับ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) กล่าวว่า การออกแบบบรรจภัณฑ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อการรองรับสินค้าในการขนส่ง ยืดอายุการใช้งาน ป้องกันทางกายภาพ สื่อถึงข้อความวันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ และเพื่อความสะดวกในการใช้งาน และการศึกษาของ อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน และคณะ (2562) พบว่า ลักษณะของบรรจภัณฑ์ที่เหมาะสมของผู้ประกอบการแต่ละราย คือ การออกแบบและการแสดงสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และความเป็นล้านนาเรื่องเล่า และความโดดเด่นของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งจะทำให้ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7. แนวคิดทฤษฎีโมเดลธุรกิจ Osterwalder และ Pigneur (2010) พบว่า องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของธุรกิจมี 9 อย่าง จึงได้เสนอโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ซึ่งเป็นองค์ประกอบ 9 ช่องของผืนผ้าใบ (อิมะลี มิทิ, 2557) คือ (1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation: CS) (2) คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP) (3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship: CR) (4) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH) (5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS) (6) คู่ค้าหลักหรือพันธมิตร (Key Partner: KP) (7) กิจกรรมหลักที่ขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA) (8) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR) และ (9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS) โดยการศึกษาของ กนกกาญจน์ เกตุแก้ว (2562) พบว่า การกำหนดโมเดลธุรกิจที่ดีและนำไปดำเนินการให้สำเร็จได้นั้น ควรเริ่มตั้งแต่การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย แนวคิด องค์ประกอบ และความแตกต่างความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์

8. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สุดาพร ภูณทลบุตร (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบของการดำเนินงานของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ (1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ (2) ราคา คือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอให้ผู้บริโภค (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ และ (4) การส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ ทำให้การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการชักชวน สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยระเบียบวิธีวิจัย มีดังนี้

1. ประชากร คือ เกษตรกรหรือชุมชนผู้ปลูกและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยงในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ คือ เป็นกลุ่มที่ปลูกและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยงที่พร้อมจะพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาด และก่อตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกรา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 40 คน และเป็นกลุ่มที่นำเอาผลผลิตจากมะเขี๋ยงที่ปลูกในชุมชนจำหน่ายเป็นผลสด ผลดองและนำไปแปรรูป เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมะเขี๋ยง และแยมมะเขี๋ยง เป็นต้น แต่ยังไม่มิตราสินค้าที่ชัดเจน และบรรจภัณฑ์ยังเป็นแบบเบื้องต้นที่ยังขาดองค์ประกอบสำคัญ เช่น ตราสัญลักษณ์ รายละเอียดของสินค้า ส่วนประกอบ และปริมาณ เป็นต้น และยังไม่มีการวางแผนการตลาดหรือแผนธุรกิจที่เหมาะสม

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ควบคู่กับการเก็บข้อมูลภาคสนาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง และเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposeful Random Sampling) โดยไม่แยกเพศหรืออายุ ตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ตามแนวทางของ Nastasi และ Schensul (2005) ถึงหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างของการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีหลักการในการสัมภาษณ์ประมาณ 5-30 บุคคล โดยการวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ จำนวน 20 คน ที่สามารถเป็นตัวแทนข้อมูลของผู้บริโภคในชุมชนและในเขตอำเภอเมือง ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อมะเขือหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขือจากตลาดสดและตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขือจากร้านค้าสมัยใหม่และซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน โดยประเด็นการสัมภาษณ์สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรที่จะใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H และนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยข้อคำถามในการสัมภาษณ์จะเป็นแบบผสมผสานแบบให้ตอบเสรีและเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือก

2.2 การศึกษาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การจัดสนทนากลุ่มย่อยกับกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบ้านบวกเป่า จำนวน 40 คน ประกอบด้วยประธานกลุ่ม 1 คน รองประธานกลุ่ม 3 คน และตัวแทนจากสมาชิกกลุ่ม 36 คน เพื่อร่วมกันสร้างและพัฒนาองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ และบรรจุภัณฑ์ แล้วนำกลับไปให้นักออกแบบร่างต้นแบบ และนำกลับมาให้สมาชิกกลุ่มร่วมกันพิจารณาครั้งที่ 1 จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขและนำกลับไปให้สมาชิกกลุ่มพิจารณาครั้งที่ 2 จนได้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่จะนำไปใช้ในการทดสอบการยอมรับของตลาด

2.3 การศึกษาห่วงโซ่อุปทาน การสร้างโมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสำรวจภาคสนาม จากนั้นจัดสนทนากลุ่มย่อย จำนวน 3 ครั้ง กับกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบ้านบวกเป่า จำนวน 40 คน ประกอบด้วยประธานกลุ่ม 1 คน รองประธานกลุ่ม 3 คน และตัวแทนจากสมาชิกกลุ่ม 36 คน ดังนี้

2.3.1 การจัดสนทนากลุ่มย่อยครั้งที่ 1 เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานตามแนวคิดของ Porter และสร้างแบบจำลองห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่แสดงถึงองค์ประกอบของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน คือ ระดับต้นน้ำจะเป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพการผลิตและความพร้อมของกลุ่ม ระดับกลางน้ำจะเป็นการวิเคราะห์ถึงการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม และระดับปลายน้ำจะเป็นการวิเคราะห์ถึงการเข้าถึงตลาดและการขายสินค้า จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร และการสำรวจภาคสนาม เพื่อสร้างเป็นโมเดลธุรกิจ

2.3.2 การจัดสนทนากลุ่มย่อยครั้งที่ 2 เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และสร้างโมเดลธุรกิจตามแนวคิด ของ Osterwalder และ Pigneur ลงในผืนผ้าใบ 9 ช่อง โดยนำไปบูรณาการร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่มย่อยครั้งที่ 1 เพื่อนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2.3.3 การจัดสนทนากลุ่มย่อยครั้งที่ 3 เพื่อร่วมกันสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยบูรณาการร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่มย่อย ครั้งที่ 2 จนสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

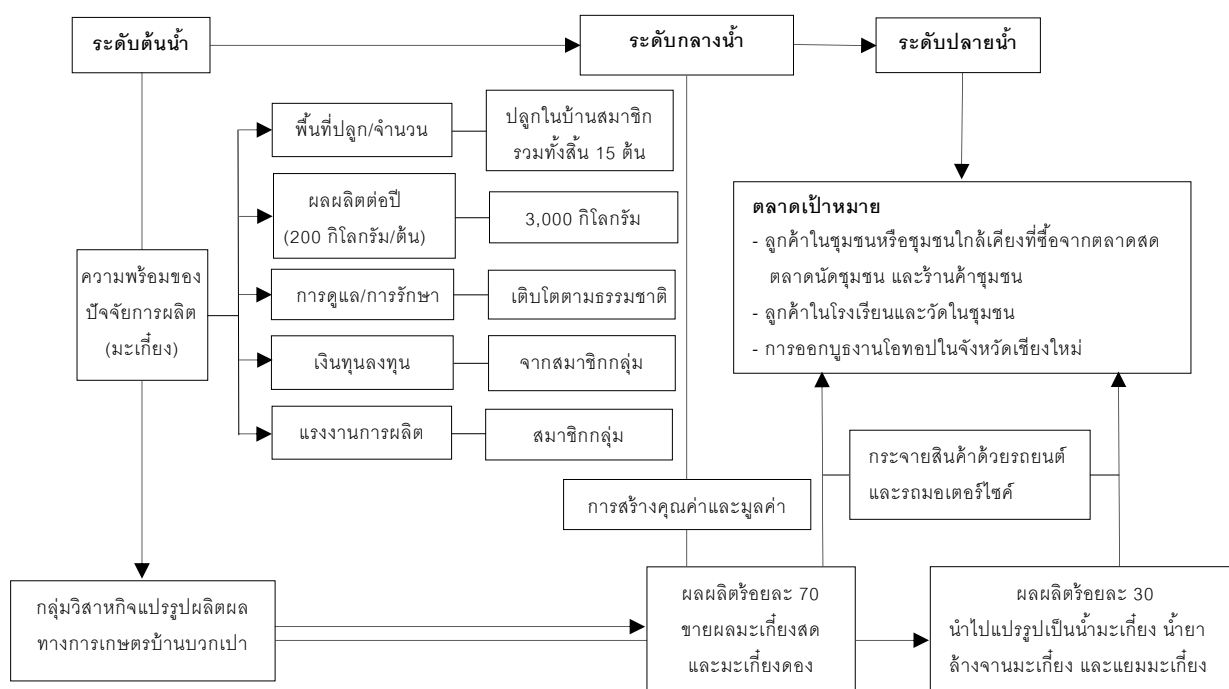
1.1 กลุ่มผู้ซื้อมะเกี๋ยงสดและดอง หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงจากตลาดสดและตลาดนัดชุมชน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนนั้นหรือชุมชนใกล้เคียง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อนำไปรับประทานในครัวเรือน เหมือนกับผลไม้ทั่วไป หรือซื้อไปทานร่วมกันกับเพื่อนบ้านในช่วงระหว่างพักจากกิจกรรมการทำงานหรือทำสวน ด้านขนาดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จะนิยมซื้อผลมะเกี๋ยงสดขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม และผลมะเกี๋ยงดองขนาดบรรจุ 200 กรัม ส่วนแยมมะเกี๋ยงจะนิยมซื้อขนาด 280 กรัม และน้ำมะเกี๋ยงจะนิยมซื้อขนาด 350 มล. และน้ำยาล้างจานมะเกี๋ยงจะนิยมซื้อขนาด 750 มล. โดยบุคคลที่เริ่มให้บริโภค คือ ตัวเอง ส่วนช่วงเวลาที่นิยมซื้อ จะขึ้นอยู่กับความสะดวก และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์จะไม่แน่นอน และสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ตลาดสด ตลาดนัดชุมชนและร้านค้าชุมชน ด้านการค้นหาข้อมูลจะมาจากแหล่งส่วนบุคคล อาทิ ครอบครัวและญาติพี่น้อง และการประเมินผลทางเลือกจะประเมินจากความสดใหม่ ราคา และความสะดวกในการเข้าหาแหล่งซื้อ

1.2 กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงจากร้านค้าสมัยใหม่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเมือง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมะเกี๋ยงเพราะมีประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกาย ส่วนแยมมะเกี๋ยงซื้อไปทานกับขนมปังแทนแยมจากสัปดาห์ เพราะมีรสสัมผัสเปรี้ยวกว่า และเนื้อมีความนุ่มกว่า และน้ำยาล้างจานซื้อเพราะเห็นว่ามีความปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง และช่วยในการถนอมมือ ด้านขนาดที่ซื้อในแต่ละครั้ง แยมมะเกี๋ยงจะนิยมซื้อขนาด 380 กรัม ส่วนน้ำมะเกี๋ยงจะนิยมซื้อขนาด 500 มล. และน้ำยาล้างจานมะเกี๋ยงนิยมซื้อขนาด 750 มล. ส่วนบุคคลที่เริ่มให้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง และช่วงเวลาที่นิยมซื้อจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์จะไม่แน่นอน และสถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าสมัยใหม่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้กับที่ทำงาน ส่วนการค้นหาข้อมูลก่อน การซื้อจะมาจากแหล่งการตลาด อาทิ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้า ส่วนการประเมินผลทางเลือกในการซื้อ จะประเมินจากมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ

2. ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยง ห่วงโซ่อุปทานมะเกี๋ยงของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกเปา แสดงได้ดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

ห่วงโซ่อุปทานมะเขี๋ยงของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านบวกเปา



ที่มา : จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของคณะผู้วิจัย

จากรูปภาพประกอบ 1 ห่วงโซ่อุปทานมะเขี๋ยงแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่กิจกรรมการนำเข้าวัตถุดิบ การผลิต จนกระทั่งผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป ได้ดังนี้

2.1 ระดับต้นน้ำ จากการศึกษาความพร้อมของปัจจัยการผลิต พบว่า พื้นที่ปลูกต้นมะเขี๋ยง คือ บริเวณหน้าบ้านหรือแนวรั้ว โดยจะปล่อยให้เติบโตเองตามธรรมชาติ โดยมะเขี๋ยงจะให้ผลผลิตปีละ 1 ครั้ง ส่วนต้นมะเขี๋ยงของสมาชิกรวมกัน มีจำนวน 15 ต้นและแต่ละต้นจะให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น 200 กิโลกรัม ทำให้กลุ่มมีผลผลิตรวมต่อปีประมาณ 3,000 กิโลกรัม ด้านเงินที่ใช้ลงทุนและแรงงานที่ใช้ในการผลิตหรือแปรรูปทั้งหมดมาจากสมาชิกกลุ่ม

2.2 ระดับกลางน้ำ จากการศึกษาการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลผลิตที่ได้ประมาณร้อยละ 70 กลุ่มจะนำไปจำหน่ายเป็นผลมะเขี๋ยงสดและผลมะเขี๋ยงดอง ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 จะนำไปแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นแยมมะเขี๋ยง น้ำมะเขี๋ยงและน้ำยาล้างจานมะเขี๋ยง ส่วนการกระจายสินค้าไปยังตลาดจะใช้รถมอเตอร์ไซด์ และรถกระบะของสมาชิก และกลุ่มมีแผนจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น อาทิ สบู่มะเขี๋ยง เยลลี่มะเขี๋ยง และมะเขี๋ยงผงสำหรับชงดื่มโดยจับกลุ่มตลาดคนรักสุขภาพเป็นต้น

2.3 ระดับปลายน้ำ จากการศึกษาตลาด พบว่า กลุ่มตลาดหลัก ได้แก่ คนในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียง รวมถึงโรงเรียนและวัดในชุมชนที่ซื้อมะเขี๋ยงสด มะเขี๋ยงดอง และมะเขี๋ยงแปรรูปจากตลาดสด ตลาดนัดชุมชน และร้านค้าชุมชน ซึ่งตลาดกลุ่มดังกล่าวจะไม่ใส่ใจกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามากนัก แต่จะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และซื้อไปเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ โดยประเภทสินค้า ขนาดบรรจุ และราคาสินค้าที่กลุ่มจำหน่ายในตลาด แสดงได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ประเภทสินค้า ขนาดบรรจุ/ปริมาณ และราคาสินค้าที่กลุ่มจำหน่ายในตลาด

ประเภทสินค้า	หน่วยของน้ำหนัก/ปริมาตรบรรจุ	ราคา (บาท)
1. มะเขี๋ยงสด	ขนาดบรรจุถุงพลาสติกใส 1 กก.	40
2. มะเขี๋ยงดอง	ขนาดบรรจุถุงพลาสติกใส 200 ก.	15
3. แยมมะเขี๋ยง	ขนาดบรรจุขวดแก้วสี่เหลี่ยมใส 280 ก.	50
4. น้ำมะเขี๋ยง	ขนาดบรรจุขวดน้ำพลาสติกสีขาวขุ่น 350 มล.	15
5. น้ำยาล้างจานมะเขี๋ยง	ขนาดบรรจุขวดพลาสติก 500 มล.	25

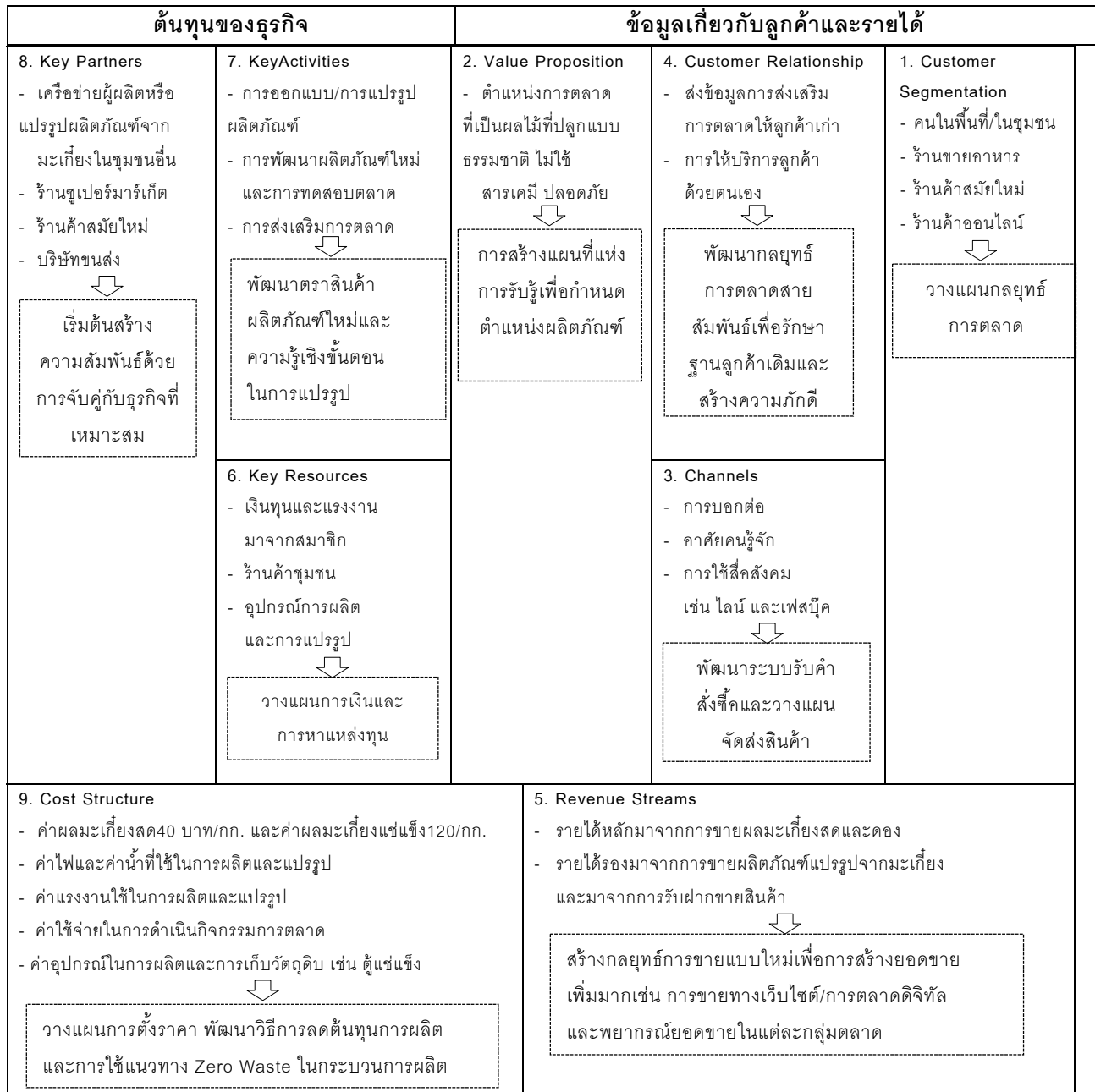
3. ผลการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากมะเขี๋ยง

ผลการสร้างตราสินค้า พบว่า ชื่อตราใช้ตราว่าวม (Family Brand) โดยมาจากชื่อกลุ่ม เพราะจะช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยให้กิจกรรมการณรงค์และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยตราสัญลักษณ์จะเป็นรูปของผลมะเขี๋ยงพันธุ์พื้นเมือง ที่มีลักษณะของผลอ้วนสั้น สุกสีแดงและมีใบมะเขี๋ยงล้อมรอบผล และคำขวัญที่ใช้จะเป็นคำขวัญที่เน้นการขายเพื่อใช้ประโยชน์ในการขายสินค้าที่มุ่งเน้นการสื่อข้อความในคุณประโยชน์ของสินค้าโดยตรง และใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด คือ “มะเขี๋ยงจากธรรมชาติแท้ 100 %” ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาด จะแยกตามประเภทสินค้า คือ มะเขี๋ยงสดและ ดองเป็นแบบถุงพลาสติกใส แยมมะเขี๋ยงเป็นแบบขวดแก้ว น้ำมะเขี๋ยงเป็นแบบขวดน้ำพลาสติก และน้ำยาล้างจานมะเขี๋ยงเป็นแบบขวดพลาสติก โดยวางตำแหน่งการแข่งขัน คือ เป็นผลไม้ที่ปลูกแบบธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี และปลอดภัย

4. ผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยง

จากผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ห่วงโซ่อุปทาน และการสร้างตราสินค้า สามารถนำมาวิเคราะห์และสร้างเป็นโมเดลธุรกิจมะเขี๋ยงที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมของกลุ่ม ได้ดังรูปภาพประกอบ 2

รูปภาพประกอบ 2
โมเดลธุรกิจมะเขี๋ยงเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมของกลุ่ม



ที่มา : จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของคณะผู้วิจัย

จากรูปภาพประกอบ 2 ในแผ่นผ้าใบ 9 ช่อง มีการนำเสนอคุณค่าเป็นศูนย์กลางและแบ่งเป็น 2 ฝั่ง ประกอบด้วย

1. ฝั่งขวาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและรายได้ ประกอบด้วยแผ่นผ้าใบ 5 ช่อง ดังนี้

1.1 สิ่งที่น่าสนใจต่อลูกค้า โดยตำแหน่งการตลาดที่กลุ่มจะต้องใช้เป็นจุดแข็ง ในการในการนำเสนอต่อลูกค้า คือ มะเขี๋ยงเป็นผลไม้ที่ปลูกแบบธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี ปลอดภัย และราคาไม่แพง ซึ่งสามารถนำไปวางแผนการสร้างแผนที่แห่งการรับรู้ (Perceptual Mapping) ที่แสดงตำแหน่งทางตลาดที่ต่างคู่แข่งในตลาด

1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการแบ่งส่วนตลาดใหม่ ทำให้ทราบถึงลูกค้าเป้าหมายที่กลุ่มจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองต่อความต้องการ คือ ร้านค้าสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และวางแผนกำลังการผลิต รวมถึงการวางแผนโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันกับความต้องการ

1.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า กลุ่มจะต้องใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับช่องทางของลูกค้า คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในพื้นที่และซื้อผลิตภัณฑ์จากตลาดสดหรือตลาดในชุมชน ใช้การบอกต่อและอาศัยคนรู้จัก ส่วนตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าสมัยใหม่หรือร้านค้าออนไลน์ ใช้สื่อสังคม เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ค รวมถึง การพัฒนาระบบรับคำสั่งซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ กลุ่มจะต้องส่งข้อมูลการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าเก่า และการให้บริการกับลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ โดยพัฒนากลยุทธ์ตลาดสายสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความภักดี รวมถึงการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ในตลาดด้วย

1.5 รายได้หลัก กลุ่มมีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลมะเขือสดและดอง ส่วนรายได้รองมาจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขือ แต่ผลต่างของกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป จะมีสูงกว่าประมาณ 2-3 เท่าตัว ดังนั้น กลุ่มเพิ่มสัดส่วนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้สูงมากขึ้น และสร้างกลยุทธ์การขายแบบใหม่เพื่อการเข้าถึงตลาดให้กว้างมากขึ้น เช่น การขายทางเว็บไซต์หรือการทำตลาดดิจิทัล เป็นต้น

2. ฝั่งซ้ายเป็นข้อมูลต้นทุนของธุรกิจ ประกอบด้วยฝั่งผ้าใบ 4 ช่อง ดังนี้

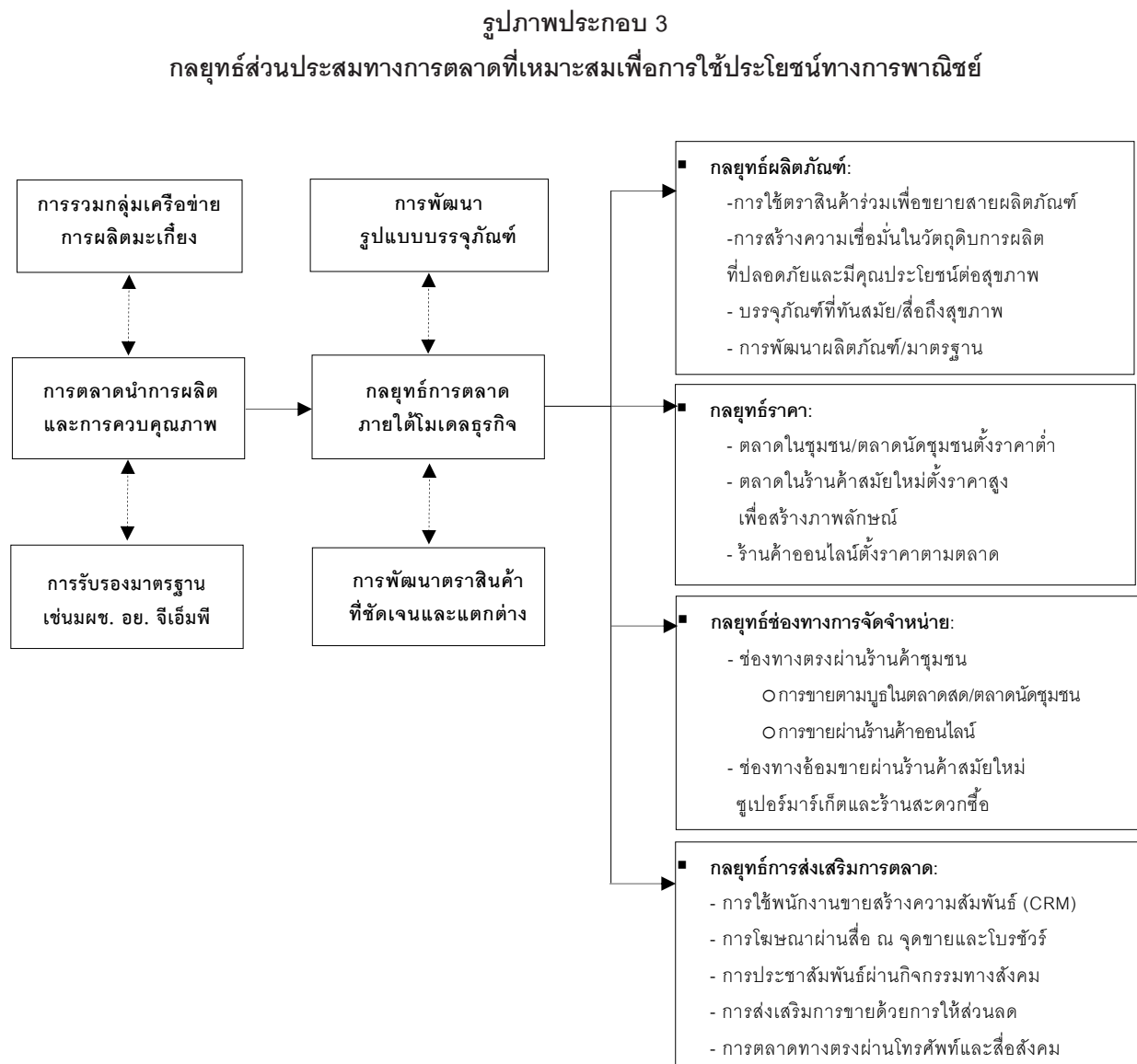
2.1 ทรัพยากรหลัก กลุ่มมีทรัพยากรหลักที่ใช้ในการผลิต การแปรรูปหรือการขาย ได้แก่ เงินทุนและแรงงานจากสมาชิก อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและการแปรรูป และร้านค้าชุมชน ซึ่งกลุ่มสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนด้านการเงินและงบประมาณ และการหาแหล่งทุนได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน

2.2 กิจกรรมหลัก กลุ่มมีกิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจเดิม ได้แก่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์แต่กิจกรรมหลักที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อเกิดการขยายตลาด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การทดสอบตลาดสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นกลุ่มต้องพัฒนาตราสินค้าที่ชัดเจน มีบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งกลุ่มจะต้องแสวงหาความรู้เชิงขั้นตอน (Know-How) ในการแปรรูปเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการผลิต

2.3 คู่ค้าหรือเครือข่ายสนับสนุน กลุ่มต้องสร้างเครือข่ายสนับสนุนและช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ เครือข่ายผู้ผลิตหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเขือในชุมชนอื่น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และบริษัทขนส่ง ซึ่งกลุ่มจะต้องเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ด้วยการจับคู่กับธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อให้คู่ค้าหรือเครือข่ายสนับสนุนเหล่านั้นช่วยเหลือด้านการจัดจำหน่าย การขนส่ง หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า

2.4 โครงสร้างต้นทุน กลุ่มมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตและแปรรูป ได้แก่ ค่าผลมะเขือสด กิโลกรัมละ 40 บาท ค่าผลมะเขือแช่แข็งและเมล็ดคอกอก กิโลกรัมละ 120 บาท ค่าไฟและค่าน้ำที่ใช้ในการผลิตและแปรรูป ค่าแรงงานใช้ในการผลิตและแปรรูป ซึ่งมาจากแรงงานของสมาชิกกลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมการตลาด อาทิ ค่าเอกสารแผ่นพับและโบรชัวร์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า และค่าอุปกรณ์ในการผลิตและการเก็บวัตถุดิบ เช่น เต้าแก๊ส ตู้แช่แข็งสำหรับเก็บวัตถุดิบ ซึ่งการที่กลุ่มทราบถึงต้นทุนการผลิต จะทำให้สามารถวางแผนการตั้งราคา วางแผนการลดต้นทุนการผลิต และการควบคุมกำลังการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีและการใช้แนวทาง “Zero Waste” เพื่อลดต้นทุนในกระบวนการผลิต เป็นต้น

5. ผลการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากโมเดลธุรกิจสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อการใช้ประโยชน์ทางการพาณิชย์ได้ดังรูปภาพประกอบ 3



ที่มา : จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของคณะผู้วิจัย

จากรูปภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือ การใช้ตราสินค้าร่วม การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ ประโยชน์ต่อสุขภาพ สร้างบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสื่อถึงสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการผลิตตามมาตรฐาน (2) กลยุทธ์ราคาในกลุ่มตลาดทั่วไปตั้งราคาต่ำเพื่อการเข้าถึงกลุ่มตลาดมากขึ้น ในร้านค้าสมัยใหม่ตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจในคุณภาพ และร้านค้าออนไลน์ตั้งราคา ตั้งราคาตามตลาดร่วมกับ การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การให้ส่วนลดปริมาณ เพื่อขยายตลาด (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางตรงผ่านร้านค้าชุมชน การขายตามบูธในตลาดสด ตลาดนัดชุมชน และการขายผ่านร้านค้าออนไลน์ใช้ช่องทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Line, Whats App ส่วนช่องทางอ้อมขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่

ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านการใช้พนักงานขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การโฆษณาผ่านสื่อ ณ จุดขาย และโบรชัวร์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางสังคม เพื่อแสดงให้เห็นถึงถึงความความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการส่งเสริมการขายใช้การให้ส่วนลด และใช้การตลาดทางตรงผ่านโทรศัพท์และสื่อสังคม เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยง ที่พบว่า สาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่เพราะเห็นว่ามีมะเกี๋ยงเป็นผลไม้ที่มีคุณประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกายและปลูกแบบธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบุคคลที่ริเริ่มให้บริโภค คือ ตัวเอง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ คนในครอบครัวหรือญาติที่เคยใช้แล้วมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และพัฒน วัฒนรังสรรค์ (2559) พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรมากที่สุด ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว และการศึกษาของ นรเทพ ผิวทองอ่อน และคณะ (2562) พบว่า ประชาชนจะเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องมีบุคคลต้นแบบ หรือมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับสื่อเหล่านั้น

2. จากการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์มะเกี๋ยง ที่พบว่า การแปรรูปมะเกี๋ยงจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าการจำหน่ายเป็นผลสดหรือผลดอง และสามารถขยายเครือข่ายการผลิตและการตลาด ไปยังชุมชนอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐเศรษฐี น้ำคำ และสุรัชย์ บุญเจริญ (2561) พบว่า การพัฒนาองค์ความรู้ในห่วงโซ่อุปทานจะสามารถลดต้นทุนการผลิต มีการเพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูปให้มีมูลค่าสูงขึ้น จะทำให้ชุมชนเปลี่ยนแปลงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ เป็นการเพิ่มรายได้ เกิดการสร้างภาคีเครือข่ายของกลุ่ม

3. จากการศึกษาออกแบบตราสินค้ามะเกี๋ยงและบรรจุภัณฑ์ที่ว่า กลุ่มจะใช้ตราร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง เพื่อง่ายต่อการรับรู้ และการจดจำของกลุ่มตลาด โดยบรรจุภัณฑ์ต้องมีหลายขนาดและเน้นการสื่อสารถึงความปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่พบว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทอาหารสด แปรรูป และการให้บริการด้านเกษตรอินทรีย์จะสอดคล้องกัน คือ เป็นตราสินค้าที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยทั้งผู้ขายและผู้บริโภค และการศึกษาของ สุธาวลัย สัจจสมบูรณ์ และธีรวิภา ไหวดี (2561) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านภาพลักษณ์ จะต้องมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์เพื่อง่ายต่อการรับรู้ จดจำ และสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและมีจุดเด่น ทำนองเดียวกับการศึกษาของ นันทิ์หทัย เกาตระกุล (2562) พบว่า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้สะดวกในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมดมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ใช้งานง่าย และตราสินค้าให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์มากที่สุด พึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สวยงามทันสมัย โดดเด่น จดจำง่าย

4. จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากมะเกี๋ยง ที่พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคว่ามีความปลอดภัย และต้องขยายตลาดผ่านทางร้านค้าออนไลน์และร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรอนพ เรืองกลปวงศ์ และสรวรรณ เรืองกลปวงศ์ (2558) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อมั่น และสอดคล้องกับพีรภาว ทวีสุข (2556) พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า ใบบรรจงมาตรฐาน กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่องทางผ่านร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. **ข้อเสนอแนะข้ออุปทานเพื่อการแข่งขัน** ในระดับต้นน้ำ กลุ่มต้องมีการควบคุมคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบเพื่อควบคุมปริมาณสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด รวมถึงการพัฒนาโรงเรือนการผลิตที่กำลังสร้างขึ้นใหม่ให้ได้มาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น ออ. หรือจีเอ็มพีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ระดับกลางน้ำ ต้องพัฒนาระบบการขนส่งให้สามารถกระจายสินค้าไปยังตลาดอย่างรวดเร็วและทันกับความต้องการของตลาด ระดับปลายน้ำ คือ การขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น เช่น ร้านค้าสมัยใหม่ ร่วมกับการทำการตลาดออนไลน์เพื่อการขยายฐานลูกค้า

2. **ข้อเสนอแนะตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์** กลุ่มควรสำรวจตลาดและคู่แข่งในตลาดถึงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งของคู่แข่งในตลาด เพื่อนำข้อมูลมาบูรณาการในการปรับปรุง ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม รวมทั้งต้องพัฒนาองค์ความรู้ของสมาชิกในด้านการตลาด โดยการเข้ารับ การฝึกอบรม หรือการร่วมสัมมนากับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมจากสิ่งที่มีอยู่ เพราะการทำการตลาดปัจจุบันตราสินค้าถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังในการช่วยเพิ่มมูลค่าให้ กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ส่วนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต้องพัฒนาให้มีความหลากหลาย ทั้งขนาดบรรจุและภาชนะที่ใช้บรรจุหีบห่อ เพราะในอนาคตหากกลุ่มขยายตลาดที่กว้างขึ้น บรรจุภัณฑ์จะเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาต้นทุนการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นด้วย

3. **ข้อเสนอแนะโมเดลธุรกิจเพื่อการแข่งขัน** กลุ่มต้องนำเอาโมเดลธุรกิจที่ใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาจากการวิจัย เพื่อการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด และใช้เครื่องมือในการแข่งขันในตลาด ตลอดจนมีการติดตาม ประเมินผลและนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ หรือเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และด้วยมะเขือเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างมากจึงสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดเป็นอย่างมาก และจะเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มได้เป็นอย่างดี

4. **ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน** กลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มต้องใส่ใจอย่างมาก คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ คุณประโยชน์ ตลอดจนลักษณะทางด้านกายภาพอื่น ๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ซึ่งมะเขือสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล อาทิ สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ เป็นต้น กลยุทธ์การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริง และต้องนำเอาแรงงานของสมาชิก ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำที่ใช้ในการผลิตมาคิดเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนด้วย โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมควรใช้วิธีบวก จากต้นทุนส่วนเพิ่ม ส่วนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องใช้การจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง เช่น การจำหน่าย ผ่านร้านค้าชุมชน ร้านค้าสมัยใหม่ การร่วมงานแสดงสินค้า และการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อการขยายตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรใช้แบบบูรณาการในหลายเครื่องมือ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวนและกระตุ้นการซื้อไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายและสร้างการซื้อซ้ำและความภักดีให้เกิดกับลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ เกตุแก้ว. (2562). โมเดลธุรกิจและการนำไปดำเนินการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 17(1), 1-12.
- กมลวรรณ กาศุลน. (2557). กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เนตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 10(1), 77-96.
- จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และพัฒน พัทธนรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 13(21), 205-214.
- ชาญชัย อาจิณสมาจาร. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ และสุรัช บุษเบญญ. (2561). การจัดการห่วงโซ่อุปทานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 40-49.
- ดนัย จันทรเจ้าฉาย และภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์. (2549). *การตลาดนอกกรอบ แนวคิดกลยุทธ์ยุคโลก*. [Lateral Marketing] กรุงเทพฯ : ดีเอ็มจี. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2003).
- ฐานา บุญหล้า และนงลักษณ์ นิมิตรวาด. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์ : มิติสหวิทยาเขต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไพบารณ์, อลิซ เอ็ม. (2551). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg*. [Kellogg on Branding] (ปฏิพล ตั้งจักรวาลนันท, แปล) กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เนท. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2005).
- ธัญวรัตน์ วงเวียน และดรฤณี นาพรหม. (2559). ผลของพาโคไลบิวทราโซลต่อการเติบโตทางกิ่งใบของมะเขือ. *วารสารเกษตร*, 32(3), 321-330.
- นรเทพ ผิวทองอ่อน นงนภัส เทียงกมล และธนรรตต์ คูร์บุญ เทียงกมล. (2562). รูปแบบการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20 (ฉบับพิเศษ), 121-128.
- นันทสรี สุขโตและคณะ (2560). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นันทนัย เกาตระกุล. (2562). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(2), 100-117.
- เนตรนภา อุทธิ และฉัตรภา หัตถโกศล. (2562). ประโยชน์ต่อสุขภาพของผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ที่ปลูกได้ในประเทศไทย. *วารสารโภชนาการ*, 54(2), 94-105.
- ปณิดา แจ้ดนาลาว และธรีณี มณีศรี. (2563). รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าเกษตรอย่างยั่งยืน. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 14(1), 133-145.
- ปัทมาพร ท่อชู และวิทยา อินทร์สอน. *การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพื่อธุรกิจ (Logo Design for Business)*. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2562. จาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=643&-section=4&issues=>
- ไพรรักษ์ ทวีสุข. (2556). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. *คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ : แปลน สารา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์ วัฒนา.
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สถาบันวิจัย และฝึกอบรมการเกษตรลำปาง. (2563). *งานวิจัย*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://atri.rmutl.ac.th/page/research>
- สุกัญญา สุจาคำ. (2559). กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะหล่ำนาโชค ตำบลร่วมจิต อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(1), 260-268.

- สุดาพร ภูณทลบุตร (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุธาวัลย์ สัจจสมบุญ และธีรวิภา ไหวดี (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 2 (3), 83-92.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packaging Design*. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์.
- สุเมธ อ่องนา. (2558). *การปรับปรุงพันธุ์มะเขือเพื่อการแปรรูปเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม*. กรมวิชาการเกษตร.
- สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. *วารสารวิชาการเกษตร*, 37(2), 177-185.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2563). *แนวโน้มของตลาดอาหารและเครื่องดื่มของไทย*. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563. จาก <https://www.facebook.com/TPSO.MOC/?>
- อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสรวรรณ เรืองกัลปวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- อนุรักษ์ อาทิตยกันวิน และคณะ. (2562). การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเซรามิกด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึกในจังหวัดลำปาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(1), 1-12.
- อิมะลี มิگی. (2557). *Business Model Generation Work Book สร้างโมเดลธุรกิจ ง่ายนิดเดียว*. [Business Model Generation Work Book] (โยชูเกะ, แปล). กรุงเทพฯ: วีเลิร์น. (ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 2013).
- ไอโคบัคซี, ดอน. (2551). *การบริหารการตลาดของ Kellogg*. [Kellogg on Marketing] (ณัฐยา สันตะการผล, แปล). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2005).
- Brown, S. (2016). *Brands and Branding*. London : SAGE.
- Barwise, P. (2006). *Marketer's Toolkit*. U.S.A. : Harvard Business School Press
- Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2015). *New Products Management*. (11th.ed.). New York : McGraw-Hill Education.
- Gereffi, G., Bamber, P., Frederick, S., & Fernandez -Stark, K., (2013). *Costa Rica In Global Value Chains : An Upgrading Analysis*. Duke Center on Globalization, Governance & Competitiveness. North Carolina : Durham.
- Gunelius, S. (2016). *Brand Positioning for a Competitive Edge – Part 1: Competitive Positioning Strategy*. Retrieved May 27, 2019, from <https://aytm.com/blog/research-junction/brand-positioning-for-a-competitive-edge-part-1/>
- Kapferer, J.N. (2008). *New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4th ed.). London : Kogan Page.
- Miles, M. B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis : An expanded sourcebook* : Sage Publications, Inc.
- Nastasi, B.K., & Schensul, S.L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey : John Wiley & Sons.

Porter, M., (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*.

New York : Free Press.

Ries, A., & Throut, J. (2001). *Positioning the Battle for Your Mind*. New York : McGraw-Hill.

Srivastava, R. K., & Metz, T. G. (2016). *The Future of Branding*. New Delhi : Sage Publications India.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต

The Factors Affecting to the Service Quality of Accounting Firms in Phuket

โสภาพรณ ไชยพัฒน์*

Sopaphan Chaipat*

Received : September 2, 2020 Revised : November 16, 2020 Accepted : November 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชีจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 108 แห่ง เครื่องมือประกอบด้วย แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ได้ค่า IOC = 0.95 และค่า Reliability กับสำนักงานบัญชีในจังหวัดพังงา จำนวน 30 คน ได้ = 0.92 วิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า สำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำกัด จำนวนลูกค้าไม่เกิน 50 บริษัท ให้บริการจัดทำบัญชีมาแล้วมากกว่า 5 ปีแต่ไม่เกิน 10 ปี มีผู้ช่วยผู้ทำบัญชีจำนวนมากกว่า 2 คนแต่ไม่เกิน 5 คน มีการปฏิบัติงานเต็มเวลาทุกคน และการศึกษาในระดับปวส. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต อยู่ระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี และผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบสำนักงานบัญชี จำนวนลูกค้า ระยะเวลาให้บริการ จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชี การปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี คุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ต่างกันมีคุณภาพบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ สำนักงานบัญชี จังหวัดภูเก็ต

* อาจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต

* Lecturer, Faculty of Accountancy, Rajapruk University

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the service quality level of accounting firms in Phuket, and 2) to compare the factors affecting to the service quality classified by general information of accounting firms in Phuket. The sample consisted of 108 accounting firms in Phuket. The material was questionnaire which was verified by 3 experts with IOC = 0.95 and reliability value of 0.92 by 30 persons from accounting firms in Phang-nga. The data was analyzed by Frequency, Percentage, Standard Deviation, Analysis of Variance and the difference test of Mean. The results found that most accounting firms in Phuket were company limited with no more than 50 customers. The accounting firms provided the services more than 5 years, but not over 10 years. There were more than 2 assistant accountants, but not more than 5 persons. All employees worked in full time and had diploma in education background. The analyzed data on the service quality level of accounting firms in Phuket was in overall at high level respectively as Responsiveness, Assurance, Reliability, Empathy and Tangibility. The results of hypothesis test revealed that the differences of accounting firms' formats, number of customers, duration time for service, number of assistant accountants, operation of accounting assistants, and education degrees of accounting assistants affected to the service quality differently with statistically significant at the .05 level.

Keywords : Service quality, Accounting firms, Phuket province

1. บทนำ

สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจบริการที่เติบโตและมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากในภาคธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลได้สนับสนุนการประกอบธุรกิจ SMEs ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นและกิจการจำเป็นต้องจัดหาผู้ทำบัญชีในการจัดเก็บรวบรวมเอกสารและจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการจัดทำบัญชี พ.ศ.2543 (สมาคมบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย, 2544) ธุรกิจที่รับทำบัญชีจึงมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและแข่งขันกันเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากข้อมูลการบัญชีและรายงานทางการเงินที่สำนักงานบัญชีจัดทำให้ลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ การลงทุน การกู้ยืมให้สินเชื่อของธุรกิจกลางและขนาดย่อม และการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้าของสำนักงานบัญชี

คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สำนักงานบัญชีต้องพยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการที่ให้กับลูกค้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่สำนักงานบัญชีต้องยกระดับคุณภาพให้เป็นมาตรฐานสากลและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี โดย Parasuraman และคณะ (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นคุณภาพในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้จากการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีนั้น ประกอบด้วย 1. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นข้อตกลงในสัญญาของงาน ตรวจสอบคุณภาพงานก่อนทำการส่งมอบไปยังลูกค้า 2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้วยการปฏิบัติงานตามคู่มือการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า 3. การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empath) ด้วยการพิจารณาความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชีที่สอดคล้องกับธุรกิจของลูกค้า 4. ภาพลักษณ์ (Tangibles) มีเครื่องมือและอุปกรณ์

ที่จำเป็นในการจัดทำบัญชีเพียงพอ มีพื้นที่ปฏิบัติงานที่เป็นระเบียบ และมีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง 5. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีการติดตามงานที่ได้รับจากลูกค้า พร้อมการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการจัดเก็บหลักฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียม ข้อตกลงต่าง ๆ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชี ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีจำนวนผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนต่อพาณิชย์จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดทำบัญชีได้เอง เพราะการจัดทำบัญชีจำเป็นต้องใช้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ ทำให้การจัดทำบัญชีเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับธุรกิจ จึงก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการจากสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดสำนักงานบัญชีทั้งที่อยู่ในรูปแบบนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาเป็นจำนวนมาก โดยจำนวนสำนักงานบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 152 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560 : ออนไลน์) ดังนั้น การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพของสำนักงานบัญชีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สำนักงานบัญชีต้องพยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดขึ้นภายในสำนักงานบัญชี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้พยายามยกระดับมาตรฐานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยด้วยการจัดให้มีโครงการรับรองคุณภาพของสำนักงานบัญชี โดยกำหนดหลักเกณฑ์จากนโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชี ตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ.2550 เพื่อเป็นการส่งเสริมให้สำนักงานบัญชีปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน และมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน โดยอ้างอิงจากมาตรฐานสากล กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้ผลักดันให้มีโครงการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีขึ้นมา เพื่อให้เกิดสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ โดยสิทธิประโยชน์จากการที่สำนักงานบัญชีได้รับรองคุณภาพเท่ากับเป็นการรับรองเบื้องต้นแล้วว่าสำนักงานบัญชีนี้นี้มีมาตรฐานการทำงานที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจมีผลให้ได้รับงานเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สำนักงานบัญชีแต่ละแห่งในจังหวัดภูเก็ต อาจมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบสำนักงานบัญชี จำนวนลูกค้า ระยะเวลาเปิดบริการ จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ซึ่งจากความแตกต่างดังกล่าว อาจส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพมาตรฐานแตกต่างกันออกไป

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานบัญชีจังหวัดภูเก็ต ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงเป็นแนวทางการพัฒนาหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขการ รับรองคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี นำไปสู่การพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีให้มีมาตรฐานและที่สำคัญคือการดำเนินงานที่ยั่งยืนของสำนักงานบัญชีในอนาคต

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี

Buzzell และ Bradley (1987) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตามรูปแบบที่ต้องการ Parasuraman และคณะ (1985) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้จากการบริการ ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่า สำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชีตรวจสอบบัญชี ให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย และภาษี รวมไปถึง

การวางแผนธุรกิจ ซึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญของการบริหารของสำนักงานบัญชีคือคุณภาพของงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การทำงานให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด การรักษาความลับ ความจริงใจและการดูแลเอาใจใส่เสมือนหนึ่งเป็นที่ปรึกษา คู่ใจ โดยเป็นผลมาจากนโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชีที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการของสำนักงาน บัญชี ประกอบด้วย

- 1) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นข้อตกลงในสัญญาของงาน พิจารณาทบทวน ชิ้นงาน ตรวจสอบคุณภาพงานก่อนทำการส่งมอบไปยังลูกค้า
- 2) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้วยการปฏิบัติงานตามคู่มือการปฏิบัติงานรักษา ความลับของลูกค้า มีวิธีปฏิบัติในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานให้ลูกค้าได้ และแจ้งยกเลิกการปฏิบัติงานให้ลูกค้าทราบ ล่วงหน้าในเวลาที่เหมาะสม
- 3) การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empath) ด้วยการพิจารณาความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชีที่ สอดคล้องกับธุรกิจของลูกค้า ขอคำแนะนำหรือใช้ผลงานจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ผู้ทำบัญชีไม่แน่ใจและรับเรื่องราว รเรียนจากลูกค้า
- 4) ภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี (Tangibles) ประกอบด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็น ในการจัดทำบัญชีเพียงพอ มีพื้นที่ปฏิบัติงานที่เป็นระเบียบ และมีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามพระราชบัญญัติที่ เกี่ยวข้อง
- 5) ความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี (Reliability) มีการติดตามงานที่ได้รับจากลูกค้า พร้อมการสร้างความ น่าเชื่อถือด้วยการจัดเก็บหลักฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียม ข้อตกลง ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือต่อ สำนักงานบัญชี

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

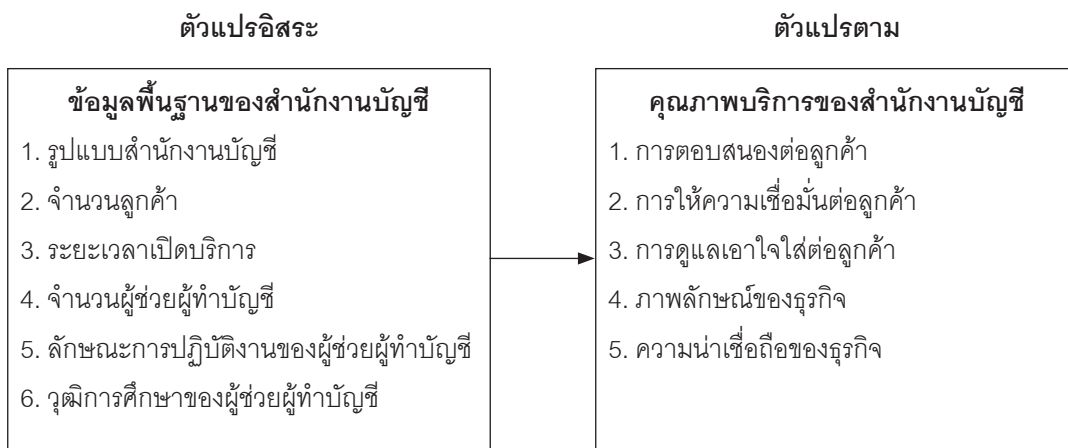
การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชียุคใหม่ มีการศึกษาที่ต่างกันอย่างออกไป อาทิเช่น นิเทศ ทองสุโข และอนุรักษ์ เรื่องรอบ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความโปร่งใสตามลำดับ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี และความโปร่งใสตามลำดับ และแสงระวี อยู่ทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบและปัญหาในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยโดยผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า คือ เน้นคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร (2561) พบว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ประไพพิศ เลียบสือตระกูล และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชีและทีมงาน และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้สอบบัญชี และเสาวลักษณ์ กิมสร้าง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านเจตคติในวิชาชีพ ปัจจัยด้านทักษะทางวิชาชีพ ปัจจัยด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ และปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชี ตามลำดับ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชี

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ โดยเพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของสำนักงานบัญชีที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชีต่างกัน สอดคล้องกับกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์ และสุชาติ ฒ นคร (2560) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ทำบัญชี โดยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของผู้สอบบัญชีในยุคไทยแลนด์ 4.0 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาปฏิบัติงาน มีผลต่อคุณภาพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในยุคไทยแลนด์ 4.0 แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับปิยะ สิมมาสุข และศิริพร พรหมนา (2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการจัดการสำนักงานบัญชีในจังหวัดอุดรธานี พบว่า สำนักงานบัญชีที่มี ประเภทการประกอบการ จำนวนลูกค้า จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปี ที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการสำนักงานบัญชีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนสำนักงานบัญชีที่มีจำนวนทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการสำนักงานบัญชี ในภาพรวมแตกต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิด เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี ทำให้สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.3 สมมติฐานของการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานบัญชี ได้แก่ รูปแบบสำนักงานบัญชี จำนวนลูกค้า ระยะเวลาเปิดบริการ จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี คุณวุฒิการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อไปสู่กระบวนการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ สำนักงานบัญชีที่ขึ้นทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์จังหวัดภูเก็ต จำนวน 152 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560 : ออนไลน์) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 108 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ที่อยู่เป็นเกณฑ์ในการจำแนก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง

และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของสำนักงานบัญชีแต่ละอำเภอเพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสม จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก โดยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตในระดับผู้บริหารเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จำนวนครบตามที่กำหนด 108 ตัวอย่าง คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ในช่วง เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2561 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

3.2 เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สร้างโดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ จำนวน 3 คน ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหาแล้วใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับโครงสร้างหลักของเนื้อหา เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกข้อคำถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป มาใช้สำหรับข้อคำถามบางข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะเพิ่มเติมผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้นทดลองใช้ (Try-out) กับสำนักงานบัญชีในจังหวัดพังงา จำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974 : 161) อ้างถึงใน สายสมร สังข์เมฆ, 2559 : 30) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ได้ค่า Reliability เท่ากับ 0.92

3.3 คุณลักษณะของตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานบัญชี ประกอบด้วย รูปแบบสำนักงานบัญชี จำนวนลูกค้า ระยะเวลาเปิดบริการ จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี คุณภาพการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณภาพบริการของสำนักงานบัญชี ประกอบด้วย การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA or F-test) และทดสอบรายคู่วิธี Least Square Difference (LSD) สำหรับเกณฑ์แปลความหมายประเมินผลใช้ค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

4. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลการวิจัย

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานบัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ สำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 108 คน ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 50 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.10 มีจำนวนลูกค้าไม่เกิน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.10 ให้บริการจัดทำบัญชีมาแล้วมากกว่า 5 ปีแต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 71 แห่งคิดเป็นร้อยละ 65.80 มีผู้ช่วยผู้ทำบัญชีจำนวนมากกว่า 2 คนแต่ไม่เกิน 5 คน จำนวน 57 แห่งคิดเป็นร้อยละ 52.60 มีการปฏิบัติงานเต็มเวลาทุกคน จำนวน 95 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 87.80 และการศึกษาในระดับ ปวส. จำนวน 45 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.80

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี และความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี มีข้อค้นพบ ดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม

คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	SD	
1. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.97	0.54	มาก
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.73	0.41	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี	3.65	0.53	มาก
4. การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.57	0.48	มาก
5. ภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี	3.53	0.59	มาก
รวมเฉลี่ย	3.66	0.30	มาก

จากตาราง 1 ในภาพรวมคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต อยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า ($\bar{X}=3.97$) รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X}=3.73$) ด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี ($\bar{X}=3.65$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ($\bar{X}=3.57$) และด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี ($\bar{X}=3.53$) มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า อยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ การดำเนินงานตามข้อตกลงในสัญญา ($\bar{X}=3.82$) รองลงมา คือ การทบทวนผลงานและปรับปรุงแก้ไขก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ($\bar{X}=3.79$) และการกำกับดูแลความคืบหน้าของงาน ($\bar{X}=3.76$)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ การปฏิบัติงานตามคู่มือการปฏิบัติงานครบถ้วน ($\bar{X}=3.86$) รองลงมา คือ รักษาความลับของลูกค้า ($\bar{X}=3.75$) การแจ้งยกเลิกการปฏิบัติงานให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าในเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.66$) และการมีวิธีปฏิบัติในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานที่ตกลงกับลูกค้าไว้ ($\bar{X}=3.63$)

ด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี อยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ การแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาซ้ำเดิม ($\bar{X}=3.68$) รองลงมา คือ การมีหลักฐานการรับเงินค่าธรรมเนียมสอดคล้องกับข้อตกลงในสัญญา ($\bar{X}=3.66$) และการมีระบบติดตามงานที่ได้รับจากลูกค้า ($\bar{X}=3.57$)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า อยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.57$) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ การพิจารณาความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชีที่สอดคล้องกับธุรกิจของลูกค้า ($\bar{X}=3.56$) รองลงมา คือ การขอคำแนะนำหรือใช้ผลงานจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ผู้ทำบัญชีไม่แน่ใจ ($\bar{X}=3.44$) และการรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้า ($\bar{X}=3.51$)

ด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมา คือ การมีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการจัดทำบัญชีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.54$) และด้านการมีพื้นที่ปฏิบัติงานที่เป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.43$)

4.1.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานบัญชี โดยพบว่า รูปแบบสำนักงานบัญชี จำนวนลูกค้า ระยะเวลาเปิดบริการ จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี และวุฒิการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชีแตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบสำนักงานบัญชีต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ได้ค่า P-value = 0.049 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05) หมายความว่า สำนักงานบัญชีที่มีรูปแบบต่างกัน มีคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ได้ค่า P-value = 0.037 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05) หมายความว่า สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนลูกค้าต่างกัน มีคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาให้บริการของสำนักงานบัญชีต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ได้ค่า P-value = 0.044 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) หมายความว่า สำนักงานบัญชีที่มีระยะเวลาให้บริการต่างกัน มีคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี และด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชีต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ได้ค่า P-value = 0.050 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05) หมายความว่า สำนักงานบัญชีที่มีจำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชีต่างกัน มีคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 การปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้ทำบัญชีต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ได้ค่า P-value = 0.033 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05) หมายความว่า สำนักงานบัญชีที่มีการปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้ทำบัญชีต่างกัน มีคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 คุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชีต่างกัน มีคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ได้ค่า P-value = 0.029 (ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) หมายความว่า สำนักงานบัญชีที่มีคุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชีต่างกันมีคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี และด้านความน่าเชื่อถือของ สำนักงานบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย : ข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานบัญชีต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน	วิธีทดสอบทางสถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 รูปแบบสำนักงานบัญชีต่างกัน มีคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน P-value = 0.049
สมมติฐานที่ 2 จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีต่างกัน มีคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน P-value = 0.037
สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาให้บริการของสำนักงานบัญชีต่างกัน มีคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน P-value = 0.044
สมมติฐานที่ 4 จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชีต่างกัน มีคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน P-value = 0.050
สมมติฐานที่ 5 การปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้ทำบัญชีต่างกัน มีคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต	F-test	ยอมรับสมมติฐาน P-value = 0.033
สมมติฐานที่ 6 คุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชีต่างกัน มีคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน P-value = 0.029

4.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

4.2.1 ระดับคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี ตามลำดับ สอดคล้องกับ นิเทศ ทองสุใส และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ การตอบสนองต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความโปร่งใส ตามลำดับ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี และความโปร่งใส ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสำนักงานบัญชี ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อสำนักงานบัญชี สอดคล้องกับ แสงระวี อยู่ทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและปัญหาในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยโดยผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า คือ เน้นคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับ จตุรภัทรวงศ์ สิริสถาพร (2561) พบว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทยมี ความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการให้บริการของสำนักงานบัญชีนั้นจะมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดนั้น ลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้

จากการบริการ และ Buzzell และ Bradley (1987) กล่าวว่า การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตามรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้นผู้ให้บริการสำนักงานบัญชีจึงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านการสนองตอบต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี และนอกจากคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ดังที่กล่าวมาแล้ว ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี อย่างงานวิจัยของ ประไพพิศ เลียบสื่อตระกูลและคณะ (2563) และของ นิเทศ ทองสุขใส และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2563) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือก และทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อสำนักงานบัญชี ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชีและความเชี่ยวชาญทางอาชีพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรู้ทางวิชาชีพ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ทำบัญชี ที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น ตลอดจนภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้า

4.2.2 สมมติฐานของการวิจัย พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานบัญชี ได้แก่ รูปแบบสำนักงานบัญชี จำนวนลูกค้า ระยะเวลาเปิดบริการ จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี วุฒิการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชีแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานบัญชีจังหวัดภูเก็ตนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชี ไม่ว่าจะเป็นจำนวนลูกค้า ระยะเวลาเปิดบริการ จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชี และรูปแบบของสำนักงานบัญชี ที่จัดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคลหรือบุคคลธรรมดา จะมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย พบว่า รูปแบบของสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชีต่างกัน ทั้งนี้สำนักงานบัญชีที่จัดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคลหรือบุคคลธรรมดา อาจมีระยะเวลาในการดำเนินงาน รวมถึงจำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชีที่แตกต่างกัน ทำให้มีมาตรฐานหรือกระบวนการให้บริการในการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีทั้งในด้านความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ลูกค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานบัญชีจังหวัดภูเก็ตที่สำคัญอีกด้าน ได้แก่ วุฒิการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีจังหวัดภูเก็ต อย่างงานวิจัยของ กนกศักดิ์ สุขวัฒนสินธิ์ และ สุจิตต์ ณ นคร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของผู้สอบบัญชีในยุคไทยแลนด์ 4.0 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้สอบบัญชี ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาปฏิบัติงาน มีผลต่อคุณภาพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในยุคไทยแลนด์ 4.0 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2552) พบว่า รูปแบบของสำนักงานบัญชีที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับประไพพิศ เลียบสื่อตระกูล และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชีและทีมงาน และการติดต่อสื่อสาร และนอกจากนี้ เสาวลักษณ์ กิมสร้าง (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านเจตคติในวิชาชีพ ปัจจัยด้านทักษะทางวิชาชีพ ปัจจัยด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ และปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชี ตามลำดับ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวุฒิการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ซึ่งเป็นความรู้แห่งวิชาชีพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ที่

มีความรู้ในสายวิชาชีพทางบัญชียิ่งมีความรู้มากจะช่วยให้คำชี้แนะแนวทางในการดำเนินการทางบัญชีของลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ

จากข้อค้นพบดังกล่าว จะเห็นได้ว่านอกสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี เพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดความภักดีต่อสำนักงานบัญชีซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสำนักงานบัญชีจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ รูปแบบสำนักงานบัญชี จำนวนลูกค้า ระยะเวลาเปิดบริการ จำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี วุฒิการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของสำนักงานบัญชีที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะวุฒิการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ซึ่งเป็นความรู้แห่งวิชาชีพ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่น และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ที่มีความรู้ในวิชาชีพทางบัญชีเป็นอย่างดีจะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เอาใจใส่และรวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีจังหวัดภูเก็ต ข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานบัญชีมีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นสำนักงานบัญชีควรพิจารณาให้ความสำคัญถึงคุณลักษณะดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านจำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี วุฒิการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชีถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจการให้บริการ ซึ่งการให้บริการที่ดีจะต้องมีมาตรฐานหรือกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ มีจำนวนผู้ช่วยทำบัญชีที่เพียงพอ มีลักษณะการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และเหมาะสม และความรู้ความสามารถของผู้ช่วยทำบัญชีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยสามารถเสนอแนะรายละเอียดที่ได้จากผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 สำนักงานบัญชีควรพิจารณาจำนวนผู้ช่วยผู้ทำบัญชีที่มีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าผู้รับบริการ โดยการพิจารณากำหนดสัดส่วนผู้ช่วยผู้ทำบัญชีต่อลูกค้า ในสัดส่วนที่สอดคล้องและเหมาะสมกับปริมาณงานหรือการดูแลของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี เพื่อให้สามารถดูแลและเอาใจใส่ต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 สำนักงานบัญชีควรมีพิจารณาทบทวนกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าและขั้นตอนการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท โดยในแต่ละขั้นตอนนั้นผู้ทำบัญชีทุกคนมีความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้กระบวนการให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันก่อนส่งมอบงานให้ลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างประทับใจ

5.1.3 สำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรผู้ช่วยผู้ทำบัญชี โดยเฉพาะในด้านทักษะความรู้ เพื่อให้ผู้ช่วยผู้ทำบัญชีนำทักษะความรู้ทางวิชาชีพที่ได้ไปตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งช่วยแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ที่จะช่วยให้งานทางด้านบัญชีของลูกค้าดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะนำมาซึ่งความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร

5.1.4 ธุรกิจการให้บริการในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ต้องอาศัยความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และสามารถแชร์ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำนักงานบัญชีควรพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล เช่น การใช้แอปพลิเคชัน LINE, WhatsApp, Facebook Messenger,

WeChat ฯลฯ ในการติดต่อสื่อสาร หรือการประชุม การนำเสนอผ่านออนไลน์ด้วย Google Meet หรือ Zoom เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาประเมินผลการพัฒนาคุณภาพสำนักงานบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต และควรศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสำนักงานบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

- กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์ และสุขจิตต์ ณ นคร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของผู้สอบบัญชีในยุคไทยแลนด์ 4.0, *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 6(1), 158-173
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *รายชื่อสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด*. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2561, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469403169
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2550*. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2561, จาก https://www.dbd.go.th/download/PDF_law/Pragard_quality_of_account_office_2555.pdf.pdf
- จตุรภัทร วงศ์ศิริสถพร. (2561). ผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า, *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 12(2), 644-662
- นิเทศ ทองสุกใส และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี, *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 15(1), 74-86
- ประไพพิศ เลียบสือตระกูล, บดินทร์ภัทร์ สุนบุญรัตน์ และก้องเกียรติ สหายรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2, *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(1), 65-74
- ปิยะ สิมมาสุข และศิริพร พรหมนา. (2558). คุณภาพการจัดการสำนักงานบัญชีในจังหวัดอุดรธานี. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/56418/59471>
- เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย*. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. (2544). *มาตรฐานการบัญชีของประเทศไทย ฉบับรวมเล่ม พ.ศ.2544*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สายสมร สังข์เมฆ. (2559). การจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในชุมชนเกาะยาวใหญ่จังหวัดพังงา, *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 1(3), 26-35
- แสงระวี อยู่ทอง. (2556). รูปแบบและปัญหาในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2), 89-102
- เสาวลักษณ์ กิมสร้าง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่จะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย*. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Buzzell, R. D., & Bradley, T. G. (1987). *The PIMS Principles*. New York : The Free Press.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51

**ผลกระทบของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงาน
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก**
**Effects of Business Ethics on Performance of Small and Medium Entrepreneurs in
Phitsanulok Province**

ศุภนารี ไพรส* จงกมล เพชรสุข² และชนเมศ เพชรประดิษฐ์³

Supanaree Piroos* Jongkol Phetsuk² and Chonnamet Phetpradit³

Received : October 27, 2020 Revised : December 1, 2020 Accepted : December 16, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาจริยธรรมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 311 คน โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 5-Likert Scales สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า จริยธรรมในการประกอบธุรกิจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยจำแนกองค์ประกอบของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจมีผลการศึกษาดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงควรให้ความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการจัดจำหน่ายที่อยู่บนพื้นฐานของการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ และให้ความตระหนักถึงการประกอบธุรกิจภายใต้การมีจริยธรรมในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ ผลการดำเนินงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

* Lecturer, Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

² Assistant Professor, Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

³ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

³ Bachelor Student, Bachelor Degree of Business Administration, Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The research objectives were 1) to study the business ethics of small and medium entrepreneurs in Phitsanulok province 2) to study performance of small and medium entrepreneurs in Phitsanulok province 3) to study the effect of business ethics on performance of small and medium entrepreneurs in Phitsanulok province. The samples were 311 entrepreneurs in Phitsanulok province by purposive sampling. The research tool was questionnaires that five likert's scales. The statistics employed percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis in data analyzing. The results found that business ethics influenced on firm performance. Integrity, and public spiritedness accountability positively influenced on firm performance. Therefore, the managers of small and medium business enterprises should concentrate on conducting their business by developing products, services, and distribution, based on professional ethics. Also, they should aware of business operation under operating ethics to make their businesses have a good image and efficient performance.

Keywords : Business Ethics, Performance, Small and Medium Business Enterprise

1. บทนำ

ภายใต้ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SME) เป็นหน่วยธุรกิจที่ขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจของประเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันจำนวนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 99 ของธุรกิจในประเทศไทยทั้งหมด ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อกลไกระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในเรื่องของการสร้างความเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม (Beck, Demircuc-Kunt & Levine, 2005 : 52) โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นทำให้ประชาชนโดยทั่วไปมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการของตลาดแรงงานในการจ้างแรงงานมาช่วยในการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเป็นแหล่งปัจจัยการผลิตในการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ด้วยเช่นกัน ในยุคของสังคมในปัจจุบันที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการต้องแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างก้าวกระโดด เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ในปี 2560 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีการขยายตัวเท่ากับ 15,452,882 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 เป็นจำนวน 919,407 ล้านบาท ซึ่ง GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2560 มีมูลค่า 6,551,718 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.10 เติบโตขึ้นจากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 4.90 และมีสัดส่วนต่อ GDP ในภาพรวมทั้งประเทศคิดเป็นร้อยละ 42.40 โดยพิจารณา มูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจ พบว่า วิสาหกิจขนาดย่อมมีมูลค่า GDP เท่ากับ 4,637,330 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 อัตราการขยายตัวจากปี 2559 เท่ากับร้อยละ 5.60 และวิสาหกิจขนาดกลางมีมูลค่า GDP เท่ากับ 1,914,388 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 12.40 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวจากปี 2559 เท่ากับร้อยละ 3.90 ซึ่งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคาดว่าแนวโน้มในปี 2563 GDP จะมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 2.70 - 3.20 ในขณะที่การขยายตัวของ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะอยู่ที่ร้อยละ 3 - 3.0 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560 : เว็บไซต์)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากครอบคลุมทั้งภาคการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ ซึ่งภายในจังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนธุรกิจดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการดำเนินการธุรกิจอย่างเข้มแข็งภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดเกี่ยวกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเขตภาคเหนือตอนล่าง และยังเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่างเชื่อมโยงภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ จริยธรรมในการประกอบธุรกิจเป็นแนวทางในการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการตัดสินใจผิดพลาด หากองค์กรธุรกิจมีการนำจริยธรรมในการประกอบธุรกิจมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจะทำให้สามารถลดปัญหาที่องค์กรธุรกิจเผชิญ อีกทั้งสามารถลดภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการจัดองค์กรอีกด้วย (Enofe, Ogbeide, & Julius, 2015 : 140) ภาคธุรกิจในยุคของการแข่งขันสูงนั้น ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการบริหารจัดการที่ควรคำนึงถึงหลักจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ตลอดจนความรับผิดชอบต่อบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร ความรับผิดชอบต่อในการรักษา และไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของสังคม นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และพร้อมจะให้ประชาชนโดยทั่วไปเข้าไปตรวจสอบ หลักจริยธรรมในการประกอบธุรกิจจึงมีความสำคัญกับการดำเนินการของภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก (Nuseir & Ghandour, 2019 : 594) การดำเนินงานภายใต้กระแสของเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่สามารถหลีกเลี่ยงในเรื่องของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบต่าง ๆ ในเชิงลบซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ และขยายวงกว้างมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้นในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีหลักจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญที่ทำให้การประกอบธุรกิจเป็นไปได้อย่างดี และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด จริยธรรมในการประกอบธุรกิจนั้นประกอบด้วยจริยธรรมในด้านต่าง ๆ หลายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการสร้างค่านาเชื่อถือ ด้านการสร้างภาพโปร่งใส ภาคธุรกิจต้องนำมาพิจารณาและให้ความสำคัญ เนื่องจากความรู้สึกของผู้บริโภคในสังคมมีส่วนผลักดันให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ในการนี้ องค์กรธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ในสถานการณ์ทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องมีส่วนในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจในทิศทางที่ขัดกับหลักจริยธรรม และส่งเสริมให้มีการพัฒนาสังคมควบคู่กับการบรรลุเป้าหมายขององค์กรธุรกิจเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ จึงเป็นที่มาที่ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก

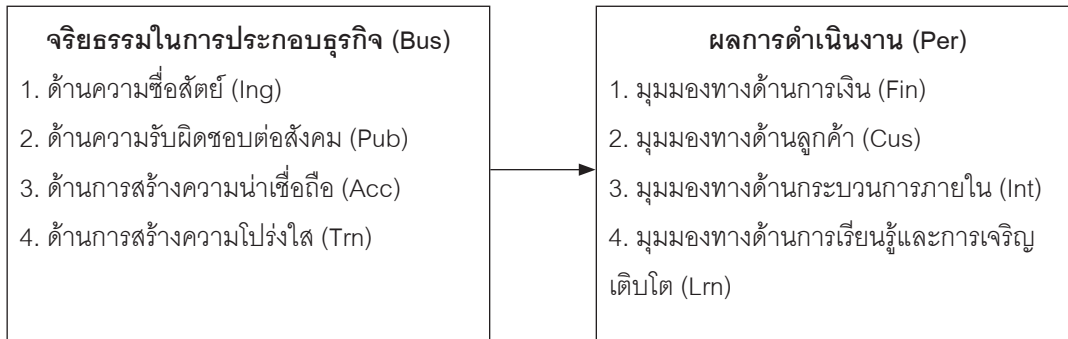
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาจริยธรรมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ จริยธรรมในการประกอบธุรกิจถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน จากวัตถุประสงค์ในข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยจรรยธรรมในการประกอบธุรกิจและผลการดำเนินงาน



2.1 จรรยธรรมในการประกอบธุรกิจ (Business Ethics)

Sexty (2011) ได้ให้นิยามของคำว่า จรรยธรรมในการประกอบธุรกิจ (Business Ethics) หมายถึง กฎเกณฑ์ มาตรฐาน จรรยาบรรณหรือหลักการที่ให้แนวทางปฏิบัติตามหลักศีลธรรม พฤติกรรมที่มีความเหมาะสมในการตัดสินใจด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้ง McMurrian (2006 : 16) กล่าวว่า จรรยธรรมทางธุรกิจมีส่วนช่วยในการทำกำไรให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางธุรกิจ โดยการสร้างรากฐานของความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมในพัฒนาและให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในการทำงานในรูปแบบทีมให้ประสบความสำเร็จ และการรักษาทุนทางสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ขององค์กร

โดยสรุป จรรยธรรมในการประกอบธุรกิจ (Business Ethics) หมายถึง มาตรฐานทางศีลธรรม มาตรฐานทางจรรยธรรมโดยทั่วไปของบุคคลที่นำไปใช้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมความไว้นื้อเชื่อใจ กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมั่นคง และยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในอนาคต

Ogbari และคณะ (2016 : 51-52) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับจรรยธรรมในการประกอบธุรกิจ โดยในการศึกษานั้นได้ทำการแบ่งจรรยธรรมในการประกอบธุรกิจออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1.1 ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มีแนวทางปฏิบัติที่ยึดหลักความเป็นจริง การเปิดเผยข้อมูลที่ตรงไปตรงมา การไม่ขโมยผลงานหรือลิขสิทธิ์ การปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ตามคำมั่นสัญญา โดยการยึดกฎระเบียบและความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ข้อฉล ในการผลิตจะต้องมีคำแนะนำอย่างเปิดเผยที่ตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งการแสดงคุณสมบัติ ส่วนประกอบต่าง ๆ สรรพคุณ และประโยชน์ที่เป็นจริงต่อกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค อีกทั้งข้อห้ามข้อควรระวังต่าง ๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความอันตรายต่อทั้งผู้ใช้และผู้ที่อยู่ใกล้ชิด

2.1.2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมใด ๆ ที่มุ่งประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความเดือดร้อนของผู้อื่น หรือสร้างความเสียหายต่อองค์กร สังคม ซึ่งองค์กรธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน และสังคมโดยมีการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานของการกระทำที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

2.1.3 ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) หมายถึง การสร้างเกียรติยศ และศักดิ์ศรีขององค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความยอมรับนับถือในภาคธุรกิจ และสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผู้ประกอบการธุรกิจ

2.1.4 ด้านการสร้างโปร่งใส (Transparency) หมายถึง การดำเนินงานที่มีความถูกต้องและมีความเท่าเทียมกัน โดยยึดหลักของความยุติธรรมซึ่งจะครอบคลุมถึงความเสมอภาค การไม่เลือกปฏิบัติ การผลิต

ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้บริโภค การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสมเหตุสมผล และมีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา

2.2 ผลการดำเนินงาน (Performance)

Kaplan และ Norton (1992) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานของการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ที่มีการประเมินระบบการบริหารงานขององค์กรทั่วทั้งองค์กร ซึ่งเป็นการจัดหาแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงผลการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากผลที่เกิดขึ้นของกระบวนการทำงานภายในองค์กร และผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีการพิจารณาวัตถุประสงค์ประกอบ 4 มุมมอง ได้แก่

2.2.1 มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานตามกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งปัจจัยที่ใช้วัดผลสำเร็จทางการเงิน เช่น การเพิ่มของรายได้ การลดต้นทุนในการดำเนินงาน รวมถึงผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ จากการลงทุน

2.2.2 มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณค่าของลูกค้าว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจหรือใช้บริการกับองค์กร เช่น คุณภาพ ราคา การบริการ การตรงต่อเวลาในการส่งมอบ ดัชนีที่ใช้ในการวัดหรือประเมินด้านลูกค้า ได้แก่ จำนวนลูกค้า ปริมาณสินค้าที่ขายได้ รวมถึงการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และการรักษาลูกค้ารายเก่า

2.2.3 มุมมองทางด้านการกระบวนการภายใน (Internal Business Perspective) หมายถึง การพิจารณาการดำเนินงานภายในและห่วงโซ่แห่งคุณค่า เป็นการพิจารณาว่ามีกระบวนการภายในอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่องค์กร ซึ่งมุมมองทางด้านการดำเนินงานภายในองค์กร ประกอบด้วย กระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ นวัตกรรม การดำเนินการ และการบริการหลังการขาย

2.2.4 มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Perspective) หมายถึง การพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรหรือระบบซึ่งหากพบว่ายังมีจุดที่ไม่พร้อม องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนา ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจของพนักงาน การอนุรักษ์พนักงาน และผลิตภาพและประสิทธิภาพของพนักงาน

จากการศึกษางานวิจัยโดยส่วนใหญ่ พบว่า การใช้ Balanced Scorecard มาใช้ในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนน้อยมาก (Basuony, 2014 : 16) จึงเป็นที่มาของการใช้การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพมาเป็นตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง การประกอบธุรกิจที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยองค์กรธุรกิจสามารถกำหนดเป้าหมายและดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ยอดขายเพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง กระบวนการจัดการภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ และกระบวนการในการรักษาพนักงานในองค์กรให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว

จริยธรรมทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินงานที่องค์กรธุรกิจรวมค่านิยมหลักต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ การแสดงความเป็นธรรมในนโยบายที่ใช้ในการปฏิบัติและตัดสินใจ โดยจริยธรรมทางธุรกิจเป็นหลักประกันในการกำหนดมาตรฐานในการดำเนินงาน และแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะไม่ปฏิบัติกรใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Turyakira, 2018 : 2) องค์กรธุรกิจมีกระบวนการสร้างความโปร่งใสเพิ่มมากขึ้นในการดำเนินงานจะนำไปสู่การปฏิบัติงานในแนวทางที่สมาชิกในองค์กรเกิดการยอมรับ และนำไปสู่กระบวนการในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานในทางที่ดีมากขึ้น จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ได้

บรรลุมกับวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ (Dabor et al., 2015 : 636-637) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารตามสถานการณ์ (Contingency Theory) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริหารจะบริหารจัดการองค์การขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยถือเป็นแนวคิดอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริหารองค์การในการกำหนดโครงสร้าง และระบบควบคุมขององค์การซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์การ (Certo, 2000 : 551)

สมมติฐานงานวิจัย : จริยธรรมในการประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

3. วิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 31,320 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 395 คน ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง คณะผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการช่วยตอบโดยตรง ซึ่งได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 311 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 78.73 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar, และ Day (2001) ได้กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 เป็นที่ยอมรับได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของธุรกิจ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ จำนวน 23 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาของจริยธรรมทางธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และด้านการสร้างความโปร่งใส โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาของผลการดำเนินงานทั้ง 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองทางการเงิน มุมมองทางด้านลูกค้า มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน และมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา และทฤษฎี จากนั้นได้ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอัลฟา ซึ่งจริยธรรมทางธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอัลฟาอยู่ระหว่าง 0.865 ถึง 0.959 และผลการดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอัลฟาอยู่ระหว่าง 0.926 ถึง 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.70 ดังตาราง 1 ซึ่งแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (Nunnally & Bernstein, 1994)

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)
จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ (Business Ethics : Bus)	
ความซื่อสัตย์ (Ing)	0.959
ความรับผิดชอบต่อสังคม (Pub)	0.930
การสร้างความน่าเชื่อถือ (Acc)	0.884
การสร้างความโปร่งใส (Trn)	0.865
ผลการดำเนินงาน (Performance : Per)	
มุมมองทางด้านการเงิน (Fin)	0.941
มุมมองทางด้านลูกค้า (Cus)	0.952
มุมมองทางด้านการกระบวนกรภายใน (Int)	0.935
มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Lrn)	0.926

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก โดยเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Per = \beta_0 + \beta_1 Int + \beta_2 Pub + \beta_3 Acc + \beta_4 Trn$$

4. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.02%) มีอายุระหว่าง 24 – 40 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงของเจนเนอเรชั่นวาย (53.05%) มีสถานภาพสมรส (63.03%) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (51.45%) ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จนถึง 5 ปี (45.05%) ทุนในการจดทะเบียนต่ำกว่า 500,000 บาท (54.34%) จำนวนพนักงานไม่เกิน 15 คน (90.67%) และมีประกอบธุรกิจประจำจัดจำหน่าย (ค้าส่งหรือค้าปลีก) (43.74%) สามารถสะท้อนได้ว่าการกำลังสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นโดยส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเกิดมาพร้อมกับประเทศไทยได้มีการพัฒนาระดับอุตสาหกรรมของประเทศอย่างต่อเนื่อง มีความพร้อมทางด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยี มีสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นค่านิยมของเจนเนอเรชั่นวายต้องการการยอมรับและความเข้าใจจากกลุ่ม ต้องการให้คนอื่นเห็นตนเองว่าสำคัญ และชอบความท้าทาย (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552 : 16) จึงทำให้กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชั่นวาย

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจในภาพรวมและรายด้านของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก

จริยธรรมทางธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความซื่อสัตย์	4.16	0.571	บ่อยครั้ง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.25	0.541	เป็นประจำ
ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	4.20	0.547	บ่อยครั้ง
ด้านการสร้างความโปร่งใส	4.28	0.599	เป็นประจำ
ภาพรวม	4.22	0.474	เป็นประจำ

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปฏิบัติเป็นประจำ เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้านการสร้างความโปร่งใส ($\bar{X} = 4.28$) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.25$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.20$) และด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.16$) มีระดับความคิดเห็นปฏิบัติบ่อยครั้ง

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในภาพรวมและรายด้านของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มุมมองทางด้านการเงิน	3.90	0.690	มาก
มุมมองทางด้านลูกค้า	4.14	0.579	มาก
มุมมองทางด้านการกระบวนการภายใน	4.08	0.607	มาก
มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต	4.10	0.546	มาก
ภาพรวม	4.05	0.517	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถจัดเรียงตามลำดับ ดังนี้ มุมมองทางด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.14$) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ($\bar{X} = 4.10$) มุมมองทางด้านการกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 4.08$) และมุมมองทางด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.90$)

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	Ing	Pub	Acc	Trn	Fin	Cus	Int	Lrn
Mean	4.16	4.25	4.20	4.28	3.90	4.14	4.08	4.10
S.D.	0.571	0.541	0.547	0.599	0.690	0.579	0.607	0.546
Ing								
Pub	0.684*							
Acc	0.556*	0.556*						
Trn	0.578*	0.676*	0.614*					
Fin	0.373*	0.305*	0.333*	0.179*				
Cus	0.435*	0.459*	0.400*	0.435*	0.653*			
Int	0.503*	0.450*	0.458*	0.445*	0.603*	0.686*		
Lrn	0.464*	0.426*	0.393*	0.358*	0.573*	0.644*	0.674*	

Note: * ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง ได้แก่ จริยธรรมในการประกอบธุรกิจด้านความซื่อสัตย์ (Ing) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Pub) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Acc) และด้านการสร้างความโปร่งใส (Trn) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.179 ถึง 0.684 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ดังนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) ดังตาราง 4

ตาราง 5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างจริยธรรมในการประกอบธุรกิจและผลการดำเนินงาน

จริยธรรมทางธุรกิจ (ตัวแปรอิสระ)	ผลการดำเนินงาน (Per)		t	p-value
	(ตัวแปรตาม)			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.503	0.219	6.862	.000
จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ (Bus)	0.605	0.555	11.729	.000**
Adjust R ₂ = 0.306, Maximum VIF = 1.000, Durbin-Watson = 1.705				
ค่าคงที่ (a)	1.479	0.219	6.746	.000
ด้านความซื่อสัตย์ (Ing)	0.262	0.061	4.272	.000**
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Pub)	0.150	0.070	2.141	.033*
ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Acc)	0.199	0.060	3.340	.001**
ด้านการสร้างความโปร่งใส (Trn)	0.003	0.060	0.049	.961
Adjust R ₂ = 0.314, Maximum VIF = 2.446, Durbin-Watson = 1.736				

Note: ** p < 0.01, * p < 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า จริยธรรมในการประกอบธุรกิจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.605, p < 0.01$) ซึ่งมีความสามารถในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 30.60 ค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 ในการทดสอบจริยธรรมในการประกอบธุรกิจโดยจำแนกเป็นองค์ประกอบได้ผลการศึกษาดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.262, \beta = 0.199, p < 0.01$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta = 0.150, p < 0.05$) มีเพียงแค่ด้านการสร้างความโปร่งใสที่ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta = 0.605, p > 0.05$) ซึ่งมีความสามารถในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 31.40 ค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 (Hair et al., 2010)

5. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จริยธรรมในการประกอบธุรกิจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.605, p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ugoani (2019) พบว่า การมีจริยธรรมทางธุรกิจขององค์กรจะทำให้เกิดความสามารถและความเต็มใจที่จะให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งจะมีการพิจารณาถึงคุณค่าต่าง ๆ ขององค์กร และการตัดสินใจที่มีผลต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหลาย เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบตามมา ซึ่งเป็นพื้นฐานของผลการดำเนินงานที่ดี และความยั่งยืนขององค์กร ในการทดสอบจริยธรรมในการประกอบธุรกิจโดยจำแนกเป็นองค์ประกอบได้ผลการศึกษาดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.262, p < 0.01$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suparjo, Yohana, และ Akbar (2020) พบว่า ความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการให้บริการซึ่งเป็นการศึกษาที่จากอาร์ตา เนื่องจากความซื่อสัตย์เป็นคุณลักษณะในเชิงบวกที่เป็นลักษณะพื้นฐานของตัวผู้นำ ดังนั้น ผู้นำต้องนำด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และมีค่านิยม สะท้อนถึงความรู้สึกรับผิดชอบของแต่ละบุคคลที่มีคุณภาพในการประกอบอาชีพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้ง Pynes (2009) ได้กล่าวว่าความซื่อสัตย์เป็นการกระทำที่ปลูกฝังความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน ยังช่วยสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมมาตรฐานทางจริยธรรมอันดี ก่อให้เกิดความประพฤติที่ยึดมั่นในความยุติธรรม และมีจริยธรรมต่อผู้อื่น ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อความมุ่งมั่นขององค์กรในการให้บริการสาธารณะ ทำให้ผลการดำเนินงานในการทำงานมีประสิทธิภาพ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.199, p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han และ Hong (2019) พบว่า ระบบกลไกการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อระบบการรับพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการจ่ายค่าตอบแทนในมีผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสะท้อนถึงกระบวนการในการบริหารจัดการขององค์กรที่เป็นระบบ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta = 0.150, p < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhai และคณะ (2018) พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการจะช่วยเพิ่มความสามารถในการพัฒนาประสิทธิภาพของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีทำให้ประสิทธิภาพขององค์กรเพิ่มมากขึ้น มีเพียงแค่ด้านการสร้างความโปร่งใสที่ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta = 0.605, p > 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berggren และ Bernshiteyn (2007) พบว่า องค์กรไม่สามารถพัฒนาความโปร่งใสในการดำเนินงานได้ ซึ่งองค์กรต้องมีกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจไม่ได้มีการจัดการกลยุทธ์ใน

การดำเนินงานที่มีความชัดเจนหรือไม่มีการวางแผนในเชิงกลยุทธ์จึงทำให้การสร้างภาพโปร่งใสไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.1.1 การศึกษางานวิจัยต่อไปในอนาคตควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับบริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหลากหลายพื้นที่ ในเขตจังหวัดที่มีความใกล้เคียงกันในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง เพื่อตรวจสอบความเป็นสามัญการทางการวิจัย

6.1.2 เพิ่มการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้ามาช่วยเพื่อการได้องค์ความรู้ใหม่มาช่วยในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจให้ตรงประเด็นอย่างแท้จริง

6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

จากผลจากการศึกษานี้ช่วยสะท้อนให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรมในการประกอบธุรกิจภายใต้บริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการพัฒนา และให้ความตระหนักถึงการประกอบธุรกิจภายใต้พื้นฐานของการมีจริยธรรมในการดำเนินงาน เพื่อส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและพัฒนาให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

6.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าและการให้บริการที่เป็นมาตรฐานตามโฆษณา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการอย่างครบถ้วนชัดเจน กำหนดราคาโดยสมเหตุสมผล

6.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าที่เกิดความเสียหายต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวม

6.2.3 ผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพของการเป็นผู้ประกอบการ และดำเนินธุรกิจโดยไม่ทำลายหรือกลั่นแกล้งคู่แข่งในทางอ้อม

เอกสารอ้างอิง

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน : มุมมองระหว่างเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ในองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 1-25.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม*. ค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2563, จาก <https://ismed.or.th/insti.php>.

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York : John Wiley and Sons.

Basuony, M. A. (2014). The Balanced Scorecard in Large Firms and SMEs : A Critique of the Nature, Value and Application. *Accounting and Finance Research*, 3(2), 14-22.

Beck, T., Demircug-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, growth, and poverty: cross-country evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199-229.

Berggren, E., & Bernshteyn, R. (2007). Organizational Transparency drives Company Performance. *Journal of Management Development*, 26(5), 411-417.

Certo, S. C. (2000). *Modern Management. 8th ed*. New Jersey : Prentice-Hall. Inc.

- Dabor, A.O., Isiafwe, D.T., Ajagbe, M.A., & Oke, O. A. (2015). Impact of Corporate Governance on Firm Performance in Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(6), 634-653.
- Enofe, A.O., Ogbeide, O.L., & Julius, O.M. (2015). Business Ethics and Corporate Growth. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 139-148.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, 7th Edition. New Jersey : Person Education, Inc.
- Han, Y., & Hong, S. (2019). The Impact of Accountability on Organizational Performance in the U.S. Federal Government: the Moderating Role of Autonomy. *Review of Public Personnel Administration*, 39(1), 3-23.
- Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1992). The Balance Scorecard: Measures that Drive Performance. *Harvard Business Reviews*, 21-79.
- McMurrian, R. C. (2006). Building Customer Value and Profitability with Business Ethics. *Journal of Business and Economics Research*, 4(11), 11-18.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Nuseir, M. T., & Ghandour, A. (2019). Ethical Issues in Modern Business Management. *International Journal Procurement Management*, 12(5), 592-605.
- Ogbari, M. E., Oke, A. O., Ibukunoluwa, A. A., Ajagbe, M. A., & Ologbo, A. C. (2016). Entrepreneurship and Business Ethics: Implications on Corporate Performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 50-58.
- Pynes, J. E. (2009). *Human Resource Management for Public and Nonprofit Organizations (3rd ed.)*. San Francisco, California : John Wiley and Sons.
- Sexty, R. (2011). *Canadian Business and Society: Ethics and Responsibilities*. Toronto : McGraw-Hill Ryerson.
- Suparjo, Yohana, C., & Akbar, M. (2020). The Effect of Integrity, Professionalism, and Innovation on Service Performance. *Journal of Business and Behavioral Entrepreneurship*, 4(1), 26-42.
- Turyakira, P. K. (2018). Ethical Practices of Small and Medium-Sized Enterprises in Developing Countries: Literature Analysis. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 1-7.
- Ugoani, J. N. N. (2019). Business Ethics and its Effect on Organizational Sustainability. *Global Journal of Social Sciences Studies*, 5(2), 119-131.
- Zhai, Y., Sun, W., Tsai, S., Whag, Z., Zhao, W., & Chen, Q. (2018). An Empirical Study on Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and SMEs' Innovation Performance: a Sustainable Perspective. *Sustainability*, 10, 1-14.

รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านพงบุโล๊ะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

A Model for the Sustainable Management of Pandanus Wickerwork Product Group in Pongbulo Community, Sateng Nok Subdistrict, Muang District, Yala Province

จรินทร์ วรรณศัพท์พิทักษ์* และฟาริดา เอ็ลลาฮี²

Jarinrat Vorravongpitak* and Farida Aellahee²

Received : November 3, 2020 Revised : December 16, 2020 Accepted : December 21, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน ชุมชนพงบุโล๊ะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม และ 2) ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการประยุกต์กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ จำนวน 5 คน และสมาชิกกลุ่มจักสานจากเตยหนาม ชุมชนบ้านพงบุโล๊ะ 10 คน รวมเป็น 15 คน ด้วยวิธีการแบบเจาะจง การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสนทนากลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า สภาพปัญหาของกลุ่มในภาพรวมกลุ่มยังมีการขาดการวางแผน และการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านคน ด้านเงิน ด้านวัตถุดิบ และด้านการบริหารจัดการ ซึ่งรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มจะช่วยเป็นแนวทางพัฒนากลุ่ม ได้แก่ การบริหารจัดการ ด้านคน หัวหน้ากลุ่มต้องมีภาวะผู้นำ ด้านเงิน หาแหล่งเงินทุนจากภาครัฐมาสนับสนุนพร้อมให้ความรู้ด้านการเงิน ด้านวัตถุดิบ ให้องค์กรของรัฐบาลหรือเอกชน สนับสนุนความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเตรียมวัตถุดิบ ให้มีมาตรฐาน และควบคุมคุณภาพได้ พร้อมทั้งออกแบบเครื่องมือที่ช่วยลดเวลาและแรงงานในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ด้านการจัดการ จัดโครงสร้างกลุ่มให้ชัดเจน หากคนรุ่นใหม่ในชุมชนมาเป็นสมาชิกกลุ่ม สร้างเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้กลุ่มเกิดความยั่งยืน

คำสำคัญ : การบริหารจัดการกลุ่ม ผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม อย่างยั่งยืน

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

* Lecturer, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

² นักวิจัยอิสระ

² Independent researchers

Abstract

Research on model for the sustainable management of pandanus wickerwork product group in Pongbulo Community, Sateng Nok Subdistrict, Muang District, Yala Province. It was expected to understand to 1) Study the problem of the management of pandanus wicker product group and 2) study on how the sustainable management of pandanus wickerwork product group in Pongbulo Community, Sateng Nok Subdistrict, Muang District, Yala Province. It was qualitative research with the application of action research. The key informants were divided into 2) groups : management and government officials group were 5 peoples and a member of pandanus wicker products group, Ban Pong Bulo Community 10 peoples, totally 15 peoples, who were selected by using purposive sampling. Data collecting by means of in-depth interviews, focus group discussion and observation of research. The research tools were an in-depth interviews form and focus group discussion form. The result of the research shows that revealed that the group's problematic condition was lacked in planning effective management in human, financial, raw material and administrative aspects, the group management model will served as a guideline for group development, such as people management, group leader must have financial leadership, able to find funding sources from the government's support, and able to provide financial knowledge on raw materials and share knowledge from government agencies or private support of raw material preparation process can be controlled along with designing tools that save time and labor management, clear expected group structure, able to find young people in the community to become members of the group. Build networks in both the public and private sectors for the group to achieve sustainability.

Keywords : Group Management, Pandanus wicker products, Sustainable

1. บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงจากสังคมอยู่แบบพอเพียง เป็นสังคมที่อยากอยู่แบบมั่งคั่งและร่ำรวย แต่ในความเป็นจริงคุณภาพชีวิตของคนไทยมิได้เพิ่มขึ้นจริงตามดัชนีการบริโภคและกำไร แต่คนปัจจุบันมีหนี้สินมากมาย เนื่องจากคนต้องการได้เงินมาบริโภคตามกระแสทุนนิยม และจากตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้วัด (GDP) ได้สร้างช่องว่างรายได้ระหว่างคนจนกับคนรวยมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งมีการเรียกร้องให้กลับมาพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและบทบาทของชุมชนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศไทย จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 (2561) ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงและยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยอาศัยหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งรัฐบาลต้องการสร้างความเข้มแข็งให้คนในประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกหมู่บ้าน ชุมชนมีการจัดทำแผนชุมชนให้ครบทุกหมู่บ้าน และพัฒนาคุณภาพแผนชุมชน สำหรับเป็นรากฐานและแนวทางการพัฒนา โดยยึดพื้นที่เป็นตัวตั้ง ประชาชนเป็นศูนย์กลางการดำเนินงาน ด้วยการส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นองค์กรอำนวยการบูรณาการในระดับตำบล และเทศบาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพื่อประชาชนมีความสุข ซึ่งการพัฒนาชุมชนเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ ต้องเริ่มจากการพัฒนากลุ่มคนให้มีความรู้ มีทักษะ มีอาชีพ มีรายได้และนำไปสู่การพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ชุมชนบ้านพวงบูโละ หมู่ที่ 6 ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นพื้นที่อยู่ในเขตรับผิดชอบและหน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่น คือ เทศบาลเมืองสะเตงนอก โดยมีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม อาชีพหลักคือเกษตรกรรม เช่น การทำนา ทำสวนผลไม้ อาชีพรับจ้าง และค้าขาย มีประชากรอาศัยอยู่จำนวน 633 ครัวเรือน หรือจำนวน 2,123 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม โดยชุมชนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นชุมชนชนบท และมีความเป็นกึ่งเมืองในพื้นที่บางส่วน และจากการลงพื้นที่ได้สัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับงานจักสานจากเตยหนาม โดยผู้รู้ท่านนี้เป็นชาวบ้านผู้สูงวัยและมีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมจักสานจากเตยหนามตัวอย่างเช่น เสื่อ หมอน เป็นต้น (กลือซง หะยีตาละ, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2562) ซึ่งมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งมายาวนาน และปัจจุบันมีการถ่ายทอดให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้าน และสตรีที่ว่างงานในชุมชนเดียวกัน เพื่อนำไปประกอบอาชีพขณะว่างงาน หรือทำเป็นอาชีพเสริม เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว แต่จากการลงพื้นที่ได้พบสภาพปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่มที่ยังไม่เป็นระบบ ไม่มีโครงสร้างงานที่ชัดเจน ขาดการบริหารจัดการด้านวัตถุดิบและสต็อกสินค้า การคำนวณต้นทุน และไม่มีกระบวนการผลิตสินค้าที่ชัดเจน พร้อมทั้งขาดช่องทางด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน (เพ็ญศรี จิรินัง และศิริวัฒน์ เป็เลียนบางยาง, 2561 : 141) นอกจากนี้ ปัญหาที่สำคัญคือกลุ่มมีสมาชิกเป็นหญิงสูงวัย สตรี ส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ ทำให้กลุ่มไม่สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้ หากได้มีการศึกษาวิจัย เพื่อค้นหารูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับกลุ่ม และสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้กลุ่มเข้มแข็งเกิดการร่วมแรงร่วมใจกันผลิตสินค้าจากธรรมชาติที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ผู้บริโภค และยังเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่ม ทำให้กลุ่มเกิดความยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม ชุมชนบ้านพวงบูโละ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม บ้านพวงบูโละ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา และศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน บ้านพวงบูโละ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมจักสานจากเตยหนามให้คงอยู่กับชุมชน และเป็นการสร้างศักยภาพของคนในระดับฐานราก โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองมาเสริมสร้างกิจกรรมที่เพิ่มพูนรายได้ให้กับผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้าน และสตรีที่ว่างงาน ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น และยังคงมีการถ่ายทอดภูมิปัญญานี้ให้กับคนในชุมชน รวมทั้งเป็นการนำวิชาชีพที่มีอยู่ในพื้นที่มาใช้ให้ประโยชน์ สามารถนำไปสู่การสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับกลุ่มอาชีพได้

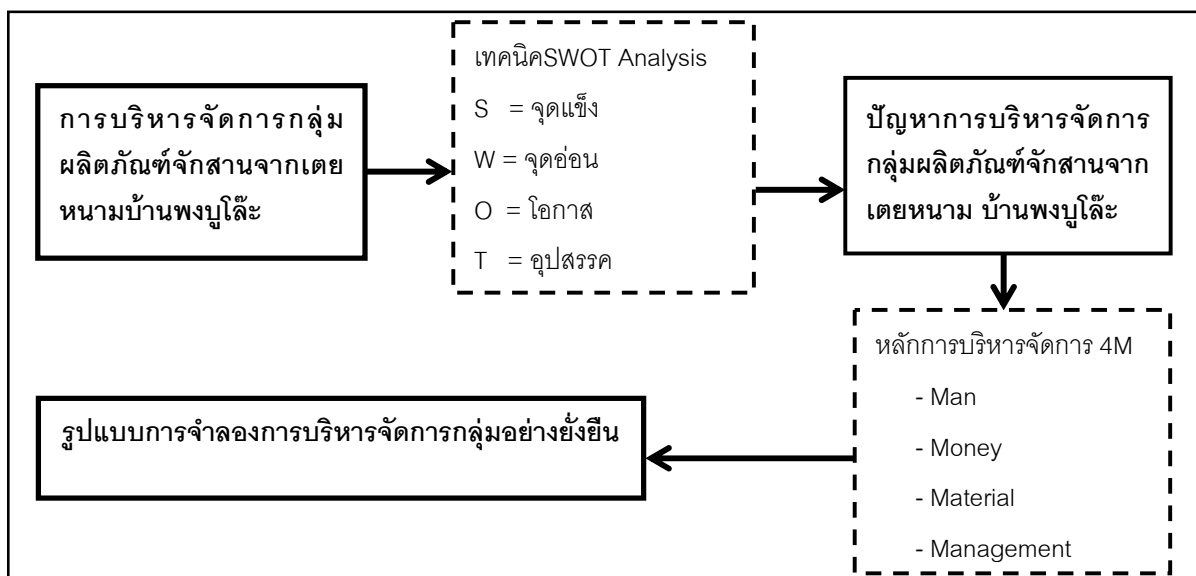
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการบริหารจัดการ เป็นกระบวนการการบริหารธุรกิจให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ปัจจุบันมีแนวคิดทรัพยากรการบริหารที่มากกว่า 4M แต่ในบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้ผลิตถือว่า แนวคิดทรัพยากรการบริหาร 4M มีความครอบคลุมการทำงานในชุมชนผู้ผลิตวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานแล้ว โดยทรัพยากรการบริหาร 4M ประกอบด้วย ด้านคน ด้านเงิน ด้านวัตถุดิบหรือเครื่องจักร และด้านการจัดการ (ภูธิป มีถาวรกุล, 2562 : 53) ด้านคน (Man) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะการดำเนินการจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยบุคคลากร เพื่อทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบและนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการบริหารกำลังคนต้องมีการพัฒนาคนด้านความรู้ ทักษะ และวางแผนการใช้คน พัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญอยู่ตลอดเวลา สร้างคนให้มีประสิทธิภาพมีความพร้อมต่อการทำงานและการเรียนรู้งานใหม่ เพื่อผลิตชิ้นงานที่มีประสิทธิภาพให้องค์กร (เอกพิชญ์ ชินะชาย, 2561 : 166) ด้านเงิน เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจ หากขาดเงินทุนกิจกรรมขององค์กรไม่สามารถดำเนินการไปได้ (ปิยะดา พิศาลบุตร, 2561 : 118) การทำธุรกิจต้องอาศัยเงินทุนเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจทั้งในด้านค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ด้านวัสดุ

อุปกรณ์ (Materials) เครื่องมือ มีความพอเพียงและทันสมัยเหมาะสมกับงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับงาน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิต (ธัชพล ยรรยงค์, พระมหากิตติ กิตติเมธี และพระมหานันต์ องกรสิริ, 2561 : 49) ด้านการจัดการ (Management) เป็นการวางแผนบริหาร และพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น มีขั้นตอนการปฏิบัติงานง่าย ประหยัดเวลา สามารถติดตามตรวจสอบได้ เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยการวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ ภาวะคุกคาม (Threats) และการหากลยุทธ์ เพื่อพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศในด้านการจัดการภายใน (พงษ์เอก สุกใส, ปัญญา สังขวดี, อนุชา กอนพ่วง และปกรณ์ ประจันบาน, 2557 : 111)

2.2 แนวคิดการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน เป็นการนำประโยชน์ของการพัฒนาธุรกิจกับการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมรวมเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (พรชนก ทองลาด, ไพฑูรย์ อินตะชนัน และบัณฑิต นุชบา, 2559 : 76) ซึ่งคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา World Commission on Environment and Development หรือ Brundtland Commission ได้กล่าวในรายงาน Our Common Future 1987 สรุปไว้ 3 ด้านคือ 1) ด้านเศรษฐกิจ คือ ความสามารถในการทำกำไรที่มั่นคง มีเสถียรภาพ 2) ด้านสังคม คือ องค์กรแห่งความเอื้ออาทร มีความใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน 3) ด้านสิ่งแวดล้อม คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ผลกระทบที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนที่มั่นคงนั้น จะอยู่ได้ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม หลักความยุติธรรม (สฤษฎ์เกียรติ แจ่มสมบุญ, 2559 : 185) ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มอย่างยั่งยืน



3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านพงปู่ไล่ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นไปที่การหาความจริงของประเด็นที่สนใจ โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูล และประยุกต์กระบวนการการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research)

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นหาแนวทางการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อไปสู่การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม โดยใช้หลักการบริหาร 4M ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และรายงาน เพื่อค้นหาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นองค์ความรู้ในงานวิจัยนี้ และได้ข้อมูลหลักมาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยสอบถามจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญที่ใช้การคัดเลือกด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม และรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สมาชิกกลุ่มจักสานจากเตยหนาม ชุมชนบ้านพงปู่ไล่ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 10 คน 2) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมกลุ่ม จำนวน 5 คน ได้แก่ นายกเทศมนตรีเมืองสะเตงนอก ปลัดเทศบาลเมืองสะเตงนอก และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน 1 คน และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานส่งเสริมกลุ่มอาชีพ 2 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสนทนากลุ่ม และแบบสังเกต ซึ่งสร้างมาจากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดย 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ประวัติและความเป็นมา โครงสร้าง สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และปัญหาการบริหารจัดการ ด้านคน ด้านเงิน ด้านวัตถุดิบ และด้านการจัดการ 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมความคิดและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกกลุ่ม และการบริหารจัดการกลุ่ม โดยมีประเด็น ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค รูปแบบการบริหารจัดการ โดยการสนทนากลุ่มผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา และจดบันทึก 3) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และ 4) การศึกษารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารอื่นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ และหลากหลายในการสรุปและประมวลผลตามวัตถุประสงค์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกต มาตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำมาจัดทำให้เป็นระบบ โดยนำข้อมูลมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปร่วมกันจากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลผ่านการบรรยายเชิงพรรณนา ส่วนความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในด้านบุคคล เวลา สถานที่ และวิธีการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกกลุ่ม และใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่ม และผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ พร้อมกับใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง

4. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านพงษ์ไธยะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ภายใต้วัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม บ้านพงษ์ไธยะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 2) ศึกษาแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน บ้านพงษ์ไธยะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม บ้านพงษ์ไธยะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สรุปได้ว่า การบริหารจัดการภายในของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม บ้านพงษ์ไธยะ อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถดำเนินงานได้ มีโครงสร้างการบริหาร แต่สมาชิกยังไม่ได้มีส่วนร่วมในการบริหาร สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและมีความสามารถในการจักสานเตยหนาม อีกทั้งกลุ่มมีหน่วยงานราชการและพัฒนารให้คำแนะนำและสนับสนุนทางด้านช่องทางการตลาด แต่คุณภาพของสินค้ากลุ่มยังไม่ได้มาตรฐาน และในช่วงฤดูฝนอาจมีการขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากกลุ่มใช้วิธีการตากเตยหนามโดยธรรมชาติ หากช่วงสภาพอากาศร้อนสามารถผลิตวัตถุดิบได้ภายใน 4 วัน หากเป็นช่วงฤดูฝนวัตถุดิบต้องใช้ระยะเวลานาน และประสบปัญหาราคาที่เกิดขึ้นที่วัตถุดิบหลัก และขนาดของเตยหนามที่นำมาสานยังไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลถึงรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จากข้อมูลกลุ่มที่ได้นำมาสู่การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (S : Strength) ในการบริหารจัดการของกลุ่ม กลุ่มมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพในปริมาณเพียงพออยู่ในท้องถิ่น มีสมาชิกที่มีฝีมือ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์จากภูมิปัญญาเดิมในท้องถิ่น ที่ตั้งกลุ่มมีการคมนาคมสะดวกสบายไม่ไกลจากตัวเมือง สินค้าเป็นที่สนใจของตลาด

จุดอ่อน (W : Weakness) สมาชิกส่วนใหญ่สูงอายุเคยชินกับการผลิตตลอดและรูปแบบเดิมระบบการบริหารงานยังไม่ชัดเจน ขาดการวางแผนการดำเนินงาน ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ สมาชิกยังขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม วัตถุดิบมีขนาดไม่ได้มาตรฐาน

โอกาส (O : Opportunity) องค์กรภาครัฐ องค์กรการศึกษาพร้อมให้การสนับสนุนด้านความรู้ และการสร้างเครือข่าย เพื่อพัฒนาไปสู่แหล่งศึกษาเรียนรู้

อุปสรรค (T : Threat) สภาพอากาศเป็นอุปสรรคต่อการผลิตวัตถุดิบ คู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายกลุ่ม หลายจังหวัด ปัญหาความไม่สงบภายในพื้นที่ทำให้การขยายตลาดทำได้ยาก

สภาพปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม แบ่งเป็นด้านคน ด้านเงิน ด้านวัตถุดิบ และด้านการจัดการ พบว่า

1) การบริหารจัดการด้านคน สมาชิกในกลุ่มยังขาดความเข้าใจในการรวมกลุ่ม แบ่งงานไปทำที่บ้านของตนเอง การมอบหมายงานไม่ชัดเจน โครงสร้างการบริหารกลุ่มไม่ชัดเจน สมาชิกยังขาดความเข้าใจในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ และขาดทักษะด้านการออกแบบตลอด

2) การบริหารจัดการด้านเงิน กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม บ้านพงษ์ไธยะมี ยังขาดประสิทธิภาพ การบริหารจัดการเงินทุน กลุ่มได้รับเงินสนับสนุนจากเทศบาลเมืองสะเตงนอก และจากการสมทบลงหุ้นของสมาชิก นอกจากนี้ยังมีเงินสมทบจากการขายสินค้าได้ขึ้นละ 10 บาท ซึ่งเป็นเงินที่เข้ากองทุนจำนวนน้อย ทำให้มีเงินในการดำเนินงานไม่เพียงพอ และไม่สามารถซื้อเครื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อผลิตวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน

3) การบริหารจัดการด้านวัตถุดิบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม บ้านพวงไธเส ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา กลุ่มจะมีความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบ เนื่องจากเตยหนามเป็นพืชที่ขึ้นตามขอบท้องนา ซึ่งกลุ่มสามารถไปนำวัตถุดิบเตยหนามมาผลิตได้โดยไม่ต้องซื้อ และในพื้นที่ใกล้เคียงยังมีจำนวนเตยหนามเพียงพอสำหรับรองรับการผลิตจักสานของกลุ่ม ซึ่งลดความเสี่ยงด้านวัตถุดิบหลักในการผลิต แต่กลุ่มยังขาดอุปกรณ์ที่ช่วยในการผลิตวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน

4) การบริหารการจัดการด้านการจัดการ พบว่า กลุ่มมีการแบ่งหน้าที่ตามโครงสร้างของกลุ่ม แต่โครงสร้างกลุ่มยังไม่ชัดเจน ไม่มีการจัดทำแผนการตลาด ปัจจุบันกลุ่มนำสินค้าไปออกงานแสดงสินค้า และมียอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากการนำสินค้าไปออกงานแสดงสินค้า แต่กลุ่มยังไม่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมากได้ เนื่องจากมีสมาชิกเพียง 2 คนที่สามารถผลิตตลอดอายุที่มีความซับซ้อน ส่วนสมาชิกที่เหลือสามารถทำได้เฉพาะตลอดอายุพื้นฐาน

4.2 การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน

บ้านพวงไธเส ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้หลักการบริหารจัดการ 4M ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management)

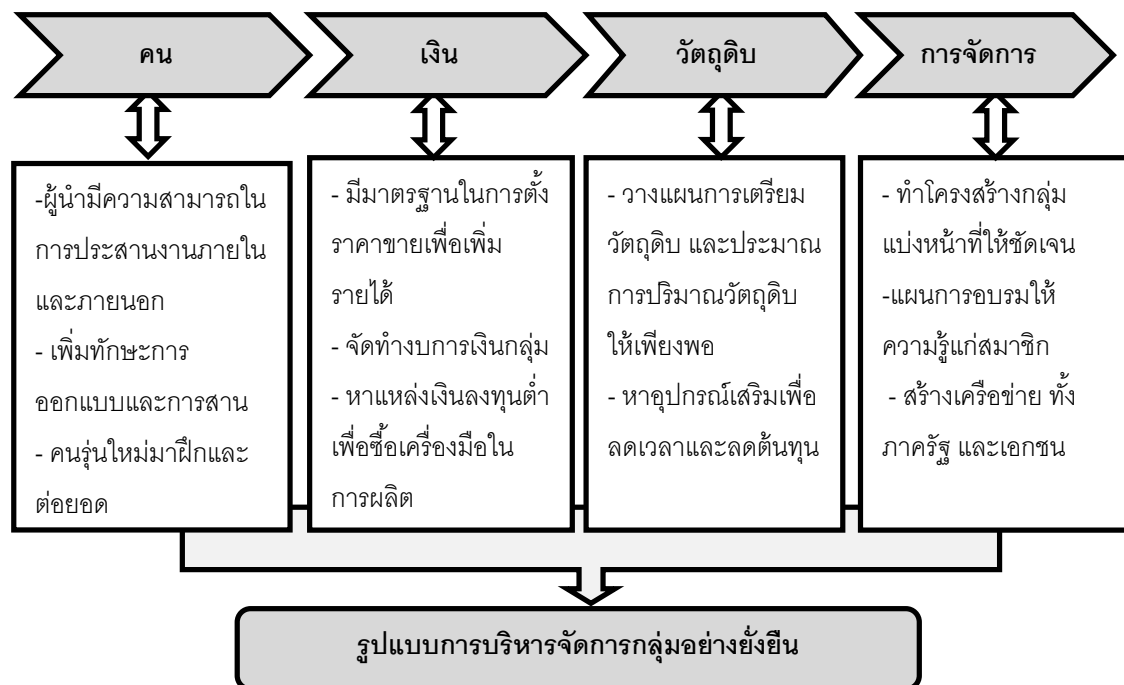
1) การบริหารจัดการด้านคน ประธานกลุ่มต้องเป็นที่ยอมรับของสมาชิก สามารถสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิก สามารถติดต่อประสานงาน มีความซื่อสัตย์ แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจนและตามความถนัดของสมาชิก ส่งเสริมให้สมาชิกเข้าอบรม หรือเชิญวิทยากรมาเพิ่มความรู้ด้านจักสาน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น มีระบบติดตามและตรวจสอบการทำงานของสมาชิก สร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันภายในกลุ่มสมาชิก เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของกลุ่มต่อไป

2) การบริหารจัดการด้านเงินทุน กลุ่มต้องมีการวางแผนการเงิน จัดทำงบการเงินกลุ่ม มีระบบติดตามเงินที่สมาชิกยืมไปลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย พร้อมสรุปผลการบริหารเงินให้สมาชิกในกลุ่มรับทราบ วางแผนจัดหาแหล่งเงินทุนที่ช่วยเหลือกลุ่มและมีต้นทุนเงินทุนต่ำ โดยขอรับการสนับสนุนเงินสวัสดิการจากภาครัฐ และเอกชน เพื่อนำเงินที่ได้มาบริหารอย่างเป็นระบบ ให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดความยั่งยืนของกลุ่ม

3) การบริหารจัดการด้านวัตถุดิบ ให้มีแผนการและกระบวนการเตรียมวัตถุดิบ จัดหาอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการเตรียมวัตถุดิบ เพื่อให้วัตถุดิบได้มาตรฐาน และมีแผนการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ให้ใช้งานได้นาน อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนในการลงทุนใหม่

4) การบริหารจัดการด้านการจัดการ กลุ่มควรใช้หลักการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภายในกลุ่ม ให้สมาชิกกลุ่มแสดงความคิดเห็นในการบริหารงาน มีระบบการติดตามการดำเนินงานของคณะกรรมการกลุ่ม พร้อมทั้งสมาชิกร่วมออกกฎระเบียบ ข้อบังคับกลุ่ม อำนาจและขอบเขตงานแต่ละหน้าที่ และมีจัดทำแผนการฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพในด้านการออกแบบ เทคนิคการผลิต การสร้างเครือข่าย การบัญชี การเงิน และการตลาด ให้กับสมาชิกกลุ่ม เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้กลุ่มอย่างยั่งยืน

รูปภาพประกอบ 2 รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มอย่างยั่งยืน



5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านพงปู่ไล่ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม บ้านพงปู่ไล่ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า กลุ่มมีปัญหาการบริหารจัดการ 1) ด้านคน กลุ่มอาชีพจักสานจากเตยหนาม ชุมชนบ้านพงปู่ไล่ ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุทำให้ผลิตชิ้นงานได้จำนวนจำกัด สมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการรวมกลุ่ม มีการแบ่งงานไปทำที่บ้านของตนเอง บางครั้งส่งผลถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ระบบการมอบหมายงานไม่ชัดเจน สมาชิกในกลุ่มบางคนไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพร มหาอินทร์ และคณะ (2554 : 51-52) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มไม่มีความรู้ความชำนาญในด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านการเงิน กลุ่มอาชีพจักสานจากเตยหนาม ชุมชนบ้านพงปู่ไล่ ประสบปัญหา คือ การบริหารจัดการด้านการเงิน กลุ่มได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านวัสดุ อุปกรณ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายจากเทศบาลเมืองสะเตงนอก และมีเงินกองทุนจากการลงหุ้นของสมาชิก แต่พบว่า จำนวนเงินในกองทุนของกลุ่มมีจำนวนน้อย ทำให้กลุ่มไม่มีเงินเหลือเพียงพอในการดำเนินงาน เนื่องจากกลุ่มยังไม่มีระบบการจัดการเงินกองทุนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีระชัย สุนทร, พจ ตู๊พจ และอำนาจ สังข์ช่วย (2563 : 144) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกส้มโอบ้านหนองผั๊กหลอด ตำบลแทน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ด้านงบประมาณ ควรให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุน ให้ความรู้ด้านการจัดทำงบประมาณ การบริหารรายรับ ค่าใช้จ่าย การใช้เงินกองทุน และอุษา เหล่าตัน, ประโยชน์ สงกลิ่น และวินัย ผลเจริญ (2560 : 35) ได้กล่าวว่า กลุ่มควรมีการประสานงานกับภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนให้ความช่วยเหลือด้านความรู้ การบริหารจัดการทางการเงิน

ของกลุ่ม โดยให้เชิญบุคคลากรจากสถาบันการเงินมาเป็นวิทยากรให้กับกลุ่ม 3) ด้านวัสดุอุปกรณ์ กลุ่มอาชีพจักสานจากเตยหนาม ชุมชนบ้านพงษ์ไฉ่ พบว่า สมาชิกกลุ่มแต่ละคนจัดหาวัสดุอุปกรณ์ และเตรียมวัสดุด้วยตนเอง ทำให้มีขนาดความหนาของเตยหนามที่นำมาผลิตสินค้ายังไม่มีความมาตรฐาน ซึ่งส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้า และการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา มุกดา (2557 : 145) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก พบว่า สมาชิกขาดการพัฒนาฝีมือในการผลิตไม่มีการศึกษาการวางแผนการผลิตที่แท้จริงควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมให้ความรู้ อบรมพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐาน 4) ด้านการจัดการ พบว่า กลุ่มมีการแบ่งหน้าที่การทำงานตามโครงสร้างกลุ่ม แต่ในการปฏิบัติงานจริงกลุ่มยังไม่มีความเป็นอิสระกันของหน้าที่ที่แท้จริง กลุ่มยังขาดทักษะการบริหารจัดการภายในกลุ่ม ยังวางตำแหน่งหน้าที่ในการรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งไม่ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มอยู่ในวงแคบ ไม่มีการจัดทำแผนธุรกิจ อีกทั้งยังขาดการมีส่วนร่วมและการประสานงาน ทำให้กลุ่มขับเคลื่อนช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ เดชบุรีรัมย์ และปิยาภรณ์ ศิริภานุมาศ (2555 : 94) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพจักสานของผู้สูงอายุ บ้านหนองขาม ตำบลหนองพลวง อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สภาพด้านการบริหารจัดการกลุ่มมีการแบ่งอำนาจหน้าที่กันในการทำงานตามในข้อบังคับของกลุ่มเท่านั้น แต่ไม่มีการจัดการภายในกลุ่มที่แท้จริง กระบวนการขาดความรู้ในการดำเนินงานของกลุ่ม ระบบการทำงานไม่ชัดเจน ไม่มีแผนการจัดการกระบวนการผลิตแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงเพราะขาดความรู้ ขาดความเข้าใจในงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชี ขาดการมีส่วนร่วมและการประสานงานภายในกลุ่มกับหน่วยงานสนับสนุน

จากการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามอย่างยั่งยืน บ้านพงษ์ไฉ่ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ควรมีรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม ดังนี้ 1) รูปแบบการบริหารจัดการด้านคน ควรมีการตั้งคณะทำงานและแบ่งหน้าที่สมาชิกกลุ่มให้ชัดเจน คณะกรรมการบริหารจัดการกลุ่มควรมาจากการคัดเลือกของสมาชิกในกลุ่ม การกำหนดหน้าที่การทำงานของสมาชิกในกลุ่มควรที่จะกำหนดตามความถนัด และความชำนาญของแต่ละบุคคลในกลุ่ม หากตำแหน่งใดสมาชิกยังขาดองค์ความรู้กลุ่มควรหาสมาชิกใหม่ที่มีความรู้มาร่วมหรือเพิ่มพูนความรู้โดยการอบรมในเวทีวิชาการของท้องถิ่น หรือขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเพื่ออบรมความรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่ยังขาดองค์ความรู้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปิยาพร สุนงกะ และกอบกุล วิเศษฐ์สรศักดิ์ (2559 : 2264) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารการพัฒนากลุ่มสตรีเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มสตรีควรมีการประชุมโดยการนำเอาข้อมูลของชุมชนมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงาน มีการแบ่งงานตามหน้าที่ตามความถนัดของแต่ละคน ใช้การประสานการทำงานร่วมกันภายในกลุ่ม ร่วมกับการขอความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งในและนอกชุมชนเพื่อเป็นเครือข่ายในการทำงาน มีการทบทวนการดำเนินงานโดยคนในชุมชน สรุปความสำเร็จและปัญหาอุปสรรคที่พบ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสนับสนุนและแก้ไขปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น 2) การบริหารจัดการด้านการเงิน ควรวางระบบการจัดสรรเงินเข้ากองทุนกลุ่มให้ชัดเจน อาทิเช่น การรวมเงินจากสมาชิกกลุ่มเพิ่มหรือเปิดรับสมาชิกใหม่ให้ลงหุ้น เพื่อเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้กลุ่มในการดำเนินงาน จัดระบบเงินปันผลจากการลงหุ้นให้ชัดเจน เมื่อกลุ่มมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรมีการนำเงินกำไรที่ได้เข้ากองทุนกลุ่มก่อนจ่ายปันผล 3) การบริหารจัดการด้านวัตถุดิบ ควรมีจัดหาอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการเตรียมวัตถุดิบ และการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ควรมีแผนการจัดเก็บวัตถุดิบและการเตรียมวัตถุดิบให้มีความสัมพันธ์กับกำลังการผลิต และความต้องการของตลาด 4) การบริหารจัดการ ควรแบ่งเป็นการบริหารจัดการภายในและภายนอกกลุ่ม โดยการบริหารจัดการภายใน เป็นการวางโครงสร้างระบบงานภายในให้ชัดเจน เพื่อระบุนำหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงาน และให้บุคคลแต่ละตำแหน่งสามารถตัดสินใจและมีอำนาจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างอิสระ ส่วนการบริหารจัดการภายนอกกลุ่ม เป็นการบริหารด้านช่องทางการขาย กระบวนการจัดส่งสินค้า การติดต่อประสานงาน

หน่วยงานภายนอกที่สนับสนุนกลุ่ม มีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ ภายใต้หลักการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ มานิดา เชื้ออินสูง, เจริญไกลกลาง, และสุรพงษ์ นิเมเกิดผล (2562 : 81) ได้ศึกษาเรื่องความสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อลดต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ทุ่งทอง ยั่งยืน อำเภอยะหริ่ง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มการบริหารจัดการกลุ่มที่ดี การสร้างเครือข่าย และการรวมกลุ่ม การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก สุขภาพและความปลอดภัย ล้วนต้องมาจากผู้นำกลุ่มที่มีภาวะผู้นำ มีวุฒิภาวะทางสังคม ใจกว้าง และมีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ ภายใต้การมีส่วนร่วม

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.1.1 ความสำเร็จในการพัฒนาจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ จะยั่งยืนได้ต้องมีการนำหลักการบริหารจัดการมาใช้ในการดำเนินการ ด้านการเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อค้นพบนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มในการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้มแข็ง และยั่งยืน

6.1.2 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ผ่านการขับเคลื่อนในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การให้คำแนะนำปรึกษา ด้านงบประมาณ ด้านการฝึกอบรม เพื่อให้กลุ่มเพิ่มพูนความรู้ และเกิดการพัฒนา สามารถขับเคลื่อนกิจการของกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงสถานะเศรษฐกิจของโลก และมีภูมิคุ้มกันที่ดี

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การส่งเสริมเพื่อสร้างแหล่งเงินทุนภายในกลุ่มให้เข้มแข็ง เพื่อไปสู่การลดการพึ่งพาเงินจากภายนอก และยังเป็น การสนับสนุนการช่วยเหลือกันของคนในชุมชนที่นำไปสู่การพึ่งตนเองยั่งยืน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันการเงินชุมชน ควรมีการศึกษากระบวนการผลิตแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นใหม่

6.2.2 ควรมีการศึกษารูปแบบการสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางในการขายและการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กลุ่ม เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของกลุ่ม

6.2.3 ควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานเตยหนามให้หลากหลาย และพัฒนาสารเคลือบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ยืดอายุการใช้งานได้

7. สรุปผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลสภาพปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มจักสานจากเตยหนามของชุมชนบ้านพวงบูโละ สรุปได้ว่า สภาพปัญหาของกลุ่มยังมีการขาดการวางแผนที่เป็นระบบในด้านคน ด้านเงิน ด้านวัตถุดิบ และด้านการบริหารจัดการ ซึ่งกลุ่มยังต้องการการสนับสนุน และส่งเสริมจากภาครัฐ และภาคเอกชน มาให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของคนในกลุ่ม เพื่อเป็นการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และยังสามารถเพิ่มรายได้และให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ส่วนรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มจักสานจากเตยหนามของ ชุมชนบ้านพวงบูโละ สรุปได้ว่า ด้านคน กลุ่มต้องเลือกผู้นำที่มีภาวะผู้นำ สามารถบริหารงานทั้งภายในและภายนอกได้ (นิศารัตน์ สังข์เสือ และพลดา เดชพลมาตย์, 2560 : 875) ด้านเงิน กลุ่มควรหาแหล่งเงินทุนจากภาครัฐมาสนับสนุนพร้อมให้ความรู้ด้านการเงิน ด้านวัตถุดิบ ให้หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนช่วยออกแบบกระบวนการตั้งแต่การเก็บวัตถุดิบจนกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป พร้อมทั้งออกแบบเครื่องมือที่ช่วยลดต้นทุนและแรงงานในกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ ด้านการจัดการ กลุ่มควร

จัดโครงสร้างที่ชัดเจน หาคำนุใหม่ในชุมชนที่มีความรู้เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่ม สร้างเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งรูปแบบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ทำให้กลุ่มเกิดความยั่งยืนได้

เอกสารอ้างอิง

- จิรพร มหาอินทร์, อรุณี พึ่งวัฒนานุกุล, วิฑิตนันท์ พงษ์คะเชนทร์ และขวัญฤทัย วงศ์คำแหงหาญ. (2554). การดำเนินงาน และการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธีระชัย สุนทร, พจ ตู๊พจ และอำนาจ สันต์ชัย. (2563). การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกส้มโอ บ้านหนองผักหลอด ตำบลบ้านแท่น อำเภอบ้านแท่น จังหวัดชัยภูมิ. วารสารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด, 9(1), 139-148.
- ธัชพล ยรรยงค์, พระมหากิตติ กิตติเมธี และพระมหานันท องค์กรศิริ. (2561). กระบวนการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย.
- นิศารัตน์ สังข์เสื่อ และพลดา เดชพลมาตย์. (2560). การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ ข้าวศรีนคร อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย. งานประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 13. วันที่ 21-22 กรกฎาคม 2560. มหาวิทยาลัยนเรศวร, 868-877.
- ประสิทธิ์ เศษบุรีรัมย์ และปิยาภรณ์ ศิริภานุมาศ. (2555). การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพจักสานของผู้สูงอายุบ้านหนองขาม ตำบลหนองพลวง อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(2), 89-96.
- ปรียาพร สุปงกช และกอบกุล วิศิษฐ์ศักดิ์. (2559). รูปแบบการบริหารการพัฒนากลุ่มสตรีเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง ของชุมชนจังหวัดเพชรบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(2), 2255-2267.
- ปิยะดา พิศาลบุตร. (2561). กลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 8(1), 105-120.
- พงษ์เอก สุกใส, ปัญญา สังขวดี, อนุชา กอนพวง และปรกรณ์ ประจันบาน. (2557). รูปแบบการบริหารจัดการกีฬาของ องค์การบริหารส่วนจังหวัด. วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร, 16(4), 104-115.
- พรชนก ทองลาด, ไพฑูรย์ อินตะขัน และบัณฑิต นุชบา. (2559). แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่. วารสารสมาคม นักวิจัย, 21(1), 74-87.
- เพ็ญศรี จิรินัง และศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง. (2561). การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมหาลัสต์ อำเภอยะหาญ จันทบุรี. วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), 139-150.
- ภูธิป มีถาวรกุล. (2562). พัฒนาโปรแกรมประยุกต์เสริมสร้างศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชนเชิงนวัตกรรมของชุมชน ผู้ผลิตวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานของกิจการเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มานิดา เชื้ออินสูง, เจริญไกลกลาง และสุรพงษ์ นิ่มเกิดผล. (2562). ความสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อลดต้นทุน การผลิตข้าวอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ทุ่งทองยั่งยืน อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 13(1), 69-85.

- วิภาดา มุกดา. (2557). แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 10(1), 187-205.
- สฤษฎ์เกียรติ แจ่มสมบุญ. (2559). การจัดการอย่างยั่งยืนกับประสิทธิภาพการบริหารรายการเทิดพระเกียรติของสถานีวิจัยโทรทัศนกองทัพบก. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 182-196.
- เอกพิชญ์ ชินะชาย. (2561). พัฒนาการแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 7(1), 157-167.
- อุษา เหล่าตัน, ประโยชน์ สงกลิ่น และวินัย ผลเจริญ. (2560). การจัดการวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(1), 24-37.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. U. K. : Oxford University Press.

การพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธารโต จังหวัดยะลา

The Development of Potential in Production Process and Marketing of Freshwater
Fish Products Processing Community Enterprise, Baan Ta Pha Yao Tan To District,
Yala Province

กัลยรัตน์ พินิจจันทร์* ปวีณา เจาะอารัง² ธีรยุทธ มุลึง³ ฐานกุล กุฎิกักดี⁴ และอับดุลเราะห์มาน สาและ⁵
Ganyarat Pinichchan* Paweena Jeharrong² Teerayuth Muleng³ Thanakul Kutipakdee⁴ and Abdulrohman Salae⁵

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานและพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยรวบรวมข้อมูลร่วมกับประธานและสมาชิกกลุ่ม จำนวน 10 คน ด้วยการสำรวจพื้นที่ สังเกต สนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพการดำเนินงาน 1) กระบวนการผลิต วัตถุประสงค์หลักมีในท้องถิ่นแต่ปริมาณไม่แน่นอน กระบวนการผลิตยังไม่ถูกสุขลักษณะ มีปัญหาด้านการเก็บรักษาวัตถุดิบ การทำให้แห้งโดยใช้แสงอาทิตย์ คุณภาพการผลิตไม่คงที่ ผลิตสินค้าได้น้อย 2) การตลาด ขาดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายและยังไม่ได้กำหนดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มีความเสี่ยงต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ และฉลากไม่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าและการรับรองมาตรฐาน ไม่ได้กำหนดราคาที่มาจากการคำนวณต้นทุนและกำไร ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการพัฒนาศักยภาพปรากฏดังนี้ 1) กระบวนการผลิต กลุ่มได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดี สร้างความเชื่อมั่น ทำให้มียอดขายการผลิตเพิ่มขึ้น 2) การตลาด มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดีขึ้น มีฉลากที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และแบบออฟไลน์ ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : การพัฒนาศักยภาพ กระบวนการผลิต การตลาด

^{*,3,5} อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

^{*,3,5} Lecturer, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

^{2,4} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

^{2,4} Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

ganyarat.p@yru.ac.th, Paweena.j@yru.ac.th, teerayuth.m@yru.ac.th, thanakul.r@yru.ac.th, abdulrohman.s@yru.ac.th

Abstract

The objective of this research had analyzed the operational status and developed potential of production process and marketing of freshwater fish products processing community enterprise, Baan Ta Pha Yao Tan To district, Yala province. This is Participatory action research. Data were collected with 10 members of the community enterprise and using area survey, observation, focus group and in-depth interview. A content analysis was used for data analysis. The study of this research found that there was problems in production and marketing process: 1) Production process was using local source but the quantity was uncertain, the production process was not hygienic, problem in the storage of raw materials, drying in sunlight cause to unstable production quality and less productive. 2) Marketing was not analyzed business environment. lack of product variety and differentiation, decreased product quality due to packaging problems, lack of brand and product certification detail on label, pricing was not analyze costs and profits, distribution channels could not reach the target customers. The potential development results were as follows: 1) Production process was develop according to hygiene standards, resulting in increased production volumes and customers' confidence in the product. 2) Marketing strategies was develop based on target customer needs such as new product that create added value, quality packaging, product detail on label, communication and distribution of offline and online channels.

Keywords : The Development of Potential, Production Process, Marketing

1. บทนำ

ชุมชนบ้านตาพะเยา ตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต จังหวัดยะลา เป็นชุมชนที่อยู่เหนือเขื่อนบางลาง ซึ่งเป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่ที่สุดตามลุ่มน้ำไปด้วยปลาและสัตว์น้ำจืดนานาชนิด ทำให้ชาวบ้านที่มีรายได้เสริมจากการทำประมงพื้นบ้าน โดยเฉพาะสินค้าแปรรูปที่ขึ้นชื่ออย่างมาก คือ ปลาต้มและปลากระโดดแดดเดียวที่ขายดี ชาวบ้านพบว่าในเขื่อนมีปลากระโดดจำนวนมาก โดยเฉพาะเวลาน้ำขึ้นจะเห็นปลากระโดดอยู่ข้าง ๆ จึงเรียกว่า “ปลากระโดด” บางพื้นที่ก็เรียกปลาตับเต่า ชาวบ้านได้ใช้สวิงมาดักปลาไปทอดกิน รสชาติอร่อย จึงบอกต่อกันไป ทำให้มีการจับปลากระโดดเพื่อนำมาแปรรูปเป็นปลาแดดเดียว จนขายดีเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในพื้นที่และประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย (ไทยรัฐออนไลน์, 2561 : เว็บไซต์) จากการสืบค้นข้อมูลของกรมประมง (2561) พบว่า ปลากระโดด บางพื้นที่เรียกว่าปลาตับเต่า มีชื่อสามัญภาษาไทยว่า “ปลากระทุงเหวแม่หม้าย” ชื่อสามัญภาษาอังกฤษ Spotted Halfbeak ลักษณะเป็นปลาผิวน้ำ ชอบอาศัยอยู่ตามชายฝั่งและอยู่รวมกันเป็นฝูง สามารถกระโดดได้ไกลและรวดเร็ว ลักษณะของลำตัวเป็นแท่งยาวเรียวคล้ายแท่งดินสอ ปากล่างเรียวยาวคล้ายเข็ม ริมฝีปากบนมีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยมและมีขนาดสั้นกว่าปากล่างมาก ฟันซี่เล็ก ๆ และมีฟันบดตรงบริเวณขากรรไกร ลำตัวเป็นสีฟ้าอมเทา ด้านท้องและแถบข้างลำตัวเป็นสีบรอนซ์เงิน มีั้งสีดำพาดขวางประมาณ 4-9 แถบ

อรพิน พรหมศักดิ์ (สัมภาษณ์ : 2562) เล่าว่า การจับปลาปลากระโดดจะจับเวลาพลบค่ำ โดยชาวบ้านนำเรือออกไปในเขื่อนแล้วเปิดไฟให้ปลาเข้ามาที่เรือเพราะปลาจะชอบเล่นไฟ อุปกรณ์ที่ใช้จับปลา คือ สวิง หรือตาข่ายดักที่ชาวบ้านประดิษฐ์ขึ้นเองตามภูมิปัญญา เป็นการนำตาข่ายมาผูกกับตะแกรงสี่เหลี่ยมประกอบเข้ากับแคมเรือทั้งสองข้าง เรียกว่ากับท่อน้ำ เมื่อเรือเริ่มแล่นก็จะส่องไฟฉายให้แสงสว่างบริเวณปากตาข่าย ปลา ก็จะกระโดดเข้ามา ซึ่งแต่ละคืนเรือ

หนึ่งลำจะสามารถจับปลาได้ประมาณ 5-10 กิโลกรัม เมื่อนำมารวมกัน เฉลี่ยคืนละ 80-100 กิโลกรัม การจับปลามีวิธีการเปลี่ยนแปลงมาเรื่อย ๆ โดยเริ่มแรกใช้การตกด้วยสวิง จะตกได้น้อย จึงได้คิดค้นวิธีการใช้เรือลากและทำสวิงให้ใหญ่ขึ้น แต่มีปัญหาในช่วงพระจันทร์เต็มดวงปลาจะไม่เข้าสวิง และมีปลาทัวเล็ก ๆ ติดมาด้วย จึงดัดแปลงสวิงให้มีตาข่ายขนาดใหญ่ขึ้นที่ 1.5 - 1.7 เซนติเมตร ซึ่งจะทำให้ปลาสามารถวางไข่ได้ตลอดทั้งปี ความสมบูรณ์ของแหล่งน้ำเขื่อนบางลางทำให้ชาวบ้านจับปลาได้ตลอดปี และนำปลามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชน โดยจะทำการเป็นปลาแดดเดียว ชาวบ้านจะช่วยกันแปรรูปตามแบบชาวบ้านคือ หักปากส่วนที่ยาวออก ขอดเกล็ด ผ่าท้อง ต้มปลาที่ละตัว แล้วล้างทำความสะอาด แช่น้ำเกลือ ตากแดด 1 วัน แล้วนำมาขายกิโลกรัมละ 250-300 บาท แบ่งบรรจุถุงขาย ถุงละ 50 บาท โดยจะวางขายในแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนบางลาง บริเวณเขื่อนนั้น นายสว่าง ลีวีวัฒน์ ผู้ใหญ่บ้าน บ้านตาพะเยา ต.แม่หวาด อ.ธารโต จ.ยะลา ได้จัดการท่องเที่ยวล่องแพชมธรรมชาติในเขื่อนบางลาง ที่มีนักท่องเที่ยวจากชาวไทยและจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์จะเข้ามาท่องเที่ยวกันเป็นครอบครัว ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ปลากระโดดแดดเดียว

ชาวบ้านได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแปรรูป โดยตั้งชื่อกลุ่มว่า กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา โดยมีอรพิน พรหมศักดิ์ เป็นประธานกลุ่ม ได้ร่วมกันจดทะเบียนเป็นกลุ่มโอท็อป ของสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอธารโต จังหวัดยะลา และชุมชนได้รับการสนับสนุนด้านขนาดใหญ่มากจากโครงการ 9101 ตามรอยเท้าพ่อ ภายใต้ร่มพระบารมีเพื่อการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีงบประมาณจากโครงการคูปองวิจัยเพื่อโอท็อปและสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัยได้เข้าไปเยี่ยมชมกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา พบว่า การผลิตดำเนินงานได้ช้า เนื่องจากต้องอาศัยแสงแดดในการตากปลา ประสบปัญหาฝนตก ปลาแห้งช้าและขึ้นรา และกำลังการผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ นอกจากนี้ทางกลุ่มผลิตสินค้าออกมาได้ผลิตภัณฑ์เดียวคือ ปลาแดดเดียว ซึ่งบางครั้งลูกค้าต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย จึงต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานส่งทันตามคำสั่งซื้อพร้อมทั้งการพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธารโต จังหวัดยะลา มีการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การพัฒนากระบวนการผลิต

รุจิพร เจริญศรี และคณะ (2559) ได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตว่าประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นสำหรับการสร้างผลงานตามวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามที่ลูกค้าหรือตลาดต้องการ ซึ่งองค์ประกอบหลักประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือทรัพยากรขององค์การที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการทั้งที่เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการออกมาแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ (2) กระบวนการแปรรูป (Conversion Process) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ และ (3) ผลผลิต (Output) เป็นผลลัพธ์จากการแปรรูปปัจจัยนำเข้า จนได้เป็นผลผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่าปัจจัยนำเข้าที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ อาจจะเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Goods) หรือเป็นส่วนประกอบสำหรับการผลิต หรืออาจเป็นในรูปแบบของการบริการ (Services) ก็ได้ ซึ่งหากองค์กรต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามมาตรฐาน เป็นไปตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ การควบคุมคุณภาพการผลิตมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นไป

ตามความต้องการของลูกค้า (เฉลิมชัย อุทการ และคณะ, 2557) สอดคล้องกับเกษตรกรรม สังฆมณี และคณะ (2555) กล่าวว่า กิจกรรมการควบคุมการผลิตจะเริ่มตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต จนสำเร็จออกมาเป็นผลผลิตหรือสินค้า ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การจัดการการผลิตเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับธัญมัย เจียรกุล (2557) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและจริงจังในการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิต โดยนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยแต่ต้นทุนไม่สูงเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต อีกทั้งควรเน้นการพัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้างผลผลิตภาพเพื่อการรองรับคำสั่งซื้อที่มีคราวละมาก ๆ และเน้นการผลิตที่ให้ได้รับรองมาตรฐานสินค้า สอดคล้องกับอัญชรา พุทธิกาญจน์กุล และคณะ (2558) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ขาดการวางแผนการดำเนินงาน ขาดแคลนวัตถุดิบ และไม่มีกรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งแนวทางการพัฒนาการดำเนินงาน ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น การพัฒนาฝีมือแรงงานโดยการฝึกอบรมทักษะและเทคนิคในการผลิต ให้ไปสู่การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อรับประกันว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีการควบคุมการผลิตและการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจต่อไป (ชมพูนุท ศรีพงษ์ และคณะ, 2561; รักประชา ธิศาเวช และคณะ, 2560)

การพัฒนาการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ทั้งนี้ เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ คือ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการเสนอผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ฯลฯ 2) ราคา เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ในการกำหนดราคา 3) การจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการดำเนินการให้สินค้าไปถึงมือของลูกค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ ลักษณะสินค้า การกำหนดตำแหน่งสินค้าของตนเอง ความเหมาะสมในการนำเสนอ ต้นทุนของการนำเสนอขาย ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายได้แก่ การฝากขาย การใช้ตัวแทนจัดจำหน่าย การขายสินค้าเอง และการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และ 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า ชักชวนให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า และให้ผู้บริโภคจดจำประโยชน์ของสินค้าที่ใช้ได้ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2560)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การ

ในการดำเนินธุรกิจจะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การ ผู้ประกอบการจะต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงและความเป็นไปของสภาพแวดล้อม เพื่อนำไปปรับแผนการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยสภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่องค์การสามารถควบคุมได้ เช่น โครงสร้างองค์การ วัฒนธรรม ทรัพยากรที่เป็นทรัพย์สินหรือวัตถุดิบ พนักงาน การติดต่อสื่อสาร อำนาจบังคับบัญชา ความต่อเนื่องของงาน การบริการ เป็นต้น

ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง ทั้งนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) (พัทธนันท์ ชัยบุตร, 2560) ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน สามารถวิเคราะห์ตามห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis) โดยสามารถแบ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรออกเป็น กิจกรรมหลัก (Primary Activities) นับตั้งแต่การนำวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายลำเลียงเข้าสู่กระบวนการผลิต อาจเรียก กิจกรรมช่วงนี้ว่า กิจกรรมต้นน้ำ ส่วนกิจกรรมหลังจากนั้นเรียกว่า กิจกรรมปลายน้ำ คือตั้งแต่การขนส่งลำเลียงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออกจำหน่าย สำหรับกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อนสนับสนุนกิจกรรมหลัก ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การจัดซื้อ การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (พิบูล ติปะปาล และธนวัฒน์ ติปะปาล, 2559) ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก สามารถใช้แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เรียกว่า PESTLE Analysis อันประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเมือง (Political) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านสังคม (Social) ด้านเทคโนโลยี (Technological) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ด้านกฎหมาย (Legal) และด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

ดังนั้น กล่าวได้ว่า การพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดเป็นหน้าที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ภายใต้การดำเนินงานโครงการคูปองวิทย์เพื่อโอท็อป ระยะเวลา 10 เดือน ระหว่างเดือนตุลาคม 2561 - เดือนกันยายน 2562 กลุ่มตัวอย่างเป็นประธานและสมาชิกกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธำมรงค์ จังหวัดยะลา จำนวน 10 คน โดยแบ่งการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านกระบวนการผลิตและการตลาด มีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1.1 การลงพื้นที่สำรวจภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการทำงานของกลุ่มและการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม 1 คน และสมาชิกกลุ่ม 9 คน เกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการตลาด ณ พื้นที่ตำบลแม่หวาด อำเภอธำมรงค์ จังหวัดยะลา

1.2 การจัดเวทีระดมความคิดเห็นจากสมาชิกกลุ่มเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมด้านกระบวนการผลิตและการตลาด โดยการวิเคราะห์ SWOT ผู้เข้าร่วมได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่ม จำนวน 10 คน คณะผู้วิจัย ที่ปรึกษาโครงการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ณ ห้องประชุมปฏิบัติการ อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

2. การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานด้านกระบวนการผลิตและการตลาด เป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสู่กระบวนการพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาด โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม มีขั้นตอนดังนี้

2.1 การอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนากระบวนการผลิต เรื่องสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร วันที่ 23 - 24 กุมภาพันธ์ 2562 ณ ห้องประชุม หลู่หุย อาคารบรรณารักษณครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ประเมินความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

2.2 การสนทนากลุ่มเพื่อวางแผนพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาด ผู้เข้าร่วมได้แก่ ประธานกลุ่ม 1 คน และสมาชิกกลุ่ม 9 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน วันที่ 6 พฤษภาคม 2562 ณ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธารโต จังหวัดยะลา

2.3 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาด เรื่องการพัฒนาลิขสิทธิ์จากปลากระโดด และการออกแบบตราสินค้า วันที่ 23 มิถุนายน 2562 ณ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธารโต จังหวัดยะลา

2.4 การจัดเวทีถอดบทเรียน เพื่อประเมินการพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาด กลุ่มและคณะผู้วิจัยร่วมกันแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านกระบวนการผลิตและการตลาด และความเป็นไปได้ในการดำเนินการตามแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาด จึงดำเนินการสรุปผลข้อมูลทั้งหมดจากการดำเนินโครงการวิจัย วันที่ 25 กรกฎาคม 2562 ณ ที่ทำการกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา ตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต จังหวัดยะลา

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถานภาพการดำเนินงานด้านกระบวนการผลิตและการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกระบวนการผลิต จากการสังเกตการดำเนินงาน รวมถึงเครื่องมือที่กลุ่มฯ ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม พบว่า ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ปลาซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักสามารถหาได้จากเพื่อนบางนางเกือบตลอดทั้งปี แต่ปริมาณของวัตถุดิบไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ วัสดุและอุปกรณ์อื่น ๆ ใช้ที่มีอยู่ในครัวเรือนของสมาชิก ได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์การผลิตจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น เครื่องอบลมร้อนจากสำนักงานเกษตรจังหวัดยะลา แต่ไม่ได้ใช้งานมากนัก เนื่องจากสมาชิกขาดความรู้ในการใช้เครื่องดังกล่าว ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการผลิตยังไม่ถูกสุขลักษณะและเหมาะสม กล่าวคือ สมาชิกกลุ่มฯ ยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร เช่น ในขณะที่ปฏิบัติการผลิตไม่มีการควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคล ไม่สวมหมวกคลุมผม ผ้าปิดจมูก เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มฯ ยังมีปัญหาด้านการเก็บรักษาวัตถุดิบให้มีความสดจนถึงกระบวนการผลิต การทำให้แห้งโดยใช้แสงอาทิตย์ เนื่องจากต้องเลือกช่วงเวลาการตากแห้งที่เหมาะสม เช่น ช่วงที่มีแสงแดดจัด สมาชิกกลุ่มอาศัยประสบการณ์และความเคยชินโดยใช้วิธีการกะประมาณในการผลิต ทำให้คุณภาพการผลิตไม่คงที่ ดำเนินการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก แต่เนื่องจากแรงงานในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งมีอายุระหว่าง 40 - 80 ปี จึงทำให้กลุ่มไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันส่งลูกค้าตามคำสั่งให้ทันเวลาได้ ทางกลุ่มยังผลิตได้น้อย เพราะสมาชิกมีอาชีพหลัก โดยการรับจ้างทั่วไป กรีดยาง และค้าขาย มีการะทบงานที่ต้องกระทำก่อน จึงทำให้ไม่สามารถผลิตได้ครั้งละมาก ๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพื่อจำหน่ายใช้วิธีการใส่ถุงพลาสติกที่หาซื้อได้ทั่วไป ทำให้ไม่ดึงดูดลูกค้า

ด้านการตลาด พบว่า กลุ่มดำเนินงานเพียงกิจกรรมพื้นฐานตั้งแต่ผลิต บรรจุ และจำหน่าย ซึ่งขาดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจอันนำไปสู่การดำเนินงานการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลากระโดดตากแห้งเพียงรูปแบบเดียว ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลายและขาดการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ และฉลากสินค้าไม่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าและการรับรองมาตรฐาน ในส่วนของการดำเนินงานด้านราคา (Price) กลุ่มไม่มีวิธีการกำหนดราคาที่มาจากการคำนวณต้นทุนและกำไรที่ชัดเจน การดำเนินงานด้านการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มดำเนินงานได้หลากหลายทั้งช่องทางตรงผ่านสื่อเฟซบุ๊กของ

ประธานกลุ่มและการออกจำหน่ายสินค้าของหน่วยงานรัฐ รวมถึงช่องทางอ้อมผ่านร้านค้าในชุมชน หากแต่ช่องทางดังกล่าวอาจยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่มากพอ สอดคล้องกับการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ยังขาดการสื่อสารตราสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างการรับรู้และการดึงดูดความสนใจ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ SWOT กระบวนการผลิตและการตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการกระบวนการผลิตและการตลาด ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ดังตาราง

ตาราง 1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ปลากระโดดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธารโต จังหวัดยะลา

จุดแข็ง (Strengths : S)	จุดอ่อน (Weaknesses : W)
1. ผลิตภัณฑ์มีจุดขายในความเป็นผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดยะลา 2. อุปกรณ์การผลิตที่ใช้ในการผลิตมีเพียงพอ 3. สมาชิกมีความสามัคคีในการดำเนินงาน 4. สมาชิกมีแนวคิดทันสมัย พร้อมพัฒนาตนเอง	1. สมาชิกขาดความสามารถในการประกอบการ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การใช้เทคโนโลยี และการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง 2. ขาดแรงงานเพราะสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย 3. ขาดการทำการตลาดในวงกว้าง 4. แม้ว่าจะได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล แต่ยังขาดการบริหารจัดการที่ทำให้สามารถดำเนินงานได้ในระยะยาว 5. กลุ่มยังขาดเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการผลิตและการทำการตลาด
โอกาส (Opportunities : O)	อุปสรรค (Threats : T)
1. ปลากระโดดซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่มีอัตลักษณ์และมีจำนวนมากในพื้นที่ที่ตั้งกลุ่ม 2. ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3. การติดต่อประสานงานภายในกลุ่มและติดต่อลูกค้าทำได้ง่ายขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 4. มีสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวได้ 5. ได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐตามนโยบายของรัฐบาล	1. สภาพดินฟ้า อากาศ เป็นอุปสรรคในการหาวัตถุดิบ 2. การสนับสนุนของภาครัฐยังไม่ครบวงจรการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ 3. คู่แข่งขันในตลาดมีมากขึ้นเนื่องจากความนิยมของผลิตภัณฑ์ 4. ราคาปัจจัยการผลิตปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น

จากการระดมความคิดเห็นร่วมกันเพื่อประเมินกลยุทธ์ ทำให้ได้ข้อสรุปร่วมกันว่า กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธารโต จังหวัดยะลา ควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO) โดยใช้จุดแข็งจับคู่กับโอกาสจากภายนอก กล่าวคือ ควรใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายในความเป็นผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ มีอัตลักษณ์และมี

จำนวนมากในพื้นที่ตั้งของกลุ่ม รวมถึงได้รับความนิยมจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการสร้างจุดขาย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของกลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นอกจากนี้ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มฯ ในการลดจุดอ่อนและอุปสรรค ดังนี้

1. ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย
3. ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและสามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดีขึ้น
4. จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม
5. จัดทำฐานข้อมูลหรือเครือข่ายและแผนการออกร้านจำหน่ายประจำปี
6. จัดทำบัญชีรับ-จ่าย เพื่อใช้คำนวณต้นทุนการผลิต และใช้กำหนดราคาเพื่อการแข่งขันในตลาดรวม

ถึงให้สมาชิกได้รับทราบ

7. ประชาสัมพันธ์เชิญชวนวัยรุ่นหนุ่ม-สาวในพื้นที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อเป็นแรงงานในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
8. เพิ่มทักษะด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การผลิต การตลาด และการเงิน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ในระยะยาวและเกิดความเข้มแข็ง

นอกจากนั้น ความคิดเห็นในด้านการดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธำมรงค์ จังหวัดยะลา เป็นดังนี้

ทิศทางการพัฒนากระบวนการผลิต การให้ความรู้ด้านสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร การควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคลทั้งทางด้านการแต่งกาย และสุขนิสัย การล้าง-ตวง เพื่อให้ได้ปริมาณที่คงที่และแน่นอน โดยใช้หน่วยมาตรฐานตามหลักสากล การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อให้กลุ่มฯ ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีในระดับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า สร้างโอกาสที่จะได้รับเครื่องหมายมาตรฐานต่าง ๆ ต่อไป รวมถึงสามารถจัดจำหน่ายในตลาดที่กว้างขึ้น

ทิศทางการพัฒนาการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดจุดเด่นผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างด้านการผลิตที่ได้มาตรฐานบนพื้นฐานของภูมิปัญญา/วัตถุดิบท้องถิ่น ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดีขึ้น พัฒนาฉลากสินค้าที่แสดงรายละเอียดของสินค้าและการผลิตที่ได้มาตรฐานตามภูมิปัญญาท้องถิ่น การกำหนดราคาที่มาจากการคำนวณต้นทุนและกำไรที่ชัดเจน การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของกลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและเกิดการรับรู้ตราสินค้าและสินค้าของกลุ่มได้มากขึ้น

2. การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานด้านกระบวนการผลิตและการตลาด

การดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านกระบวนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ปลากระโดดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธำมรงค์ จังหวัดยะลา ดังต่อไปนี้

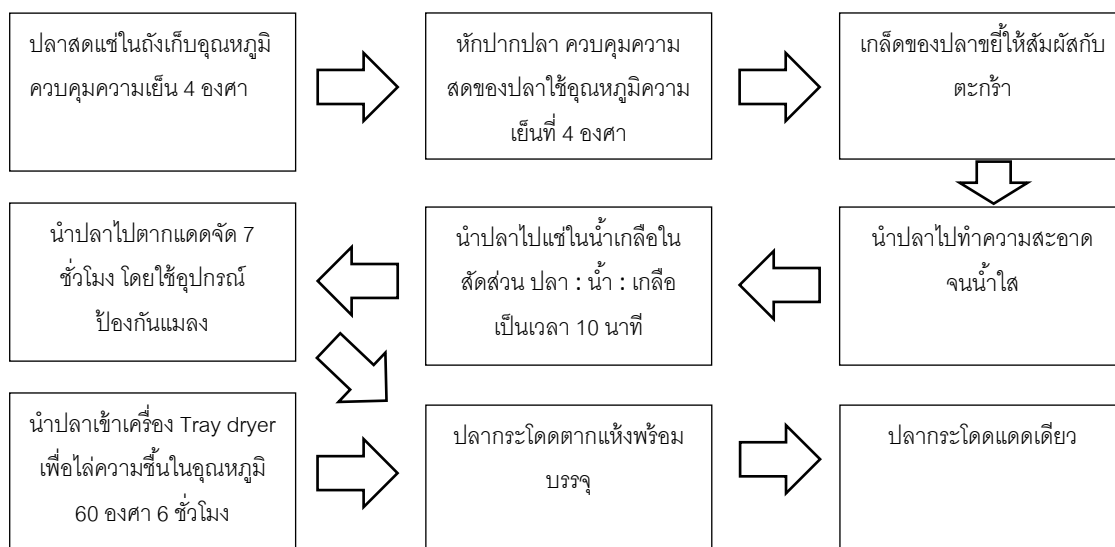
2.1 การอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “สุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร” พบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในความรู้ที่ได้รับซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เช่น ประกอบอาชีพหรือใช้ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาและค่าใช้จ่าย

2.2 การพัฒนากระบวนการผลิต การสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มร่วมกันวางแผนและร่วมกันปฏิบัติการกระบวนการผลิตให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า กลุ่มฯ ต้องควบคุมคุณภาพของปลาซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตที่ทางกลุ่มสามารถจัดหาได้เองโดยการออกเรือหาปลา การควบคุมคุณภาพสามารถทำได้โดยการควบคุมอุณหภูมิความเย็นให้ได้ 4 องศาเซลเซียสจนถึงกระบวนการขจัดสิ่งสกปรกออกด้วยการล้างและทำความสะอาด รวมถึงการรักษาระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยการคัดเลือกขนาดของปลาให้เท่ากันและใช้หลักการเข้าก่อน ออกก่อน หรือ FIFO

ด้านกระบวนการผลิต การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยทำการควบคุมคุณภาพการผลิตโดยใช้เครื่องมือและหน่วยมาตรฐานตามหลักสากล เช่น ช้อนตวง และเครื่องชั่งส่วนผสมแทนวิธีการชิมหรือการกะด้วยสายตา และความรู้สึก รวมถึงการกำหนดอัตราส่วน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกครั้งของการผลิต นอกจากนั้น ยังได้ทำการปรับเปลี่ยนในกระบวนการนำปลาไปตากแห้งโดยใช้แสงแดด จากการใช้ตะแกรงในพื้นที่โล่งโดยไม่มีภาชนะปิดป้องกันแมลง ที่อาจเป็นพาหะนำโรค ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ถูกสุขอนามัยก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพของลูกค้า โดยการนำเครื่องอบลมร้อน (tray dryer) มาแทนการใช้ตะแกรงในพื้นที่โล่ง นอกจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้คุณภาพและมาตรฐาน ช่วยควบคุมความร้อนและสามารถผลิตได้ตามเวลา และยังเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และได้รับมาตรฐาน OZONE จาก สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) โดยมีขั้นตอนการผลิตดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1 ขั้นตอนกระบวนการผลิตปลากะโตะแดดเดียว



2.3 การพัฒนาการตลาด

(1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคา

ผู้วิจัยจัดเวทีระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลากะโตะให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ตามขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่ม เริ่มตั้งแต่ 1) ขั้นการสร้างความคิด (Idea Generation) สมาชิกกลุ่มร่วมกันระดมความคิดร่วมกับผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการแปรรูปวัตถุดิบ โดยนำผลจากการวิเคราะห์ SWOT มาร่วมพิจารณาจนได้ความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลากะโตะ 6 รูปแบบ ได้แก่

ปลากระโถดกรอบสามรส น้ำพริกปลากระโถด ข้าวเกรียบปลากระโถด อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานจากปลากระโถด ลูกชิ้นปลากระโถด และปลากระโถดอย่าง 2) ขั้นตอนการคัดเลือกความคิด (Idea Screening) กลุ่มได้คัดเลือกความคิดการผลิตอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานจากปลากระโถด เนื่องจากมีความเป็นไปได้น้อยมาก โดยเฉพาะการผลิตอาหารสำเร็จรูปในรูปแบบอาหารแช่แข็งที่กลุ่มไม่สามารถผลิตได้จริงด้วยเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และ 3) ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) โดยประเมิน 5 ความคิดที่ผ่านการคัดเลือกในขั้นที่สองถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจทั้งด้านการผลิต การตลาด และการเงิน โดยคำนึงถึงจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการสร้างแตกต่างด้านการผลิตที่ได้มาตรฐานบนพื้นฐานของภูมิปัญญา/วัตถุดิบท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์ทางธุรกิจทำให้ได้แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปลากระโถดกรอบสามรส น้ำพริกปลากระโถด และข้าวเกรียบปลากระโถด ดังรูปภาพประกอบ 2 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางให้กลุ่มจดบันทึก รวมถึงการคำนวณต้นทุนและกำไรต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งสามให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดราคาขายที่เหมาะสมได้ในอนาคต

รูปภาพประกอบ 2 แนวความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์เดิม



ผลิตภัณฑ์ใหม่



(2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

จากการเก็บข้อมูล พบว่า บรรจุภัณฑ์เดิมซึ่งทำจากถุงพลาสติกบางใสธรรมดา มักพบปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์ชำรุดง่าย เนื่องจากส่วนหางปลาซึ่งมีลักษณะแข็งและแหลมคม ทำให้ทะลุผ่านและส่งผลต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากถุงพลาสติกบางใสธรรมดา มาเป็นบรรจุภัณฑ์แบบถุงฟอยด์เมทัลไลต์ ด้านหน้าใส มีซิปล็อคด้านบน และสามารถตั้งได้ พร้อมทั้งแนะนำให้ผู้ประกอบการบรรจุปลาไม่แน่นจนเกินไป เพื่อป้องกันไม่เกิดความเสียหายต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่และสามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดีขึ้น

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลากระโถด ใช้รูปแบบของกระป๋องใส เพื่อให้เห็นลักษณะและสีของผลิตภัณฑ์ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพัฒนาฉลากสินค้าที่แสดงรายละเอียดของสินค้าโดยเน้นการใส่ชื่อประเภทสินค้าที่พัฒนาขึ้นใหม่จากงานวิจัย ได้แก่ น้ำพริกปลากระโถด ปลากรอบสามรส และข้าวเกรียบปลากระโถด เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการใส่ภาพสัญลักษณ์/เครื่องหมายแสดงมาตรฐานตามภูมิปัญญาท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมาย OTOP และสัญลักษณ์ OZONE เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ดังรูปภาพประกอบ 3

รูปภาพประกอบ 3 ฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลากะโศก ปลากกรอบสามรส และข้าวเกรียบปลากะโศก



(3) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้พัฒนาควบคู่กับการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของกลุ่ม ได้แก่ เฟซบุ๊กของประธานกลุ่มภายใต้ชื่อ “อรพิน พรหมศักดิ์” ร้านค้าชุมชนใกล้เคียง และการออกร้านจำหน่ายสินค้าในงานที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้จัด เช่น งานกาชาด งานของดีเมืองเบตง ฯลฯ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มได้มากขึ้น นอกจากนี้ จุดแข็งเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกกลุ่มเรือท่องเที่ยวของประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มบางท่าน ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะผู้ประกอบการให้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ โดยการขายตรงในรูปแบบของวัตถุดิบให้แก่กลุ่มเรือท่องเที่ยวดังกล่าว นำไปพัฒนาเป็นเมนูอาหารว่างและอาหารกลางวันให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ รวมถึงการออกร้านจำหน่ายสินค้านอกพื้นที่จังหวัดยะลาทั้งของหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และขายผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับการขายผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น เพจผลิตภัณฑ์โอท็อปของหน่วยงานพัฒนาชุมชน การขายผ่านชอปปี้ และลาซาด้า แต่พบว่าทางกลุ่มยังไม่มีความพร้อม จึงอาจจะมีการอบรมการใช้สื่อออนไลน์ต่อไป

2.4 การประเมินผลการพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตและการตลาด

การพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตทำให้กลุ่มสามารถผลิตปลากะโศกแดดเดียวได้เร็วขึ้น และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น โดยกลุ่มได้ปฏิบัติตามสุขลักษณะที่ดีในการผลิต เก็บวัตถุดิบในกล่องโฟมอุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส และ การใช้เครื่องอบลมร้อนในการทำแห้งสามารถควบคุมอุณหภูมิและเวลาได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามมาตรฐานสินค้ามากขึ้น การพัฒนาศักยภาพการตลาดโดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คือ 1. น้ำพริกปลากะโศก 2. ข้าวเกรียบปลากะโศก และ 3. ปลากกรอบสามรสได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งด้านรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคระยะยาว จากการส่งเสริมให้กลุ่มได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงาน โอท็อปสามสัมพันธ์ สองแผ่นดิน อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ระหว่างวันที่ 3 - 7 กรกฎาคม 2562 ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และจากความตั้งใจของสมาชิกที่จะสร้างรายได้ให้กับกลุ่ม ส่งผลให้กลุ่มมียอดขายเพิ่มขึ้น รวมถึงสมาชิกมีความตื่นตัวนำไปสู่ความคิดที่จะหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ จากเดิมที่ขายอยู่เพียงในชุมชน และตามงานเทศกาลต่าง ๆ ในท้องถิ่นเท่านั้น

อภิปรายผล

การผลิตผลิตภัณฑ์จากปลากระโดดนั้นเป็นการรวมตัวของแม่บ้านในชุมชนบ้านตาพระยา วัดอุทัยหลัก คือ ปลากระโดดที่สามารถหาได้ในพื้นที่ชุมชน สอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ (2562) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่มีศักยภาพที่ได้นั้นจะผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้วัตถุดิบและแรงงานภายในท้องถิ่น ซึ่งในชุมชนมีปลากระโดดที่เป็น วัตถุดิบหลักและสามารถหาได้จากเขื่อนบางลางเกือบตลอดทั้งปี แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ปริมาณของวัตถุดิบไม่สามารถ กำหนดให้แน่นอน เนื่องจากต้องขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ ซึ่งเหมือนกับอาชีพประมงอื่น ๆ ที่อุปสรรคสำคัญ คือ สภาพดิน ฟ้าอากาศ หากอยู่ในช่วงที่ฝนตกหนัก มีพายุพัดแรง ไม่สามารถออกเรือไปจับสัตว์น้ำได้และภาคใต้ก็มีช่วงฤดูฝนที่ตก ยาวนาน (อภิสุธา ชุ่มจิตร และคณะ, 2557) ดังนั้น กลุ่มควรมีการวางแผนการผลิตให้ครอบคลุมในช่วงหน้าฝนที่จับปลา ได้น้อย นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ทางกลุ่มได้รับการ สนับสนุนเครื่องอบลมร้อนเพื่อใช้แก้ปัญหาเรื่องความสม่ำเสมอของการแห้งของปลาที่ตากแห้งโดยใช้แสงอาทิตย์ นอกจากนั้นยังช่วยผลิตภัณฑ์ถูกสุขลักษณะอีกด้วย

คณะผู้วิจัยจึงได้แนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องอบลมร้อน และร่วมกันหาแนวทางในการผลิตที่เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด พร้อมทั้งอบรมให้ความรู้ในเรื่อง สุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice, GMP) และ มาตรฐานอาหารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารเพื่อยกระดับ ผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกกลุ่มสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพร พรหมมะเริง, (2561) ที่กล่าวว่า การยกระดับสินค้าประเภทอาหารของวิสาหกิจชุมชนต้องคำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัย และใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตต้องมีความรู้ในเรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต อาหาร นอกจากนี้การสร้างเชื่อมั่นในสินค้าทางสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้มีการพัฒนานวัตกรรมเพื่อก้าวสู่ Green technology โดยนำแนวคิด O-Z-O-N-E มาใช้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการต่อยอดสร้างสรรคผลงานด้วยนวัตกรรม วว. จะได้รับการรับรองด้วยตราสินค้า วว. ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา O-Z-O-N-E จะสามารถลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ขยายธุรกิจ และ พัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP (TISTR NEWS : 2562)

ด้านการตลาด พบว่า ที่ผ่านมากลุ่มไม่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจอันนำไปสู่การดำเนินงานการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลากระโดดแดด เดียวเพียงรูปแบบเดียว ไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มีความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์ และลูกค้าสินค้าไม่มีการแสดงรายละเอียด ของสินค้าและการรับรองมาตรฐาน กลุ่มไม่มีวิธีการกำหนดราคาที่มาจากการคำนวณต้นทุนและกำไรที่ชัดเจน การดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากพอ ยังขาดการสื่อสารตราสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างการรับรู้และการดึงดูดความสนใจ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง สอดคล้องกับวิจัยของศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ (2562) พบว่าปัญหาการตลาดเป็นปัญหาโดยทั่วไปของกลุ่มสินค้า โอท็อป การศึกษาครั้งนี้จึงได้มีการเสนอให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลากระโดดให้มีความหลากหลายโดยได้รับการ สนับสนุนทุนจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่ม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ชนิดคือ ปลาสามรส น้ำพริกปลากระโดด และข้าวเกรียบปลากระโดด ซึ่งได้มีการทดลอง ตลาดในงานโอท็อปสามัคคีสองแผ่นดิน อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ซึ่งลูกค้าให้การยอมรับในผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสพร อีซอ และคณะ (2562) ที่วิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มกะลามะพร้าวบ้านท่า สाप จังหวัดยะลาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถดึงดูดใจลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น อีกทั้งสอดคล้อง

กับวิจัยของศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ (2562) กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพกลุ่มอาหาร กลุ่มครัวได้รับการพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์เดิมให้มีรสชาติ สีสันที่นำรับประทานยิ่งขึ้น และได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษาของสุภาพร พรหมะเริง (2561) พบว่า การยกระดับของกลุ่มโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น จากเดิมใส่ถุงพลาสติกใส มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้ให้แนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเพิ่มช่องทางการนำผลิตภัณฑ์ปลากระโถดมาเป็นอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเรือนำเที่ยวเขื่อนบางลาง การขายผ่านเฟซบุ๊กของประธานกลุ่ม เนื่องจากมีโทรศัพท์มือถือที่เอื้อต่อการใช้งาน และมีความเชี่ยวชาญมากที่สุดในกลุ่ม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น (ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2563) รวมถึงออกร้านจำหน่ายสินค้าในพื้นที่จังหวัดยะลาทั้งของหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ซึ่งปวีณา เจาะอารง และคณะ (2561) ได้สรุปไว้ว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการออกร้านจำหน่ายสินค้า กลุ่มควรจัดทำฐานข้อมูลหรือเครือข่ายและแผนการออกร้านจำหน่ายประจำปีไว้ด้วย

5. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยและประโยชน์จากวิจัย

การพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธารโต จังหวัดยะลา ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุการเก็บรักษา และปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนในการบริหารงานกลุ่ม รวมถึงการส่งเสริมความรู้ความสามารถในการประกอบการในเรื่องการตลาดให้แก่สมาชิกกลุ่มฯ เพื่อเป็นเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา สามารถยกระดับความรู้ให้ชุมชนเกี่ยวกับการผลิตและการตลาด ทำให้สามารถพึ่งพาตนเองในอนาคตได้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจากงบประมาณโครงการบริการวิชาการ คุปองวิทย์เพื่อโอทอปของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ระยะเวลาของโครงการ 1 มกราคม - 30 กันยายน 2562 ขอขอบคุณคุณอรพิน พรหมศักดิ์ ประธานกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา ตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต จังหวัดยะลา และสมาชิกกลุ่มที่ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลากระโถด ทั้งด้านกระบวนการผลิตและการตลาด เพื่อสร้างเสริมให้กลุ่มมีความเข้มแข็งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมประมง. (2561). คู่มือการจำแนกชนิดสัตว์น้ำน้ำจืดและส่งออก ทางด้านตรวจสัตว์น้ำจืดสด. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2561, จาก https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20180330135208_1_file.pdf
- เกศราภรณ์ สังขมณี, อนิรุทธิ์ ผงคลี และแคทลียา ซาปะวัง. (2555). ผลกระทบของการบริหารการผลิตเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศไทย. วารสารบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 4 (4), 108-115.

เฉลิมชัย อุทธการ, ปทุกษ์บาร์มี อุตสาหกรรมวณิชกิจ และเกสินี หมื่นไธสง. (2557). ผลกระทบของการบริหารการผลิตเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย.

จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 36 (140), 74-85.

ชมพูนุท ศรีพงษ์, สันติ อารักษ์คุณากร, ปิยะดา มณีนิล, สัสดี กำแพงดี และวัลย์ลดา พรหมเวียง. (2561). แนวทางพัฒนาธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 36(5), 40-58.

ชนกกรณ์ ฤทธพลบุตร. (2560). หลักการจัดการธุรกิจปัจจุบัน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง และสุธาทิพย์ ท้วบ. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(3), 24-34.

ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34(1), 177-179.

ปวีณา จะอารง, กัลยรัตน์ พิพิธจันทร์ และอัสน์ อีซอ. (2561). การพัฒนาการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าสตรีมุสลิมตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 13(1), 171-181.

พัทธนันท์ ชัยบุตร. (2560). การเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ : ฝ่ายธุรกิจมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พินุล ทีปะปาล และธวัชณีย์ ทีปะปาล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

รุจิพร เจริญศรี, เขตรัฐ พวงธรรมรงค์ และณัฐพร จริยะปัญญา. (2559). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

รักประชา ธิดาเวช, สังวาล สมบูรณ์ และสุมาลี เสงวีจิตร. (2560). กลยุทธ์การพัฒนาระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มต้นกล้าวิสาหกิจชุมชนอำเภोजะเรญ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(ฉบับพิเศษ), 106-121.

ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, วชิร พุกษิกานนท์, พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์, สุชุมพันธุ์ ณรงค์ และพิมลพรรณ บุญยะเสนา. (2554). การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้เผยแพร่ในเขตภาคเหนือ. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 15(2), 1-25.

สุภาพร พรหมะเรง. (2561). แนวทางการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 21(2), 248-258.

อภิสร่า ชุมจิตร, นิศา ชัยกุล และเครือวัลย์ ชัยกุล. (2557). 'การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา : ตำบลคลองเคียน อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 10(2), 94-115.

อัสน์ อีซอ, จิราพร เกียรติณมุล, อุษณีย์ พรหมศรียา, นันทรัตน์ นามบุรี ชรีฮาน ยี่แวง และปวีณา จะอารง. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มกะลามะพร้าวบ้านท่าสาป จังหวัดยะลาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 14(3), 417-423.

อัญชวา พุทธิกาญจนกุล, วชิราภรณ์ ภัทโรวาสน์ และพัชรภรณ์ ลิ้มปิอังคนันต์. (2558). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหาดง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2(1), 75-85.

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). ปลากระโดดแดดเดียว ของดีเขื่อนบางลาง. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/south/1314727>

TISTR NEWS. (2562). วว. ฉลองครบรอบ 51 ปีการดำเนินงานวิจัยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี บริการอุตสาหกรรม. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562. <https://tistr.or.th/tistr/newsboard/shownews.php?Category=newsboard&No=440>

บุคลากรกรม

อรพิน พรหมศักดิ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์). กัลยรัตน์ พินิจจันทร์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ 133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562.

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์
The Effect of Entrepreneurial Orientation on Business
Success of Small and Medium Enterprises in Kalasin Province

นงเยาว์ อินทะนาม* อำภาศรี พ่อคำ² และกรรณก ดลโสมณ³

Nongyao Intanam* Ampasri Pokha² and Konkanok Donsophon³

Received : November 6, 2020 Revised : December 23, 2020 Accepted : December 28, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กับความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และผลกระทบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 482 ราย เครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการดำเนินการเชิงรุก ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ด้านความใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความเป็นอิสระ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

การทดสอบด้านผลกระทบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านความกล้าเสี่ยง และความเป็นอิสระ ส่งผลกระทบทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องกล้าที่จะลงทุนเพื่อทำธุรกิจใหม่ๆ แม้จะมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการแปลกใหม่อยู่เสมอ โดยมีการเปิดโอกาสให้ทีมงานเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพิ่มแรงผลักดันต่อความสำเร็จ ส่วนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความใส่ใจในการเรียนรู้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสำเร็จของธุรกิจ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

* Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

² Assistant Professor, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

³ อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

³ Lecturer, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

Abstract

The research of purposes to study the effect of entrepreneurial orientation with the business success of small and medium enterprises in Kalasin province, and to study the impact of the emphasis on entrepreneurial orientation affecting the business success of small and medium enterprises in Kalasin province. The samples were 482 small and medium enterprises in Kalasin province. The research instrument was questionnaire. The statistics used in analyzing data were percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The results revealed that the relationship between the emphasis on entrepreneurial orientation and the business success in each aspect through the use of multiple correlation analysis showed that as the emphasis on entrepreneurial orientation in active operation, the risk challenging, innovative ability, active learning, and the authority had the positive relationship with the business success of small and medium enterprises in Kalasin province.

The analysis of the impact of the emphasis on entrepreneurial orientation affecting the business success of small and medium enterprises in Kalasin province in terms of risk challenging, and authority affected the business success of small and medium enterprises in Kalasin province in the same direction. This meant that the enterprises had to be dare to invest for new business although there's risk and uncertainty of business environment. While, the emphasis on enterprises in active learning affected the business success of small and medium entrepreneurs in Kalasin province in the opposite direction which should.

Keywords : Entrepreneurial Orientation, Business Success, Small and Medium Enterprises

1. บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นแผนที่จัดทำขึ้นช่วงการปฏิรูปของประเทศไทย โดยมีสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันมากขึ้น และได้โน้มนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปณิธานนำทางในการพัฒนาประเทศต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฉบับที่ 9 ถึง 11 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง พร้อมมี การบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสมบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศและเป้าหมายการพัฒนาชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาคและระดับประเทศ เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในการเตรียมความพร้อมคน สังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง นำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) และสอดคล้องกับแผนการส่งเสริมวิสาหกิจ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งให้เกิดการขยายบทบาททางเศรษฐกิจของธุรกิจวิสาหกิจ โดยมีการกำหนดเป้าหมายในระดับผลกระทบเชิงมหภาคให้สัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของธุรกิจวิสาหกิจต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี พ.ศ.2564 โดยแนวคิดของการดำเนินงาน ภายใต้การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด และการส่งเสริมธุรกิจวิสาหกิจเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าวนี้ จึงมีความ

สำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจ และทำให้องค์กรสามารถที่จะสามารถดำเนินงานมีความสำคัญในการเพิ่มความเข้มแข็งในระบบเศรษฐกิจของประเทศ และผู้ประกอบการที่จะประสบผลสำเร็จได้ด้วยตัวเอง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562)

ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า วิสาหกิจในประเทศไทย รวมถึงจังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจยังขาดความรู้ และความสามารถในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ขาดทักษะในการติดต่อเจรจาธุรกิจระดับสากล และรู้ไม่เท่าทันสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การประกอบธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถขยายตลาดการค้าหรือการลงทุน นำไปสู่การไม่สามารถแข่งขันได้ในที่สุด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) และผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีกลไกหลักสำคัญในการขับเคลื่อน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศภายใต้โลกของการแข่งขันยุคใหม่ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเข้ามามีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เพราะภาครัฐยังมองว่าธุรกิจประเภทนี้เป็นรากฐานของเศรษฐกิจส่งผลไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจการจ้างงาน และมีความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วย ดังนั้น ภาครัฐต้องเร่งยกระดับความสามารถให้กับวิสาหกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้พื้นฐานที่สำคัญในการทำธุรกิจ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ในการประกอบธุรกิจ การเสริมสร้างความสามารถในการค้าขายระหว่างประเทศ การส่งเสริมแนวคิดการทำธุรกิจที่มุ่งตอบสนองตลาดโลก ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ พร้อมก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่าที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการกระตุ้นให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่มาโดยตลอด เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สามารถเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างแท้จริง เช่น ผู้ประกอบการที่มีการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Tech Start-up) ผู้ประกอบการในงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Creative Start-up) ให้มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) ปี พ.ศ.2562 จังหวัดกาฬสินธุ์ มีผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการ จำนวนทั้งสิ้น 482 ผู้ประกอบการ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์, 2562) ซึ่งจากปัญหาของธุรกิจวิสาหกิจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ก็ประสบปัญหาตามที่กล่าวอ้างในช่วงต้นด้วย อาทิเช่น ด้านความรู้ของผู้ประกอบการ และการที่ผู้ประกอบการรู้ไม่เท่าถึง การเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งถือว่าเป็นความสามารถที่สำคัญของผู้ประกอบการ และการทำธุรกิจยังหาล้าสมัย ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของประเทศ หรือของโลก จึงทำให้ธุรกิจไม่มีความยั่งยืน คือเกิดขึ้นมาแล้วก็ดับหายไปในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากการที่ไม่ทำการศึกษาดูผู้ประกอบการเอง ดังนั้น จึงควรมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการนั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะ กระบวนการปฏิบัติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ โดยการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการประกอบไปด้วย การดำเนินการเชิงรุก (Proactiveness) ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) ความใส่ใจในการเรียนรู้ (Learning) และความเป็นอิสระ (Autonomy) (ทิปดี ทัทพิกกรณ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2562) ซึ่งคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นกุญแจสำคัญ ที่ทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นจะต้องมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ คือ ต้องเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งหวังผลกำไรซึ่งเกิดจากการดำเนินงาน เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนการสร้างอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้ดำเนินธุรกิจ ฐานรากของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย สร้างผลผลิต สร้างงาน สร้างรายได้ให้เกิดขึ้นภายในประเทศไทย เพื่อจะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถวัดได้จาก ฟังพอใจ

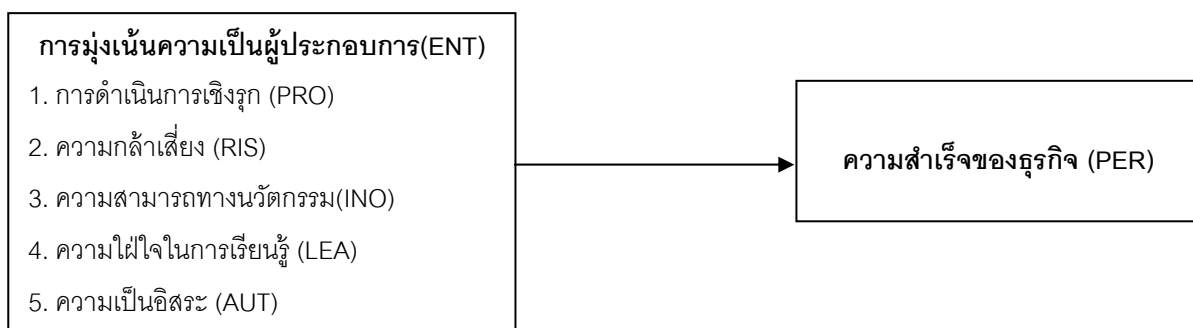
ของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้า จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น จะก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (ปิยวรรณ นูชา, 2561)

จากความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่จะพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มศักยภาพ และประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น จากการใช้ข้อมูลที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการที่กำลังวางแผนจะดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยทักษะ ด้านความรู้ความสามารถ ของผู้ประกอบการเอง ในการดำเนินธุรกิจอย่างไรให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย หรือผลเป็นที่น่าพอใจยิ่ง

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 โมเดลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสำเร็จของธุรกิจ



2.1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง กระบวนการ การปฏิบัติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

องค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งมีหลายด้าน ผู้วิจัยทำการศึกษา 5 ประเด็น โดยประยุกต์แนวคิดจาก Miller (1993) Lumpkin และ Dess (1996) อ้างอิงโดย ทิบัติ ทิพหกรณ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2562) เพราะมีความเหมาะสมในการที่จะนำมาศึกษากับบริบทของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่

1. การดำเนินการเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง การแสดงออกต่อความต้องการในอนาคตของตลาด เพื่อมุ่งเน้นการทำงานแบบริเริ่มสร้างสรรค์และแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ
2. ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking) หมายถึง การตัดสินใจที่จะดำเนินการทางธุรกิจที่ตนเองไม่รู้จัก หรือคุ้นเคย รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้องค์กร ได้มีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง ในสถานะที่ไม่แน่นอนต่าง ๆ ซึ่งอาจประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวเท่ากัน และยอมรับความเสี่ยงได้เพื่อหวัง

ผลกำไรของการดำเนินงาน เช่น กล้าเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน วิธีการคิด หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่จะก่อประโยชน์ทั้งกับตัวเอง ผู้อื่น และองค์กร เป็นต้น

3. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ที่บ่งบอกถึงความต้องการในการดำเนินธุรกิจขององค์กรอย่างมีส่วนร่วม สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

4. ความใฝ่ใจในการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การนำความผิดพลาดและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในองค์กร มาเป็นบทเรียนในการพัฒนารวมถึงมีการศึกษาค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อันดีต่อองค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

5. ความเป็นอิสระ (Autonomy) หมายถึง การให้เสรีภาพในการดำเนินธุรกิจ จนนำไปสู่ความสำเร็จ สามารถพิชิตสภาวะแวดล้อมที่ไม่แน่นอนได้

2.2 ความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success)

ความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งสามารถวัดได้จาก ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้า จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และผลกำไรเพิ่มขึ้น (ปิยวรรณ นูชา, 2561)

สมมุติฐานในการวิจัย :

H1 : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

H2 : การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample Population) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวนประชากร 482 ราย (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์, 2562) เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวนไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาประชากรทั้งหมด ในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีส่งไปรษณีย์พร้อมส่งกลับในช่วงเดือนธันวาคม 2562 โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2562 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บ 31 วัน มีแบบสอบถามตอบกลับ 482 ฉบับ และผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามทุกฉบับ พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน จึงคิดเป็นอัตราตอบกลับ 100% ของผู้ประกอบการธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบโดยการเขียนกำกับเลขลำดับของผู้ประกอบการไว้ตรงมุมแบบสอบถาม จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ประกอบการรายใดจัดส่ง และยังไม่จัดส่งแบบสอบถามกลับมา แล้วผู้วิจัยจะใช้วิธีโทรศัพท์สอบถามสำหรับ ผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้จัดส่งแบบสอบถามกลับมาให้ หรือใช้วิธีสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์

3.2 การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) การดำเนินการเชิงรุก จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึงการให้ความสำคัญกับการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจเสมอ ให้ความสำคัญกับการเตรียมแผนการเพื่อพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต การมุ่งเน้นการทำงานแบบริเริ่มสร้างสรรค์ อยู่เสมอ และความต้องการที่จะเข้าสู่ตลาดให้ได้ในอนาคต 2) ความกล้าเสี่ยง จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมความกล้าที่จะลงทุนในการทำธุรกิจใหม่ๆ แม้พบว่ามีความเสี่ยง ภายใต้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความพร้อมจะ

ดำเนินการต่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ และมีแนวคิดในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการแปลกใหม่ตลอดเวลา 3) ความสามารถทางนวัตกรรม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แลกระบวนกรปฏิบัติงาน มีกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจของมีผลการดำเนินการที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น องค์การมุ่งเน้น ใช้กระบวนการ/วิธีการใหม่ ๆ ในการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต คิดว่าความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นสิ่งที่ไม่ล้าตัว 4) ความใส่ใจในการเรียนรู้ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ ของพนักงาน มีการเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้า ในสิ่งที่มีอยู่ มาปรับใช้ในธุรกิจเสมอ มีการนำข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องมาปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจเสมอ และสถานประกอบการมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และ5) ความเป็นอิสระ จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมถึงการเปิดโอกาสให้ทีมงานเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นการเพิ่มแรงผลักดันต่อความสำเร็จ ให้อิสระในการคิดและตัดสินใจกับพนักงาน และความสามารถนำธุรกิจของไปสู่ผลสำเร็จได้จากสถานะที่ไม่แน่นอน

ความสำเร็จของธุรกิจเป็นตัวแปรตาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึงธุรกิจมีรายได้จากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารองค์กรมีความพึงพอใจมากกับผลกำไรจากการดำเนินการทางธุรกิจ ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่งชั้น และธุรกิจสามารถรักษารฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่างแรกโดยไปทดสอบกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดกาฬสินธุ์ จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบ เพื่อวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550 : 232-236) โดยในงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550 : 232-236) โดยงานวิจัย มีค่าอยู่ระหว่าง 0.46 – 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 แบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ และการวิเคราะห์

การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยรวมและรายด้าน ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENT)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการดำเนินการเชิงรุก (PRO)	4.23	0.51	มาก
2. ด้านความกล้าเสี่ยง (RIS)	3.87	0.57	มาก
3. ด้านความสามารถทางนวัตกรรม (INO)	4.16	0.57	มาก
4. ด้านความใส่ใจในการเรียนรู้ (LEA)	4.11	0.57	มาก
5. ด้านความเป็นอิสระ (AUT)	3.93	0.57	มาก
โดยรวม	4.08	0.46	มาก

$\bar{x} = 4.51- 5.00$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

$\bar{x} = 3.51- 4.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

$\bar{x} = 2.51- 3.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

$\bar{x} = 1.51- 2.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

$\bar{x} = 1.00- 1.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินการเชิงรุก ($\bar{x} = 4.23$) รองลงมา คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความสามารถทางนวัตกรรม ($\bar{x} = 4.16$) และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความใส่ใจในการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมและรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

ความสำเร็จของธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจของท่านมีรายได้จากยอดขายเพิ่มมากขึ้น	3.93	0.77	มาก
2. ผู้บริหารองค์กรมีความพึงพอใจมากกับผลกำไรจากการดำเนินการทางธุรกิจ	3.96	0.66	มาก
3. ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่ง	3.73	0.71	มาก
4. ธุรกิจของท่านสามารถรักษาสถานะลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.71	0.71	มาก
โดยรวม	3.83	0.52	มาก

$\bar{x} = 4.51- 5.00$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

$\bar{x} = 3.51- 4.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

$\bar{x} = 2.51- 3.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

$\bar{x} = 1.51- 2.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

$\bar{x} = 1.00- 1.50$ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารองค์กรมีความพึงพอใจมากกับผลกำไรจากการดำเนินการทางธุรกิจ ($\bar{x} = 3.96$) รองลงมา คือ ธุรกิจของท่านมีรายได้จากยอดขายเพิ่มมากขึ้น ($\bar{x} = 3.93$) และธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่ง ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับ

ตาราง 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	PRO	RIS	INO	LEA	AUT	PER	VIFs
$\bar{x}$	4.23	3.87	4.16	4.11	3.93	3.79	
S.D.	0.51	0.57	0.57	0.57	0.57	0.48	
PRO	-	0.565*	0.748*	0.658*	0.513*	0.297*	2.563
RIS	-	0.522*	0.422*	0.546*	0.563*	1.730	
INO		-	0.809*	0.597*	0.275*	3.932	
LEA			-	0.615*	0.196*	3.242	
AUT			-	0.417*	1.933		
PER				-			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่า VIFs พบว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าตั้งแต่ 1.730 – 3.932 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) (อัครพงศ์ อันทอง, 2550 : 34-36)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของธุรกิจในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.196 - 0.563 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด คือ ความกล้าเสี่ยง (RIS) ($r = 0.563$) รองลงมา คือ ความเป็นอิสระ (AUT) ($r = 0.417$) การดำเนินการเชิงรุก (PRO) ($r = 0.297$) ความสามารถทางนวัตกรรม (INO) ($r = 0.275$) และความใส่ใจในการเรียนรู้ (LEA) ($r = 0.196$)

ตาราง 4 การทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	ความสำเร็จของธุรกิจ (PER)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน		
	(B)	(S.E.)	(Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	1.796	0.176	10.193	0.000	
1. การดำเนินการเชิงรุก (PRO)	-0.009	0.060	-0.009	-0.150	0.881
2. ความกล้าเสี่ยง (RIS)	0.462	0.045	0.499	10.283	0.000*
3. ความสามารถทางนวัตกรรม (INO)	0.010	0.067	0.011	0.144	0.885
4. ความใส่ใจในการเรียนรู้ (LEA)	-0.157	0.061	-0.170	-2.553	0.011*
5. ความเป็นอิสระ (AUT)	0.227	0.047	0.248	4.824	0.000*
F = 51.593 P = 0.000 Adjusted R ² = 0.345					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า

1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง (RIS) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการมีแนวคิดในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการแปลกใหม่ตลอดเวลา และภายใต้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พร้อมจะดำเนินการต่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ และกล้าที่จะลงทุนในการทำธุรกิจใหม่ๆ แม้พบว่ามีความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมพร ปานยิทธิ (2558) ที่นำปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร มาใช้ในสภาวะความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อมาสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กร สอดคล้องกับประกายเพชร วงสวาท (2559) พบว่า ความกล้าเสี่ยง ทำให้ผู้ประกอบการได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผลการดำเนินงานอยู่ในระดับดีมาก เมื่อผู้ประกอบการกล้าที่จะเสี่ยง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศานสันต์ รักแตงาม (2559) พบว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่มี ความกล้าเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการลงทุนผ่านการมุ่งเน้นการแข่งขันของนักลงทุนรายย่อยของธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย

2. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความเป็นอิสระ (AUT) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในทิศทางเดียวกันซึ่งผู้ประกอบการเปิดโอกาสให้ทีมงาน เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นการเพิ่มแรงผลักดันต่อความสำเร็จ ให้อิสระในการคิดและตัดสินใจกับพนักงาน และสามารถนำธุรกิจไปสู่ผลสำเร็จได้จากสภาวะที่ไม่แน่นอน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ (2560: บทคัดย่อ) ที่พบว่าความเป็นอิสระมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และยังใช้ผลวิจัยนี้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และมีศักยภาพทางการแข่งขัน และยังสอดคล้องกับศานสันต์ รักแตงาม (2559) พบว่า

ความเป็นอิสระมีความสัมพันธ์ และผลทางบวกที่กระทบต่อความสำเร็จของการลงทุน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lumpkin และ Dess (1996) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีความเป็นอิสระในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้บริหารต้องกล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่ทำในสิ่งเดิม ๆ จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นให้บุคลากรทำงานเป็นทีม ยอมรับความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรและทีมงานอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านความใส่ใจในการเรียนรู้ (LEA) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากความใส่ใจในการเรียนรู้ ในงานวิจัยนี้ เป็นการนำข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับตนเองมาเป็นประสบการณ์ ซึ่งหากผู้บริหารยึดติดกับความผิดพลาดในอดีต จะส่งผลให้ไม่กล้าตัดสินใจ ในสิ่งที่มีความเสี่ยง หรือไม่กล้าตัดสินใจภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอน ซึ่งปัจจุบันพบว่า สภาวะปัจจุบันมีความไม่แน่นอนสูง การตัดสินใจต้องเร็ว และอาจใช้อดีตที่สำเร็จมาตัดสินใจปัจจุบันไม่ได้ และสอดคล้องกับกฤษฎี พวงรอด และคณะ (2560) ที่พบว่า ผู้บริหารต้องมีความกล้าเสี่ยงลดผิดพลาด และยอมรับความเสียหาย ไม่ยึดติดกับความผิดพลาดของตนเอง เพื่อพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้น และการเรียนรู้ที่ดีต้องยอมรับสิ่งใหม่ ดังนั้น จากนิยามของงานวิจัยนี้ ซึ่งมุ่งเน้นแต่การใช้ประสบการณ์เรียนรู้ในอดีต มาใช้ในการตัดสินใจซึ่งส่งผลทางลบต่อการดำเนินงาน เพราะผู้ประกอบการในภาวะปัจจุบันต้องมีการเปิดรับสิ่งใหม่ ความกล้าทดลอง ยอมรับความเสี่ยง และความใส่ใจในการเรียนรู้ ต้องไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและนำข้อบกพร่องดังกล่าวมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Coulter (2003) ความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจเป็นผลมาจากผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการควรมีความสามารถจัดการประสบการณ์และความเป็นผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Longencker และคณะ (2003)

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ควรให้การมุ่งเน้นการสร้างคนหรือผู้ประกอบการให้มีศักยภาพด้านความกล้าเสี่ยง คือมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแปลกใหม่ตลอดเวลา ภายใต้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจผู้ประกอบการพร้อมที่จะดำเนินการต่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และกล้าที่จะลงทุนในการทำธุรกิจใหม่ ๆ แม้พบว่ามีความเสี่ยง

5.1.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ควรให้การมุ่งเน้นการสร้างคนหรือผู้ประกอบการให้มีศักยภาพด้านความเป็นอิสระ คือมีการเปิดโอกาสให้ทีมงานเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อเป็นการเพิ่มแรงผลักดันต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการให้อิสระในการตัดสินใจกับพนักงาน และผู้ประกอบการสามารถนำธุรกิจไปสู่ผลสำเร็จได้จากสภาวะที่ไม่แน่นอน

5.1.3 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ควรให้การมุ่งเน้นการสร้างคนหรือผู้ประกอบการให้มีศักยภาพด้านความสามารถทางนวัตกรรม คือให้ความสำคัญกับการนำความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการปฏิบัติงาน และองค์กรมุ่งเน้นใช้กระบวนการ/วิธีใหม่ ๆ ในการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต

5.1.4 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ควรให้การมุ่งเน้นการสร้างคนหรือผู้ประกอบการให้มีศักยภาพด้านการดำเนินการเชิงรุก คือให้ความสำคัญกับการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจเสมอ

ให้ความสำคัญกับการเตรียมแผนการเพื่อพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต และการมุ่งเน้นการทำงานแบบริเริ่มสร้างสรรค์อยู่เสมอ

5.1.5 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ควรให้การมุ่งเน้นการสร้างคนหรือผู้ประกอบการให้มีศักยภาพด้านความใส่ใจในการเรียนรู้ คือให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ ทักษะ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน มีการศึกษา ค้นคว้า ในสิ่งที่มีอยู่มาปรับใช้ในธุรกิจเสมอ และมีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้า

จากผลการศึกษาเรื่อง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับ เทียบเคียง หรือใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยการนำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้นั้น ควรคำนึงถึงขนาดและบริบทขององค์การให้มีความสอดคล้อง กับบริบทของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ด้วยเพื่อให้ผลที่ได้รับเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลก่อประโยชน์อันสูงสุด

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

5.2.1 ปัจจัยในการศึกษานี้เป็นการศึกษาจากปัจจัยภายในของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำปัจจัยภายนอกมาศึกษาต่อได้ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ

5.2.2 ในการศึกษาในครั้งต่อไปเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการวิจัยและสามารถนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้เป็นฐานรากของระบบเศรษฐกิจ

5.3 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ จะเป็นประโยชน์ดังนี้

5.3.1 เป็นการเพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ หรือธุรกิจประเภทอื่น และจังหวัดใกล้เคียงที่สำคัญที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อแนวทางที่ชัดเจนของประเทศไทยให้มีคุณภาพมากขึ้น

5.3.2 เพื่อจะได้ทราบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจวางแผนส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กับหน่วยงานอื่นที่ประกอบธุรกิจหรือดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน

5.3.3 เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การทำธุรกิจภายในองค์กรของตนเอง

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การดำเนินการเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความสามารถทางนวัตกรรม ความใส่ใจในการเรียนรู้ และความเป็นอิสระ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จ

ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ ที่มีแสวงหาโอกาสเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง มีการดำเนินการเชิงรุก มีนวัตกรรม และมีความใส่ใจในการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพิภา เกตุเทียน (2556) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง มีจำนวน 6 ปัจจัยได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความใส่ใจในความสำเร็จ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสุวิทย์ อินเทียน (2559) โอกาสการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมีเท่าเทียมกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญที่จะประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่มีความใส่ใจในความสำเร็จสูง และมีความกล้าเสี่ยง ในระดับที่ยอมรับได้ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และพัฒนาให้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้อธิบายว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการคือ บุคคลที่จัดการกิจการและรับผลของความเสียหายทางธุรกิจ เนื่องจากความต้องการความสำเร็จ หวังผลกำไรจากการดำเนินงาน และความเจริญเติบโตจากสาเหตุดังกล่าวส่งผล ให้ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะ ในด้านการคิดริเริ่มพัฒนา ความรู้ทักษะ การบริหาร การมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีความมุ่งมั่น ในความสำเร็จทุ่มเทสติปัญญาความสามารถอย่างสม่ำเสมอ มีความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์ สามารถนำเอาความรู้จากประสบการณ์และผลสะท้อนที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในอดีตนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การดำเนินการเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความสามารถทางนวัตกรรม ความใส่ใจในการเรียนรู้ และความเป็นอิสระ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความกล้าเสี่ยง และความเป็นอิสระ ที่ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่กล้านำการบริการแปลกใหม่มาใช้ตลอดเวลา ภายใต้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมสามารถดำเนินการให้ธุรกิจบรรลุได้ตามเป้าหมาย มีการเปิดโอกาสให้ทีมงานเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และให้อิสระในการคิดและตัดสินใจกับพนักงาน และนำธุรกิจไปสู่ผลสำเร็จได้จากสถานะที่ไม่แน่นอน จะต้องกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้เพื่อหาความรู้ให้ตัวเอง กล้าซื้อทรัพย์สินจำนวนมากในการก่อตั้งธุรกิจและกล้ากู้ยืมเงินจำนวนมาก มีความมุ่งมั่นสูงในการก้าวล้ำคู่แข่ง ทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพและและพัฒนาล้าหลังคู่แข่งในตลาด อย่างสม่ำเสมอ มีความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ไม่ หวั่นไหวกับสถานการณ์หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและนำข้อบกพร่องดังกล่าวมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับ Coulter (2003)

และความใส่ใจในการเรียนรู้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจเป็นผลมาจากผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ เรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้า ในสิ่งที่มีอยู่มาปรับใช้ในธุรกิจเสมอ และในสถานประกอบการมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และยังมีการนำข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องมาปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากมีการแข่งขันสูงในกลุ่มผู้ประกอบการ และการดำเนินงานในทุกด้านเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ภายใต้การแข่งขันในปัจจุบัน การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งเพื่อให้ทราบว่าใครเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ และมีการปรึกษากับผู้ที่เชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อหาความต้องการในตลาดอย่างสม่ำเสมอถึงมีความสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการซื้อของลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้าถึงความต้องการสินค้า

ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับ Longencker และคณะ (2003) และยังสอดคล้องกับทฤษฎี พ่วงรอด และคณะ (2560) ที่พบว่า ผู้บริหารต้องมีความกล้าเสี่ยงลดผิดลองถูก และยอมรับความเสียหาย ไม่ยึดติดกับความผิดพลาดของตนเอง เพื่อพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น และการเรียนรู้ที่ดีต้องยอมรับสิ่งใหม่จากนิยามของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นแต่การใช้ประสบการณ์เรียนรู้ในอดีต มาใช้ในการตัดสินใจซึ่งส่งผลทางลบต่อผลการดำเนินงาน เพราะผู้ประกอบการในภาวะปัจจุบันต้องมีการเปิดรับสิ่งใหม่ ความกล้าทดลอง ยอมรับความเสี่ยง และความใส่ใจในการเรียนรู้ ต้องไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและนำข้อบกพร่องดังกล่าวมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ทฤษฎี พ่วงรอด, สงวน ลือเกียรติบัณฑิต และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2560). เงื่อนไขที่เอื้อต่อการพัฒนา ความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารวิทยาทบริการ*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 28(1), 25-38.
- ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทราพร สมเสมอ และกนกอร จิตจำนงค์. (2560). ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย. *วารสารบัญชีปริทัศน์* มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2(1), 1-14
- ทิพย์ ทิพนกรณ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2562). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้าบริษัทหัตถ์คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน). *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(1), 106-117.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- ปิยวรรณ บุญา. (2561). *กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ Star up ในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ประกายเพชร วงสวาท. (2559). *การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการปัจจัยเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานโดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมลวิภา เกตุเทียน. (2556). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. นครราชสีมา.
- วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 967-988.
- สมพร ปานยงค์. (2558). ปัจจัยนำการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และผลการดำเนินงานองค์กร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(2), 47-58.
- สุวิทย์ อินเขียน. (2559). *กลยุทธ์ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจ* ฉบับที่ 4.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์. (2562). ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์.

ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <http://www.industry.go.th/kalasin>

อัครพงศ์ อันทอง. (2550). คู่มือการใช้โปรแกรม LIMDEP เบื้องต้น : สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ. สถาบันวิจัย

สังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศานสันต์ รักแตงาม. (2559). อิทธิพลของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักลงทุนที่มีผลต่อความสำเร็จในการ

ลงทุนผ่านการมุ่งเน้นการแข่งขันของนักลงทุนรายย่อยภายใต้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์.

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Coulter, M. K. (2003). *Entrepreneurship in action* (2nd ed.). New Jersey : Prentice Hall

Longencker, J. G., Moore, C. W., & Petty, J W. (2003). *Small Business Management : An Entrepreneurial*

Emphasis. (12th ed). OH. : Thomson/South-Western.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). *Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to*

performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

Miller, D. (1993). *The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms*. *Management Science*, 29(7),

770-791

คุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

The Service Quality of Natural Language Processing in Artificial Intelligence System to Promote Good Hosting in Betong, Yala

นิมารูnee หะยี้วาเงาะ* ไกรทพณ์ เต็มวิทย์ขจร² และอมรเทพ มณีเนียม³

Nimarunee Hayeewangoh* Graitapon Termwitkajorn² and Amornthep Maneenium³

Received : November 6, 2020 Revised : December 15, 2020 Accepted : December 22, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบประเมินคุณภาพการบริการ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคุณภาพการบริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่รับรู้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คุณภาพการบริการ (SQ) และสถิติเชิงอนุมาน Pair Sample T-Test ผลการวิจัยพบว่าระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติในภาพรวม มีคุณภาพการบริการ (SQ) เท่ากับ 0.06 เมื่อเรียงลำดับคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดสามลำดับแรก พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีคุณภาพการบริการสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ SQ = 0.24 โดยที่คุณภาพการบริการที่รับรู้มีค่าเฉลี่ย 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.343 ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.343) คุณภาพการบริการที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.377 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.377) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่า SQ = 0.03 คุณภาพการบริการที่รับรู้มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.269 คุณภาพการบริการที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.280 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.280) อันดับสามคือ ด้านการตอบสนองมีค่า SQ = 0.02 คุณภาพการบริการที่รับรู้มีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.230 ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.230) คุณภาพการบริการที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.253 ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.253) และผลทดสอบความแตกต่าง พบว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ปัญญาประดิษฐ์ การประมวลผลภาษาธรรมชาติ เจ้าบ้านที่ดี

^{*3} อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

^{*3} Lecturer, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

² นักวิชาการคอมพิวเตอร์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

² Computer Technical Officer, Academic Resources and Information Technology Center,
Yala Rajabhat University

Abstract

This research aimed to assess the service quality of natural language processing in artificial intelligence system in order to promote a good host in Betong District, Yala Province. The data were collected from 384 samples of Thai tourists in Betong District, Yala Province. The research instruments was a service quality assessment form which is distributed for collecting data of the expected service quality and perceived service quality. The data were analyzed by descriptive statistics, Service Quality (SQ) and Inferential Statistics, Pair Sample T-Test. The results revealed that in terms of the overall results of the natural language processing in artificial intelligence system, the Service Quality (SQ) results were at 0.06. Considering in each aspect by sorting the top three averages from descending, in terms of exposure, the quality of service was at the highest level, SQ = 0.24, with the perceived service quality ($\bar{x}$ = 4.60, S.D. = 0.343) and the expected service quality ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.377). It followed by the reliability, SQ = 0.03, with the perceived service quality ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.269) and the expected quality of service ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.280). The third one is the response, SQ = 0.02, with the perceived service quality ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.230) and the expected service quality ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.253). The results of difference test found that the overall results of the perceived service quality and expected service quality were statistically significant difference at the 0.05 level.

Keywords : Service Quality, Artificial Intelligence, Natural Language Processing, Good Host

1. บทนำ

อำเภอเบตงถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่ได้รับค่านิยม เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวกลางหุบเขาปลายด้ามขวานตามแนวเทือกเขาสันกาลาศรี มีเนื้อที่ 1,328 ตารางกิโลเมตร ห่างจากตัวเมืองยะลา 140 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดกับรัฐเปรักกับรัฐเกดะห์ของมาเลเซีย ด้วยภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงจึงทำให้มีอากาศดี มีหมอกตลอดปี จึงได้รับสมญานามว่า “เมืองในหมอก ดอกไม้งาม ใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน” มีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดยะลา จังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อำเภอเบตงได้กำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวและบริการสาธารณะที่มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (Titu, Raulea, & Titu, 2016) แต่อย่างไรก็ตามสภาพปัญหาและข้อจำกัด เช่น ภาพลักษณ์ด้านลบ การหลอกลวง การบริหารจัดการรายได้กระจุกตัวเฉพาะเมืองใหญ่ ระดับทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรมีน้อย เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งปัญหาและข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลต่อคุณภาพการบริการและส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (จิรัฐ ชวนชม และคณะ, 2560) ดังนั้น การตรวจสอบคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ คุณภาพบริการจากการดำเนินงาน คุณภาพบริการที่ได้รับจากอุปกรณ์หรือเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการในฐานะเจ้าบ้านที่ดี ก่อปรกับปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปิดกว้างมากขึ้นรวมถึงเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ และลดขั้นตอนในการดำเนินการ มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากการใช้เว็บไซต์ 2.0 ซึ่งมีลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลทางเดียวไปสู่การใช้ระบบอัจฉริยะที่มีความซับซ้อนมากขึ้นด้วยบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์ (Zlatanov & Popesku, 2019) รวมถึงความนิยมในการใช้บริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเช็คอินเข้าพักที่

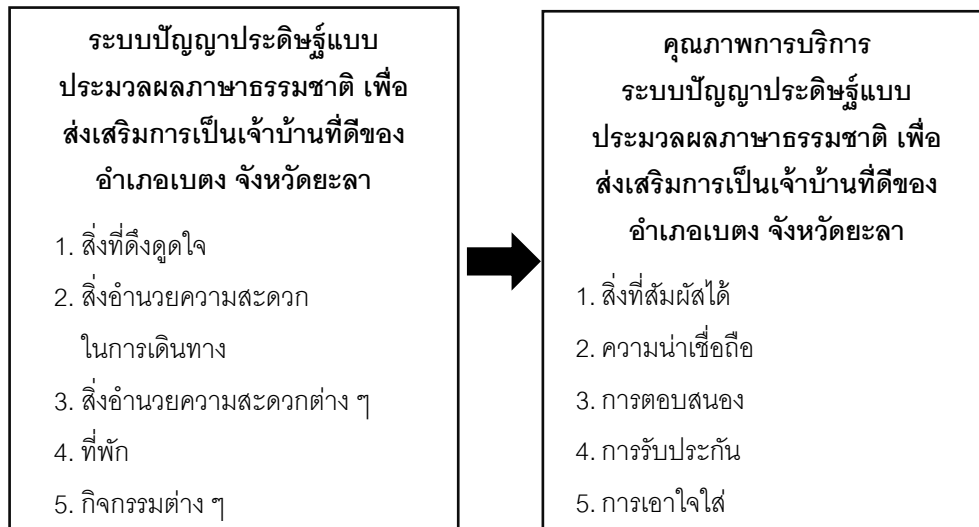
โรงแรม (Torres, 2018) หรือการค้นหาข้อมูลการเดินทาง จอกรเดินทางด้วยแชทบอท (Nica, Tazl, & Wotawa, 2018) คำว่า “แชทบอท” มาจากคำว่า “แชท” หมายถึงการสนทนา และ “บอท” หมายถึงหุ่นยนต์ที่ถูกควบคุมการทำงานโดยปัญญาประดิษฐ์ ดังนั้น แชทบอทจึงเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เลียนแบบการสนทนาของมนุษย์โดยใช้ภาษารธรรมชาติ (Dahiya, 2017; Zlatanov & Popescu, 2019) ดังนั้น ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้นำแชทบอทมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการซึ่งมุ่งเน้นไปที่ผู้ให้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่ได้รับจากการปฏิสัมพันธ์ (Hossain, 2012) กับแชทบอทในฐานะเจ้าบ้านที่ดีด้วยการแสดงออกถึงทัศนคติ บุคลิกภาพ อารมณ์ขันและคุณภาพการบริการ โดยเจ้าบ้านที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวมีคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ การเอาใจเขามาใส่ใจเราและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของการบริการแต่ละประเภท รวมถึงมีความรอบรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีทักษะในการสื่อสารและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนทั้งคำพูดและท่าทีในขณะสื่อสาร ตลอดจนสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าผู้มาเยือนได้อย่างเหมาะสมและให้คำแนะนำได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังที่ พิพัฒน์ รัชกิจประการ (2562) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในเว็บไซต์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา “ผมเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวชุมชนของเราจะประสบผลสำเร็จอย่างดีเยี่ยมหากได้รับความร่วมมือจากผู้คนในชุมชนโดยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยรอยยิ้มและมิตรภาพ ไม่เอารัดเอาเปรียบ เพื่อสร้างความสุข ความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เราจะร่วมกันขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวไปด้วยกัน ซึ่งจะเป็พลังที่จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง”

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัย คุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ซึ่งเป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยใช้กลไกการประมวลผลจากคำสั่งรวมถึงแสดงผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นภาษามนุษย์ได้ (Kumar et al., 2020) ให้นักท่องเที่ยวใช้งานและประเมินคุณภาพการบริการของระบบที่นักท่องเที่ยวได้รับ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปภาพประกอบ 1 โดยระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เป็นตัวแปรต้น และคุณภาพการบริการระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เป็นตัวแปรตาม

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



2.1 ระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ

ปัจจุบันได้มีการนำระบบปัญญาประดิษฐ์มาใช้งานในด้านต่าง ๆ ซึ่งระบบเหล่านี้ใช้กระบวนการอนุมานของมนุษย์ เช่น การคิด การกระทำ การให้เหตุผล การปรับตัว ซึ่งปัญญาประดิษฐ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่ว่าด้วยการทำให้คอมพิวเตอร์หรือการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนเรียกว่า “อัลกอริทึม” เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่ซับซ้อนภายใต้สถานการณ์ใหม่ (มทุปายาส ทองมาก, 2559; เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2560) ปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติเป็นปัญญาประดิษฐ์ที่ประมวลผลข้อความให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกับมนุษย์ได้อย่างเข้าใจมากขึ้น สามารถเรียกใช้คำสั่งอัตโนมัติบนอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและอำนวยความสะดวกในการสนทนา (Kumar et al., 2020) ถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chandrasa & Suyanto, 2019) โดยใช้กลไกการประมวลผลจากคำสั่งรวมถึงแสดงผลการวิเคราะห์หรือออกมาเป็นภาษามนุษย์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ เช่น โดยบางเซตของที่มีรูปประจำตัวและสามารถจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการตอบกลับตามที่ผู้ใช้งานข้อมูลเข้าสู่ระบบ (McTear, Callejas, & Griol, 2016) หรือที่พบเห็นโดยส่วนใหญ่จากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไปจะเรียกเซตของว่าตัวแทนการสนทนา และนอกจากเซตของที่มีการอินเทอร์เฟซผ่านข้อความแล้วยังสามารถอินเทอร์เฟซผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น วิดีโอ หรือรูปภาพที่แตกต่างกัน (Araujo, 2018) โดยระบบที่ผู้วิจัยพัฒนานั้นนั้นเป็นไปตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่ง Dickman (1996) ได้ระบุไว้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอดนิยม (2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างรวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่งที่สามารถลำเลียงนักท่องเที่ยวหรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางได้ (3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) ซึ่งหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคน้ำไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล หรือการบริการในกรณีฉุกเฉิน

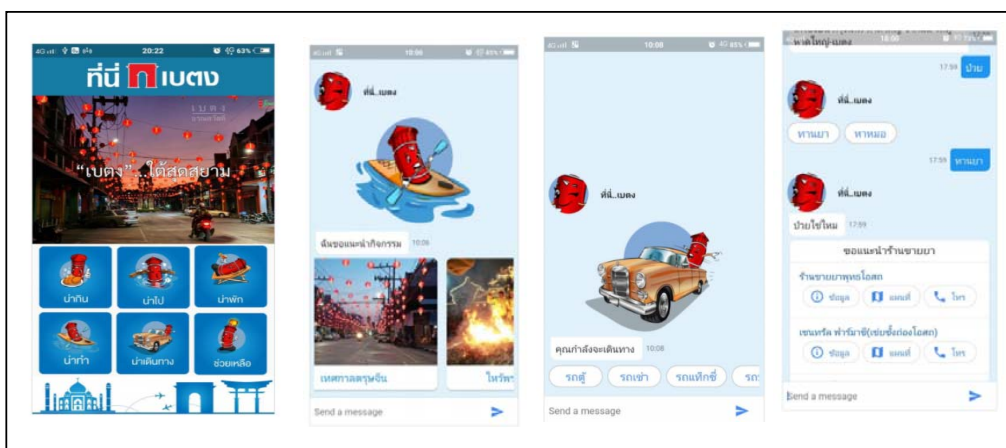
(4) ที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอพร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก (5) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่กำลังท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมที่มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.2 คุณภาพการบริการ

การบริการหมายถึง การให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาและรูปแบบที่เขาต้องการ (อรรถนัสินะอำไพ, 2562) และการบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการดังที่ จิรัฐ ชวนชม, และคณะ (2560) ได้ระบุว่า ภายใต้อาณัติที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จคือ ความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้ และผู้รับบริการคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดี นอกจากนี้ Tyrpak (2015) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือผู้ใช้ โดยการประเมินคุณภาพการบริการเป็นวิธีการตรวจสอบระดับเพื่อสะท้อนคุณภาพการบริการที่ได้รับจากระบบตามองค์ประกอบหลัก 5 ประการ (ณัฐชญา พิมพาภรณ์ และคณะ, 2561; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) ได้แก่ (1) สิ่งสัมผัสได้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร (2) ความน่าเชื่อถือ คือความสามารถในการให้บริการตามที่ระบุไว้ ความถูกต้องของข้อมูลและความสม่ำเสมอ (3) การตอบสนอง คือความปรารถนาในการให้ความช่วยเหลือ (4) การรับประกัน คือการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และ (5) การเอาใจใส่ คือ การให้ความสำคัญและสนใจผู้รับบริการแต่ละคนโดยมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนอง

การประเมินคุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการหลังจากการพัฒนา ประเมินประสิทธิภาพ โดยกำหนดให้นักท่องเที่ยวประเมินคุณภาพการบริการก่อนการใช้งานเพื่อประเมินคุณภาพการบริการที่คาดหวัง และประเมินคุณภาพการบริการที่รับรู้หลังการใช้งาน ซึ่งมีตัวอย่างระบบดังรูปภาพประกอบ 2

รูปภาพประกอบ 2 ตัวอย่างหน้าจอระบบ



จากรูปภาพประกอบ 2 เป็นตัวอย่างระบบที่ผู้วิจัยพัฒนาเป็นแชทบอทผ่านตัวแทนที่ชื่อว่า คีบี่...เบตง ประกอบด้วยเมนูหลัก ได้แก่ นาทิน นาทิน นาทิน นาทิน นาทิน และช่วยเหลือ ซึ่งเป็นไปตามองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว (Dickman, 1996) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ที่พัก กิจกรรมต่าง ๆ โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้งานได้ตามความต้องการและสามารถพิมพ์ได้ตอบกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลสำคัญรวมถึงการให้ข้อเสนอแนะที่เหมาะสมกับพฤติกรรม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การประเมินคุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณจากสูตร (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรทรัพย์, 2559) ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเบตง จำนวน 384 คน

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$
 e คือความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16$$

3.2 การเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวในอำเภอเบตง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนักท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวสำคัญในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การประเมินคุณภาพการบริการของระบบ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือเป็นแบบประเมินคุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ จำนวน 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ประเมินคุณภาพ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.4 การการสร้างและหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาประสิทธิภาพเครื่องมือตามลำดับดังนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการบริการและศึกษาแบบวัดคุณภาพการบริการ

3.4.2 พัฒนาข้อคำถามสำหรับแบบประเมินคุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบประเมินคุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.50 รวมถึงปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ

3.4.4 นำแบบประเมินคุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบทั้งฉบับ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.719 ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้ได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

3.4.5 นำแบบประเมินคุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติไปจัดพิมพ์ ตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพของระบบแล้วเสร็จ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 รับสมัครอาสาสมัครเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นอาสาสมัครจากนักศึกษาสาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 36 คน

3.5.2 ประชุมนิเทศแก่อาสาสมัครดังกล่าว ได้แก่ การใช้งานระบบ วิธีการนำเสนอระบบให้แก่กลุ่มตัวอย่าง วิธีการให้คำแนะนำในการตอบแบบประเมิน เป็นต้น

3.5.3 กำหนดหัวหน้าทีมและแบ่งกลุ่มเพื่อแบ่งพื้นที่ในการรวบรวมข้อมูลตามจุดท่องเที่ยวสำคัญ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- (1) อาสาสมัครอธิบายกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างฟัง
- (2) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินคุณภาพการบริการที่คาดหวังจากระบบ
- (3) อาสาสมัครสาธิตวิธีการใช้ระบบผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตให้แก่กลุ่มตัวอย่าง
- (4) กลุ่มตัวอย่างใช้ระบบผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต
- (5) กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินคุณภาพการบริการที่รับรู้จากระบบอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นโดยใช้แบบประเมินฉบับเดิม (Radziwill & Benton, 2017)

3.5.5 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

(1) ผู้วิจัยกำหนดระดับคะแนนคุณภาพการบริการที่รับรู้และระดับคะแนนคุณภาพการบริการที่คาดหวัง ตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	คุณภาพการบริการที่รับรู้	คุณภาพการบริการที่คาดหวัง
5	รับรู้คุณภาพบริการในระดับมากที่สุด	คาดหวังคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด
4	รับรู้คุณภาพบริการในระดับมาก	คาดหวังคุณภาพการบริการในระดับมาก
3	รับรู้คุณภาพบริการในระดับปานกลาง	คาดหวังคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง
2	รับรู้คุณภาพบริการในระดับน้อย	คาดหวังคุณภาพการบริการในระดับน้อย
1	รับรู้คุณภาพบริการในระดับน้อยที่สุด	คาดหวังคุณภาพการบริการในระดับน้อยที่สุด

(2) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง คุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง คุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง คุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง คุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังมากที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. คุณภาพการบริการ Service Quality (SQ) (Awoke, 2015)

$$SQ = P - E$$

โดยที่ P หมายถึง คะแนนคุณภาพการบริการที่รับรู้

E หมายถึง คะแนนคุณภาพการบริการที่คาดหวัง

เมื่อ SQ มีค่าเป็นบวก หมายถึง คุณภาพการบริการสูงเป็นที่น่าพอใจมาก

SQ มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง คุณภาพการบริการปานกลางและเป็นที่น่าพอใจ

SQ มีค่าเป็นลบ หมายถึง คุณภาพการบริการต่ำและไม่เป็นที่น่าพอใจ

3. สถิติเชิงอนุมาน Pair Sample T-Test

4. ผลการวิจัย

ผลการประเมินคุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ นำเสนอ

ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการประเมินคุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ

คุณภาพการบริการ	คุณภาพการบริการ ที่รับรู้ (P)		คุณภาพการบริการ ที่คาดหวัง (E)		SQ (P-E)	Pair wise t-test	
	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย			t-value	p-value
	ค่าเบี่ยงเบน		ค่าเบี่ยงเบน				
	($\bar{x}$)	มาตรฐาน S.D.	($\bar{x}$)	มาตรฐาน S.D.			
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.60	0.343	4.36	0.377	0.24	15.530	0.000*
1. เป็นเครื่องมือที่ให้บริการที่มีความทันสมัย	4.71	0.462	4.38	0.721	0.33		
2. สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ	4.48	0.801	4.40	0.815	0.08		
3. สามารถให้บริการอย่างมืออาชีพ	4.61	0.492	4.30	0.478	0.31		
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.39	0.269	4.36	0.280	0.03	4.533	0.000*
1. ให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกโดยปราศจาก ข้อแก้ไข	4.56	0.587	4.49	0.617	0.07		
2. ให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ	4.39	0.515	4.35	0.599	0.04		
3. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาสามารถช่วยแก้ไข ปัญหาได้	4.57	0.670	4.54	0.709	0.03		
4. ให้บริการตามที่ระบุไว้	4.06	0.397	4.06	0.397	0		

ตาราง 1 ผลการประเมินคุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	คุณภาพการบริการ		คุณภาพการบริการ		SQ (P-E)	Pair wise t-test	
	ที่รับรู้ (P)		ที่คาดหวัง (E)			t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน			
	($\bar{x}$)	มาตรฐาน S.D.	($\bar{x}$)	มาตรฐาน S.D.			
ด้านการตอบสนอง	4.44	0.230	4.42	0.253	0.02	1.825	0.069
1. มีความพร้อมในการให้บริการ	4.65	0.487	4.62	0.494	0.03		
2. ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.55	0.497	4.54	0.548	0.01		
3. มีการตอบสนองอยู่ตลอดเวลา	4.53	0.673	4.46	0.684	0.07		
4. มีรูปแบบการตอบสนองที่หลากหลาย	4.02	0.297	4.07	0.364	-0.05		
ด้านการรับประกัน	4.61	0.256	4.62	0.260	-0.01	-1.328	0.185
1. การสื่อสารข้อมูลในระบบจะไม่ถูกแพร่กระจาย	4.71	0.468	4.71	0.468	0		
2. มีคำตอบสำหรับคำถามของนักท่องเที่ยว	4.49	0.500	4.55	0.497	-0.06		
3. ข้อมูลของท่านเป็นความลับ	4.62	0.484	4.61	0.538	0.01		
ด้านการเอาใจใส่	4.70	0.255	4.70	0.253	0	-1.155	0.249
1. เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.55	0.584	4.55	0.584	0		
2. ให้ข้อเสนอแนะแก่นักท่องเที่ยว	4.77	0.477	4.79	0.453	-0.02		
3. มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว	4.77	0.420	4.76	0.427	0.01		
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.55	0.125	4.49	0.130	0.06	11.397	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่าระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติในภาพรวม มีคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.06 เมื่อเรียงลำดับคุณภาพการบริการ (SQ) พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีคุณภาพการบริการสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ SQ = 0.24 โดยที่คุณภาพการบริการที่รับรู้มีค่าเฉลี่ย 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.343 ($\bar{x}$ = 4.60, S.D.=0.343) คุณภาพการบริการที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.377 ($\bar{x}$ = 4.36, S.D.=0.377) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือมีค่า SQ = 0.03 คุณภาพการบริการที่รับรู้มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.269 คุณภาพการบริการที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.280 ($\bar{x}$ = 4.36, S.D.=0.280) อันดับสามคือด้านการตอบสนองมีค่า SQ = 0.02 คุณภาพการบริการที่รับรู้มีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.230 ($\bar{x}$ = 4.44, S.D.=0.230) คุณภาพการบริการที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.253 ($\bar{x}$ = 4.42, S.D.=0.253) อันดับสี่คือด้านการเอาใจใส่ ค่า SQ = 0 คุณภาพการบริการที่รับรู้มีค่าเฉลี่ย 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.255 ($\bar{x}$ = 4.70, S.D.=0.255) คุณภาพการบริการที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ย 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.253 ($\bar{x}$ = 4.70, S.D.=0.253) และอันดับที่ห้าคือด้านการรับประกัน ค่า SQ = -0.01 คุณภาพการบริการที่รับรู้มีค่าเฉลี่ย 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.256 ($\bar{x}$ = 4.61, S.D.=0.256) คุณภาพการบริการที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ย 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.260

($\bar{x} = 4.62$, S.D.=0.260) และเมื่อทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายและสรุป

5.1 อภิปราย

จากผลการประเมินคุณภาพการบริการของระบบเท่ากับ 0.06 และคุณภาพการบริการสี่ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ มีค่า SQ เป็นศูนย์แสดงให้เห็นว่าระบบมีคุณภาพปานกลางเป็นที่น่าพอใจ (Awoke, 2015) เมื่อพิจารณาตามรายการประเมินพบว่าค่า SQ สูงสุดสามลำดับแรกอยู่ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้เนื่องจากระบบเป็นเครื่องมือที่จับต้องได้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวได้รับบริการและการอำนวยความสะดวกจากระบบแบบเชิงโครงสร้าง (Turel and Connelly, 2013) และได้รับบริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล (Przegalinska et al., 2013) โดยเมื่อพิจารณาตามรายการประเมินพบว่าคุณภาพการบริการที่รับรู้ในการให้ข้อเสนอแนะแก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.77$, S.D.=0.477) และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.77$, S.D.=0.420) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเนื่องจากระบบให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพการบริการผ่านตัวแทนแชทบอทที่แสดงถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยใช้ผู้ให้บริการแสดงซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอำเภอ เบตงในอิริยาบถที่แสดงถึงรอยยิ้มของการเป็นเจ้าบ้านที่ต้อนรับถึงนำเสนอได้ครบถ้วนตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวผ่านเมนูหลักของระบบ ได้แก่ “นำกิน” “นำไป” “นำทำ” “นำพัก” “นำเดินทาง” และ “ช่วยเหลือ” อย่างไรก็ตามเมื่อทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังพบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เห็นได้ว่าคุณภาพการบริการหรือค่า SQ ของด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่มีค่าเป็นศูนย์ซึ่งหมายถึงคุณภาพการบริการปานกลางและเป็นที่น่าพอใจ ดังที่ Khalifa และ Vanessa (2003) และ Rouf และคณะ (2019) ระบุว่า เมื่อคะแนนการรับรู้และคะแนนความคาดหวังมีค่าเท่ากัน หรือไม่พบช่องว่างแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจกับคุณภาพการบริการดังกล่าว และด้านการรับประกัน คุณภาพการบริการหรือค่า SQ มีค่าเป็นลบซึ่งหมายถึงคุณภาพการบริการต่ำและไม่เป็นที่น่าพอใจเนื่องจากนักท่องเที่ยวคาดหวังคำตอบสำหรับทุกคำถามที่เกิดขึ้น เช่น คำถามที่เป็นทางการ คำถามกึ่งทางการ คำถามที่ไม่เป็นทางการโดยระบบที่พัฒนาขึ้นมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคำถามกึ่งทางการและทางการ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติควรเพิ่มเติมคำตอบในประเด็นอื่น ๆ ที่คาดว่าจะคำถามที่ไม่เป็นทางการที่ผู้ใช้นิยมตั้งคำถาม แต่อย่างไรก็ตามเมื่อทดสอบความแตกต่างในด้านการรับประกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างคุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังพบว่าไม่แตกต่างกัน

5.2 สรุป

หลังจากที่ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติเป็นแชทบอท “ที่นี่...เบตง” เป็นตัวแทนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีผ่านเมนูหลักสำคัญ ได้แก่ นำกิน นำไป นำทำ นำพัก นำเดินทาง และช่วยเหลือ และประเมินระบบแล้วเสร็จนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการประเมินคุณภาพการบริการของระบบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 384 คน โดยดำเนินการประเมินคุณภาพบริการที่คาดหวังก่อนการใช้งานและประเมินคุณภาพการบริการที่รับรู้หลังใช้งาน ทำให้ทราบคุณภาพการบริการ (SQ) ที่ได้รับจากระบบรวมถึงทดสอบความแตกต่างที่เกิดขึ้นโดยผลการวิจัยในภาพรวมพบว่าคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.06 โดยด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีคุณภาพการบริการสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ SQ = 0.24 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่า SQ = 0.03 อันดับสาม คือด้านการตอบสนองมีค่า SQ = 0.02 อันดับสี่คือด้านการเอาใจใส่ ค่า SQ = 0 และอันดับที่ห้าคือด้านการรับประกัน ค่า SQ = -0.01 อย่างไรก็ตาม

เมื่อพิจารณาตามรายการประเมินแต่ละรายการโดยเรียงลำดับคุณภาพการบริการที่มีค่า SQ สูงสุดสามลำดับแรกพบว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัย ค่า $SQ = 0.33$ สามารถให้บริการอย่างมืออาชีพ ค่า $SQ = 0.31$ และระบบสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ ค่า $SQ = 0.08$ ตามลำดับ และเมื่อทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีคุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงด้านความน่าเชื่อถือมีคุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน ในขณะที่ด้านการตอบสนองด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่มีคุณภาพการบริการที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังไม่แตกต่างกัน

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ดำเนินการประเมินคุณภาพการบริการจากการที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ซึ่งการพัฒนางานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมการวิเคราะห์องค์ประกอบของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีผ่านเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาและประยุกต์ใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติที่เกี่ยวข้องต่อไป

6.2 ประโยชน์ในการวิจัย

6.2.1 ทำให้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นความสำคัญและประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

6.2.2 เป็นข้อมูลและสารสนเทศให้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับตัดสินใจพัฒนาเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

6.2.3 เป็นข้อมูลและสารสนเทศที่ช่วยให้พัฒนาเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละประเภท

กิตติกรรมประกาศ

คุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เกิดจากงานวิจัยเรื่องระบบปัญญาประดิษฐ์สำหรับการสื่อสาร “ที่นี่...เบตง” เพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ตามสัญญาวิทยานิพนธ์เลขที่ บกศ006/2562

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. กรุงเทพฯ :

กระทรวงการท่องเที่ยว

จิรัฐ ขวนชม, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, ชิดชม กันจุฟ้าและพัชรพงศ์ ขวนชม. (2560). คุณภาพการบริการคือความคาดหวังของลูกค้า. *วารสารบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(2), 1-15

- ณัฐภา พิมพารณ, เพียร โตท่าโรง, วันทนา สุขอนุเคราะห์, ทับทิม สรวงสิริ, และธรรารัตน์ บุญรอด. (2561). การศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ “วิถีนวัตกรรมไทยด้วยการพัฒนางานวิจัย”. ระหว่างวันที่ 1-2 ธันวาคม 2561, กาญจนบุรี : มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(1), 375-396.
- พิพัฒน์ รัชกิจประการ. (2562). เปิด Home lodge รองรับนักเดินทางสร้างกระแสท่องเที่ยวชุมชน. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2563 จาก <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=12336>
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรพ์. (2559). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.fsh.mi.th>
- มธุปายาส ทองมาก. (2559). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การจัดการความท้าทายในยุคดิจิทัล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ . (2560). *Introduction to Artificial intelligence ปัญญาประดิษฐ์*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.nbtc.go.th/>
- อรรจน์ สีระอำไพ. (2562). *คุยเรื่องเซอวิส ว่าด้วยจิตบริการ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2562, จาก www.human.bsru.ac.th
- Araujo, T. (2018). *Living up to the chatbot hype : The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions*. Computers in human behavior. Advance online publication.
- Awoke, H. M (2015). Service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from saving account customers of Banking industry. *European journal of business management*, 7(1), 144-165.
- Chandaa, Y. W., & Suyanto, S. (2019). Indonesian Chatbot of University admission using a question answering system based on sequence-to-sequence model. In *Proceeding 4th International conference on computer science and computational intelligence 2019 (ICCSCI)*, Indonesia 12-13 September, 2019.
- Dahiya, M. (2017). A Tool of conversation : chatbot. *International journal of computer sciences and engineering*, 5(5), 158-161.
- Dickman, C.R. (1996). *Overview of the Impacts of feral cats on Australian native Fauna*. Australian nature conservation Agency.
- Hossain, M. J. (2012). Impact of service quality on customer satisfaction : A case of tourism industry in Bangladesh. *International journal of research in finance & marketing*, 2(2), 1-25.
- Khalifa, M., & Vanessa, L. (2003). Determinants of satisfaction at different adoption stages of internet-based services. *Journal of the association for information systems*, 4(1), 206-232.
- Kumar, T.R., Abinaya, K., Vasikaran, R., Sindhu, S., & Sivakumarn, D. (2020). *An AI Based Chat-Bot for Providing Health Services*. Test Engineering & Management. Mattingly publishing Co., Inc.
- McTear, M., Callejas, Z., & Griol, D. (2016). *The conversational interface: Talking to smart devices*. Springer international publishing.

- Nica, L., Tazl, O. A., & Wotawa, F. (2018). Chatbot-based tourist recommendations using model-based reasoning. In *Proceedings of the 20th International configuration workshop*. Australia, 25-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and Its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P., & Mazurek, G. (2013). In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures. *Business horizons*, 62(6), 785-797.
- Radziwill, N. M., & Benton, M. C. (2017). Evaluating quality of chatbots and intelligent conversational agents. arXiv Prepr 2017; arXiv : 1704
- Rouf, A., Babu, A., Khatun, A., & Kumar, R. A. (2019). Measuring customer's satisfaction level and service gap between bKash and rocket in Bangladesh. *American journal of marketing research*, 5(2), 29-35.
- Titu, M. A., Raulea, A.S., & Titu, S. (2016). Measuring service quality in tourism industry. *Procedia-Social and behavioral sciences*, volume 221, 294-301. on May 18, 2019. retrieved from www.sciencedirect.com
- Torres, A. M. (2018). Using a smartphone application as a digital key for hotel guest room and its other app features. *International journal of advanced science and technology*, 113, 103-112.
- Tyrpak, M. (2015), "Beating the market: what are clients really asking you?", *Journal of Financial service professionals*, 69(4), 14-16.
- Zlatanov, S., & Popescu. (2019). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. In *Proceeding International scientific conference on information technology and data related research (Sinteza2019)*, Serbia, 84-90.

ผลกระทบของการบริหารความเป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร
ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

Effects of Excellence Management on Organization Success of
Thai Automotive Industry

พงศ์ศักดิ์ รัชตเวชกุล* นวลละออง อรรถรังสรรค์² และคมกริช วงศ์แซ่²

Pongsak Rudchatawctchakun* Nuanlaong Attharangsun² and Komkrit Vongka²

Received : July 12, 2019 Revised : April 22, 2019 Accepted : September 3, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารความเป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 162 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารความเป็นเลิศ ด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร 2) การบริหารความเป็นเลิศ ด้านการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร และ 3) การบริหารความเป็นเลิศ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น อุตสาหกรรมยานยนต์ควรให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ โดยองค์กรควรสนับสนุนพนักงานเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และต้องเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ภายในองค์กร นอกจากนี้ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลสารสนเทศ มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ประมวลผล และช่วยในการตัดสินใจในการลงทุน หรือพัฒนางานต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยองค์กรควรส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อช่วยเสริมกระบวนการ ขั้นตอน วิธีการหรือกระบวนการใด ๆ ในงานทำงานของพนักงาน นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานกัน ทั้งภายในและภายนอกให้เกิดการพัฒนาต่อยอดความรู้ด้านเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : การบริหารความเป็นเลิศ ความสำเร็จขององค์กร

* นิสิตรดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Management, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study is to study the effects of excellence management on organization success of Thai automotive industry. Data were collected from 162 of industry executives in Thailand and questionnaires were used as a tool and statistic in analyzing. The Statistics used for analyzing the data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. Results revealed that : 1) excellence management in innovation has a positive relationship and impact on organizational success 2) excellence management in knowledge management has a positive relationship and impact on organizational success and 3) excellence management in information technology has a positive relationship and impact on organizational success. Therefore, the automotive industry should focus on knowledge management, by which organizations should support employees' continuous self-development, and there must be occurrences of exchanging knowledge within the organization. In addition, organizations should focus on the use of information data to be used in analysis, processing, and helping making investment decisions, or for developing various tasks, so that organizations can respond to unpredictable changes and information technology. The organization should promote the use of modern information technology to help enhance processes, procedures, methods, or any various processes in the work of employees. In addition, there should be promotion on the applications of programs in facilitating communication and coordination both internal and external, to continuously develop technology knowledge.

Keywords : Excellence Management, Organizational Success

1. บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย อาทิ การมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรม การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีเครื่องจักรคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนกิจการ โดยภาคอุตสาหกรรมของไทยมีการพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับทิศทางนโยบายของรัฐบาลไทย ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของไทย ที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกระแสการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโลก รวมถึงอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยต้องปรับตัวเข้าสู่สภาวะการแข่งขันของห่วงโซ่อุปทานโลกที่ก้าวข้ามการเป็นฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ มุ่งไปสู่การให้ความสำคัญกับการทำวิจัย และพัฒนายานยนต์สมัยใหม่ ที่ต้องการการออกแบบและคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560 : เว็บไซต์) ดังนั้น การกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคต จึงเป็นกลไกสำคัญที่ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อน การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสู่ความยั่งยืนในเวทีระดับโลก (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, 2559 : เว็บไซต์)

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์จัดเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่มีศักยภาพสูงสุดในอาเซียน โดยปี 2560 ประเทศไทยได้มีการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์มีการมูลค่าการส่งออก 9,033.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่าเมื่อเทียบกับมูลค่าส่งออกปี 2559 มีมูลค่า 8,233.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.72 ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญ (3 อันดับแรก) ได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และมาเลเซีย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561 : 18) นอกจากนี้ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยแสดงยอดการผลิตรถยนต์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 มีจำนวน 1.78 แสนคัน เพิ่มขึ้นจากช่วง

เดียวกันของปีก่อน 15.37% ส่งผลให้ภาพรวม 2 เดือนแรกของปี 2561 มียอดการผลิต 3.44 แสนคัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 12.28% (โพสต์ทูเดย์, 2561 : เว็บไซต์) และในปี พ.ศ. 2563 ภายใต้การเปิดเสรีการค้าเต็มรูปแบบของประชาคมอาเซียนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนในประเทศไทย จะต้องเพิ่มศักยภาพให้เข้มแข็งขึ้น เนื่องด้วยหลายประเทศในอาเซียนต่างเริ่มดำเนินนโยบายด้านนี้ อาทิ อินโดนีเซีย รวมถึงการเปิดประเทศของเมียนมาร์ได้ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรายใหญ่จากญี่ปุ่นที่ลงทุนในประเทศไทยต่างเริ่มปรับแผน และเตรียมใช้ประเทศเมียนมาร์เป็นแหล่งในการผลิตชิ้นส่วนที่ไม่เน้นเทคโนโลยีมากนัก เพื่อลดต้นทุนการผลิต ดังนั้น ผู้ประกอบการในประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาการบริหารงานให้มีคุณภาพ ตลอดจนถึงการพัฒนาศักยภาพด้านแรงงาน และเน้นการวิจัยพัฒนาให้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนในประเทศไทย (อัศนา ลิ้มปีไพฑูรย์, 2561 : เว็บไซต์)

การบริหารความเป็นเลิศ (Excellence Management) เป็นกระบวนการจัดการองค์กร เพื่อยกระดับคุณภาพในการดำเนินงาน ตั้งแต่การวางแผนการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น ทรัพยากรทุน ทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะทรัพยากรมนุษย์ต้องมีการพัฒนาการเรียนรู้ และการเพิ่มทักษะความสามารถอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดแบ่งโครงสร้างองค์กร การออกแบบงานให้เกิดความประสานร่วมมือระหว่างกัน และการวัดประเมินผลการทำงานที่เหมาะสม พร้อมทั้งมีการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และสามารถดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า ได้ตามความคาดหวังจนทำให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังต้องนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพสินค้า เพื่อที่จะทำให้เป้าหมายขององค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และสามารถให้ทรัพยากรที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยมีการประยุกต์แนวคิดเรื่อง เส้นทางการสร้างองค์กรแห่งความเป็นเลิศของสุกัญญา ศุภกิจอำนวยการ และดุสิตปวีณ กรณท์แสง (2552 : 147) มาประกอบในการศึกษาการบริหารองค์กร เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์กรให้มีความเป็นเลิศในการทำงาน เพื่อนำองค์กรให้ประสบความสำเร็จในอนาคต ประกอบด้วย ความเป็นผู้นำ (Leadership) นวัตกรรม (Innovation) การจัดการความรู้ (Knowledge Management) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ดังนั้น การบริหารความเป็นเลิศจะช่วยยกระดับองค์กรให้มีคุณภาพในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จในอนาคต

ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นผลลัพธ์ของการดำเนินงาน ภายใต้บริบทสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้ตามแผนงาน โดยทำให้เป้าหมายที่วางไว้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ในการวัดความสำเร็จขององค์กรจึงใช้เครื่องมือ การวัดผลงานเชิงดุลยภาพ (Balance Scorecard) ซึ่งเป็นการวัดที่ครอบคลุมในมิติทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial Perspectives) ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) (พลุ เดชะรินทร์, 2548 : 61-107) ซึ่งการดำเนินงานให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเป็นผู้นำ นวัตกรรม การจัดการความรู้ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ผู้บริหารต้องประยุกต์ใช้การวัดความสำเร็จขององค์กรในมิติที่กว้างขึ้นมาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กร

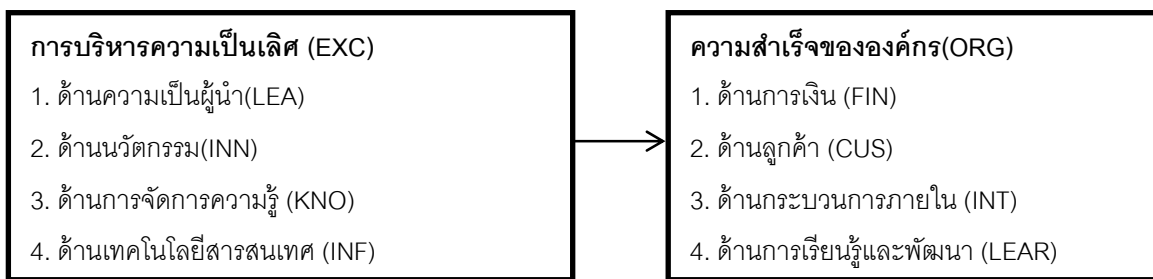
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของการบริหารความเป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารความเป็นเลิศมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริหารความเป็นเลิศของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีความสามารถใน

การบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่เป้าหมายหรือนโยบายขององค์กรสร้างกลยุทธ์ที่จะปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การบริหารความเป็นเลิศได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 โมเดลของการบริหารความเป็นเลิศ และความสำเร็จขององค์กร



2.1 การบริหารความเป็นเลิศ (Excellence Management)

กระบวนการจัดการองค์กรเพื่อยกระดับคุณภาพในการดำเนินงาน ตั้งแต่การวางแผนการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กร การจัดแบ่งโครงสร้างองค์กร การออกแบบงานให้เกิดความประสานร่วมมือระหว่างกับและการวัดประเมินผลการทำงานที่เหมาะสม และการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานและสามารถดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตามความคาดหวังจนทำให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อที่จะทำให้เป้าหมายขององค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และสามารถใช้ทรัพยากรที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพคุ้มค่าที่สุด ซึ่งการบริหารความเป็นเลิศประกอบด้วย (สุกัญญา ศุภกิจอำนวย และดุลยปรีณ กรณษ์แสง, 2552 : 147)

2.1.1 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) หมายถึง บุคคลที่ได้รับการยอมรับและมีความสามารถ ในการชักนำ จูงใจ ชื่นำ ใช้อิทธิพล หรืออำนาจที่มีอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกไว้วางใจ และยินดีที่จะกระทำตามการชักจูงของบุคคลที่ตนเองยอมรับ เพื่อที่จะให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การรวบรวม การผสมผสาน หรือการสร้างสรรคความรู้นจนกลายเป็นการคิดค้นสิ่งใหม่ โดยสิ่งใหม่เป็นได้ทั้งสินค้า บริการ กระบวนการดำเนินงาน ซึ่งจะให้เกิด การพัฒนาศักยภาพของการผลิต จัดส่ง จำหน่าย บุคลากร ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ และเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้สูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้

2.1.3 ด้านการจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง กระบวนการจัดการความรู้ที่นำเอาข้อมูลที่อยู่รูปแบบต่าง ๆ เช่น ความคิด การกระทำ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคล มาประมวลผลให้กลายเป็นสารสนเทศ และจัดเก็บในแหล่งข้อมูลที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ ที่องค์กรจัดเตรียมไว้ เพื่อนำความรู้ ที่มีอยู่ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปัน และถ่ายโอนความรู้ และในที่สุดความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจาย และไหลเวียนทั่วทั้งองค์กรอย่างสมดุล เพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิต และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการจัดเก็บความรู้เป็นการจัดเก็บทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.1.4 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้จัดการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล ประมวลผล และใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ให้กลายเป็นสารสนเทศที่สามารถใช้งานได้ ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้สามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทันสมัยมาใช้อกับองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success)

ผลลัพธ์ของการดำเนินงาน ภายใต้บริบทสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้ตามแผนงานโดยทำให้เป้าหมายที่วางไว้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยในการวัดผลสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2548 : 61-107)

2.2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspectives) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของกำไร ขององค์กร และเป็นตัวกำหนดถึงการควบคุมในด้านการเงินของธุรกิจ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย ที่ธุรกิจได้กำหนดไว้

2.2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) หมายถึง การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการรักษาลูกค้าเดิม และการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งการจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ได้ต้องมีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและประทับใจต่อธุรกิจ

2.2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) หมายถึง การดำเนินงานที่รวดเร็วและมีคุณภาพ มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กร เพื่อที่จะได้สร้างความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

2.2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) หมายถึง การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ มีวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ เพื่อที่พนักงานจะสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ตั้งไว้ รวมทั้งองค์กรต้องมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคอยู่เสมอ เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถ เกิดการเรียนรู้ที่ดีและมีการเรียนรู้ในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการบริหารความเป็นเลิศ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร จึงตั้งเป็นสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การบริหารความเป็นเลิศ ด้านความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 : การบริหารความเป็นเลิศ ด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 : การบริหารความเป็นเลิศ ด้านการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 : การบริหารความเป็นเลิศ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 618 คน (สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย, 2560 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 จำนวน 618 ฉบับ และขอความร่วมมือจากหน่วยงานในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 45 วัน นับจากได้รับแบบสอบถาม

เมื่อครบตามระยะเวลา 45 วัน ในวันที่ 15 สิงหาคม 2561 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 168 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 162 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 26.21 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2004) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

3.2 การวัดคุณภาพของตัวแปร

การบริหารความเป็นเลิศ เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเป็นผู้นำ จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมการชักนำ จูงใจ ชื่นนำ ใช้อิทธิพล หรืออำนาจที่มีอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ได้บังคับบัญชา รู้สึกไว้วางใจ และยินดีที่จะกระทำการตามการชักจูง 2) ด้านนวัตกรรม 5 ข้อ โดยครอบคลุมการพัฒนาศักยภาพของการผลิต จัดส่ง จำหน่าย บุคลากร 3) ด้านการจัดการความรู้ 6 ข้อ โดยครอบคลุมกระบวนการจัดการความรู้ที่นำเอาข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ มาประมวลผลให้กลายเป็นสารสนเทศ และ 4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเทคโนโลยีที่ใช้จัดการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล ประมวลผล และใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

ความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงิน จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมการเพิ่มขึ้นของรายได้ กำไร ลูกค้า และการลดลงของค่าใช้จ่าย 2) ด้านลูกค้า จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเทคโนโลยีใหม่ ๆ การปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน และ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนากิจการ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการฝึกอบรมความรู้แก่พนักงาน การสำรวจความต้องการของพนักงาน การนำเทคโนโลยีมาเพื่อพัฒนาความสามารถ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item total Correlation การบริหารความเป็นเลิศ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.718 – 0.994 และ ความสำเร็จในการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.669 – 0.997 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Ira (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งการบริหารความเป็นเลิศ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.844 – 0.961 และ ความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.910 – 0.946 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Ira (1978) ได้นำเสนอว่า ความน่าเชื่อถือตามวิธีของ Cronbach ว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 สถิติที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารความเป็นเลิศ กับการสำเร็จขององค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$ORG = \beta_0 + \beta_1 LEA + \beta_2 INN + \beta_3 KNO + \beta_4 INF + \epsilon$$

เมื่อ	ORG	แทน	ความสำเร็จขององค์กร โดยรวม
	LEA	แทน	การบริหารความเป็นเลิศ ด้านความเป็นผู้นำ
	INN	แทน	การบริหารความเป็นเลิศ ด้านนวัตกรรม
	KNO	แทน	การบริหารความเป็นเลิศ ด้านการจัดการความรู้
	INF	แทน	การบริหารความเป็นเลิศ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปราย

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารความเป็นเลิศ กับการสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย

ตัวแปร	ORG	LEA	INN	KNO	INF	VIFS
	3.75	3.81	3.82	3.79	3.80	
S.D.	0.60	0.64	0.65	0.66	0.67	
ORG		0.771*	0.821*	0.855*	0.852*	
LEA			0.756*	0.799*	0.781*	3.231
INN				0.835*	0.804*	3.888
KNO					0.833*	4.862
INF						4.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารความเป็นเลิศ มีค่าตั้งแต่ 3.231-4.862 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา

Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย

การบริหารความเป็นเลิศ	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.429	0.134	3.199*	0.002
ด้านความเป็นผู้นำ (LEA)	0.074	0.059	1.259	0.210
ด้านนวัตกรรม (INN)	0.188	0.063	2.977*	0.003
ด้านการจัดการความรู้ (KNO)	0.292	0.069	4.205*	<0.0001
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (INF)	0.319	0.063	5.081*	<0.0001
F = 166.374 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.804				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) การบริหารความเป็นเลิศ ด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากการนวัตกรรมก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งการตลาด นอกจากนี้นวัตกรรมยังช่วยในการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือสินค้าหรือบริการใหม่ให้กับลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตหรา แสงทะรา (2556 : 92) กล่าวว่า การก้าวเข้าสู่โลกยุคโลกาภิวัตน์ทำให้การแข่งขันในเชิงธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ เรื่อง เช่น การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างเสรี ไร้พรมแดน เป็นต้น นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึง เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ นวัตกรรมจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม และต้องพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการบริการขององค์กรให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samuel, Siagian, และ Stefanie (2017 : 1157-1158) และ Yildiz, Baştürk, และ İlknur (2014 : Abstract) กล่าวว่า นวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และนวัตกรรมยังช่วยสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์กับบริษัทคู่แข่ง ดังนั้น ธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างนวัตกรรมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม (2548 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า กฎเกณฑ์สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารต้องปรับปรุงความสามารถขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีนวัตกรรมโดยพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมเป็นเรื่องของความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือระบบการจัดการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

2) การบริหารความเป็นเลิศ ด้านการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากการจัดการความรู้ ถือว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการที่ทั้งองค์กรต้องมีการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตัวบุคลากรให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้อย่างเป็นระบบแบบแผน โดยใช้องค์ความรู้ภายในองค์กรมาใช้งานให้เกิด

ประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paschek, Larisa, และ Anca (2018 : 182-191) กล่าวว่า ยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีความรู้ที่ทันสมัย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถดำเนินธุรกิจได้ ผ่านทางการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับบริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงต้องมีภาวะพร้อมอย่างรวดเร็ว เพื่อปรับกระบวนการทำงาน และกำหนดทิศทางที่ดีที่สุดสำหรับบริษัท ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจัดการกระบวนการใหม่ ๆ ได้อย่างดีที่สุด ตลอดจนการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้มีการจัดการข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับบริษัท ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา สมแสน (2556 : 91-92) กล่าวว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดการกับความรู้ โดยเริ่มตั้งแต่การจัดการหาความรู้จากแหล่งภายในและภายนอกองค์กร โดยนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์กับองค์กร รวมถึงการมีระบบที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ เพื่อนำมาถ่ายทอดหรือนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตหรา แสงทะรา (2556 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต

3) การบริหารความเป็นเลิศ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว โดยส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในแต่ละวัน อีกทั้งข้อมูลข่าวสารได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา ทำให้ธุรกิจสามารถกระจายสารสนเทศต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็ว ดังนั้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้บริการลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงหทัย ใจภักดี (2559 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์จะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การกำหนดแผนงานการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์สารสนเทศ และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อให้องค์กรมีศักยภาพที่เหนือกว่าในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ รวมทั้งมีการเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Porssa และ Hojjat (2016 : 173) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรมีส่วนในการเพิ่มความรับผิดชอบของพนักงาน และเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน นอกจากนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศยังส่งผลกระทบต่อพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร ตลอดจนกระบวนการทำงานของพนักงาน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น และเพิ่มศักยภาพขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oltean, Manuela, และ Lia (2014 : 1542) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานทั่วไปจะช่วยในการดำเนินงานทั่วไป แต่เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และเว็บไซต์จะช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน ไปในทิศทางบวก นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นปัจจุบันในการจัดการองค์กรรวมกับการพัฒนาการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า จะเพิ่มมูลค่าในการบริการแก่ลูกค้า

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาผลกระทบของการบริหารความเป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมผลิตอาหารกระป๋อง เพื่อเปรียบเทียบและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติงาน และพัฒนาผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดใหม่ ๆ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาด้านนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีการดึงพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดการคิดค้นกระบวนการที่ทำให้สามารถลดต้นทุนในกระบวนการผลิตลง อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานให้มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร นอกจากนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลสารสนเทศ มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ ประมวลผล และช่วยในการตัดสินใจในการลงทุน หรือพัฒนางานต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้
3. ผู้บริหาร ควรส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อช่วยเสริมกระบวนการขั้นตอน วิธีการหรือกระบวนการใด ๆ ในงานทำงานของพนักงาน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานกัน ทั้งภายในและภายนอกให้เกิดการพัฒนาต่อยอดความรู้ด้านเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของการบริหารความเป็นเลิศ ที่มีต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย จำนวน 162 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความเป็นเลิศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จขององค์กร

ดังนั้น ผู้บริหารอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย จึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารความเป็นเลิศ ดังนั้น อุตสาหกรรมยานยนต์ควรให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ โดยองค์กรควรสนับสนุนพนักงานเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และต้องเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร นอกจากนี้องค์กรควรให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลสารสนเทศ มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ ประมวลผล และช่วยในการตัดสินใจในการลงทุน หรือพัฒนางานต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยองค์กรควรส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อช่วยเสริมกระบวนการ ขั้นตอน วิธีการหรือกระบวนการใด ๆ ในงานทำงานของพนักงาน นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานกัน ทั้งภายในและภายนอกให้เกิดการพัฒนาต่อยอดความรู้ด้านเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์. (2559). *การกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมยานยนต์*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก <http://www.aic.or.th/home>
- จินตหรา แสงทะรา. (2556). *ผลกระทบของศักยภาพทางด้านนวัตกรรมสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดวงหทัย ใจภักดี. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พลุ เดชะรินทร์. (2548). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพสทูเดย์. (2561). *สภาอุตสาหกรรม*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก <https://www.posttoday.com/economy/545203>
- เยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม. (2548). *นวัตกรรมในมุมมองที่เป็นกฎเกณฑ์หลักในการพัฒนาธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศักดิ์ดา สมแสน. (2556). *ผลกระทบของความสำเร็จของการจัดการความรู้ที่มีต่อการพัฒนาองค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *sme ก้าวทันกระแสยานยนต์*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ThaiAutomotive4.pdf>
- สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. (2560). *สมาชิก*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก <http://www.thaiautoparts.or.th/index.php?op=member-index>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2561). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2560 และแนวโน้มปี 2561*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- สุกัญญา ศุภกิจอำนวย และดุลยปวีณ กรณท์แสง. (2552). *กลยุทธ์ ดัด ต่อ โต ฝ่าวิกฤตสู่เวทีโลก*. กรุงเทพฯ : เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- อัชฌา ลิ้มปี่ไพฑูรย์. (2561). *ส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/index.php/content/268379>
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Marketing research*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business statistics : for contemporary decision making*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C., & Ira, H. B. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Oltean, F. D., Manuela, R. G., & Lia, C. C. (2014). Relation Between Information Technology and Performance: an Empirical Study Concerning the Hotel Industry in Mures County. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1535–1542.
- Paschek, D., Larisa, I., & Anca, D. (2018). Knowledge Management–The Foundation for a Successful Business Process Management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 238(2018), 182-191.

- Porssa, A., & Hojjat, M. (2016). Develop an Information Technology Model to Improve Customer Service in NIGCS1. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229(2016), 167–174.
- Semuel, H., Siagian, H., & Stefanie, O. (2017). The effect of leadership and innovation on differentiation strategy and company performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 237(2017), 1152–1159.
- Yıldız, S., Baştürk, F., & İlknur, T. B. (2014). The effect of leadership and innovativeness on business performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150(2014), 785–793.

ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ
ธุรกิจ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

The Relationship Between Business Strategy and Business Success of
Business Entrepreneur in the Upper Northeast

ชฎารัฐ ขวัญนาค*

Chadarat Khwunnak*

Received : July 30, 2020 Revised : December 18, 2020 Accepted : December 22, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 257 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ระดับธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสำเร็จของธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรการลดต้นทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรการสร้างแตกต่างให้กับธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับตัวแปรการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจ

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

* Teacher of Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College

Abstract

The purpose of this study was strategy variables at business level business success variables and study the relationship between business -level strategy with the success of the business. the samples of the study were 257 business entrepreneurs in the Upper Northeast and used questionnaire as tools of data collection. Statistics used to analyze data include: Percentage, mean, standard deviation and multiple correlation analysis. The results showed that 1) business strategies is at a high level. 2) the success of the business is at a medium level. and 3) Results of analysis of relationships between variables found that cost reduction had a low positive correlation with a statistically significant business success variable at 0.05. The differentiation of business was statistically significantly less positively correlated with the customer-focused variable at the level of 0.01. Other than that, there is no relationship.

Keywords : Business Strategies, Success of the Business, Business Entrepreneur

1. บทนำ

แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ ให้ทัดเทียมประเทศในระดับภูมิภาคและระดับโลก เช่นเดียวกับแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สนับสนุนให้จัดทำแผนงาน และหาแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองนโยบายในระดับประเทศ โดยมีภารกิจวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ที่สำคัญของกระทรวงพาณิชย์ ระยะ 20 ปี ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักนำพาขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางการค้าและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็ง สามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง อีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ครอบคลุมและเชื่อมโยงทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน เสมือนเป็นหนึ่งเดียว ส่งผลกระทบต่อการรับรู้และการพัฒนาทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศได้ในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตและสังคมที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และการใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงรูปแบบการให้บริการของภาครัฐด้วย สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการปฏิรูปการค้า การปรับกฎหมายระบบการค้า พัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเป็นผู้นำตลาดภูมิภาคและตลาดโลก เน้นสร้างศักยภาพของประเทศ การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าหลักของโลก กระทรวงพาณิชย์ควรมีบทบาทช่วยเหลือ พัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้า ของผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง นอกจากจะเน้นเรื่องประสิทธิภาพในการผลิตแล้ว ยังต้องสามารถตัดสินใจทำการผลิตและทำการค้าอย่างชาญฉลาด ด้วยภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ (กระทรวงพาณิชย์, 2560) มีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการประกอบธุรกิจ ถ่ายทอดวิสัยทัศน์และองค์ความรู้ของตนเองสู่พนักงานในองค์กร การกระตุ้นความคิดและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ร่วมงาน สามารถวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งได้ ส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์กรของตนเอง และใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ผู้ประกอบการธุรกิจ คือ เจ้าของกิจการหรือบุคคลที่มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจซึ่งใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดผ่านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยแสวงหาและนำทรัพยากรที่มีอยู่จากความสามารถในการจัดหาทรัพยากร รวมถึงประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นแนวทางการดำเนินงานและการแข่งขัน กลยุทธ์ธุรกิจถูกกำหนดโดยผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร เพื่อมุ่งสร้างศักยภาพและความได้เปรียบในการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อสร้างจุดแข็งในการต่อสู้กับคู่แข่งและเพื่อตำแหน่งทางการตลาด (เนตร์พนธนา ยาวีราช, 2553) กลวิธีของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การลดต้นทุน 2) การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ 3) การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Porter, 1980) (สุพกาญจน์ วิทย์พัฒนา, 2551) ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้มีความรอบรู้ ผ่านการสังสมประสบการณ์ บทเรียน และเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาศัยการเรียนรู้จากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจต่อไป (บุญชนิต วิงวอน, 2558) เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่ดีในปัจจุบัน อาจเป็นลูกค้าที่ไม่สร้างกำไรในอนาคต หรือลูกค้าที่ยังไม่ทำอะไรในปัจจุบัน อาจเป็นลูกค้าที่ดีในอนาคตได้ (สงกรานต์ มหามผล, 2552) ปัจจุบันมีธุรกิจเกิดขึ้นจำนวนมาก จากข้อมูลผู้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปี 2562 มีธุรกิจใหม่ จำนวน 3,158 ราย ยกเลิกกิจการจำนวน 5,666 ราย คงอยู่จำนวน 746,298 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่คงอยู่จำนวน 433,007 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561; 2562) การจัดตั้งธุรกิจขายปลีกในร้านค้าทั่วไป มีการขยายตัว 0.13% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เช่นเดียวกับทุนจดทะเบียนที่มี การขยายตัว 0.61% รวมถึงการเพิ่มทุนของธุรกิจที่สูงขึ้น 3.11% รายได้รวมของกลุ่มธุรกิจขายปลีกในร้านค้าทั่วไปในช่วงปี 2558-2560 สูงขึ้น โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 2.74% ต่อปี โดยธุรกิจเล็ก มีรายได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ มีกำไรเพิ่มขึ้น จากข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจระหว่างปี 2559-2561 พบว่ามีแนวโน้มการจัดตั้งที่สูงขึ้นจากปีก่อนเช่นกัน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการภาครัฐที่ออกมาสนับสนุนการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ซื้อมีสินค้าท้องถิ่น จึงช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจขายปลีกในร้านค้าทั่วไป เริ่มมีการขยายขยายตัวและจัดตั้งเพื่อรองรับลูกค้าในพื้นที่ การเพิ่มทุนของธุรกิจมีความผันผวน โดยในปี 2562 มีการเพิ่มทุนสูงขึ้น 3.11% ของช่วงเวลาเดียวกันปีก่อน ความสามารถในการทำกำไรมีความผันผวน เมื่อพิจารณาจากอัตรากำไรสุทธิ แม้ว่าในภาพรวมธุรกิจจะสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น แต่ยังมีปัจจัยที่ทำให้ไม่สามารถสร้างกำไรสุทธิที่เติบโตอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งรวมถึงการเข้ามาของคู่แข่งรายอื่น การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้า การสต็อกสินค้า พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจแต่ละขนาดจะพบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่สามารถสร้างกำไรได้ดีกว่าธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (Motwani & Dandridge, 1999) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความสามารถในการบริหารงาน อำนาจในการต่อรอง ความสามารถในการควบคุมต้นทุนหรือใช้จ่าย อย่างไรก็ตามหากมีการผลักดันนโยบาย เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้และเม็ดเงินเข้าสู่จังหวัดต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ความสำเร็จของธุรกิจหมายถึง การบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยเน้นที่ผลประโยชน์ทั้งในรูปของตัวเงินและแบบอื่น การดำเนินการขององค์กรต้องมุ่งหวังผลกำไร และสถานประกอบการสามารถผลิตสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (Pletnev & Barkhatov, 2016) โดยสามารถวัดความสำเร็จของธุรกิจจาก 3 ตัวชี้วัด คือ 1) จำนวนลูกค้า 2) ยอดขาย และ 3) กำไร (Mc Farland, 1979) มีงานวิจัยที่ศึกษาเชิงประจักษ์ในประเทศอื่น พบว่าเพศของผู้ประกอบการ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (สวลี วงศ์ไชยา, 2560) สภาพแวดล้อมทางด้านธุรกิจ และภาวะผู้

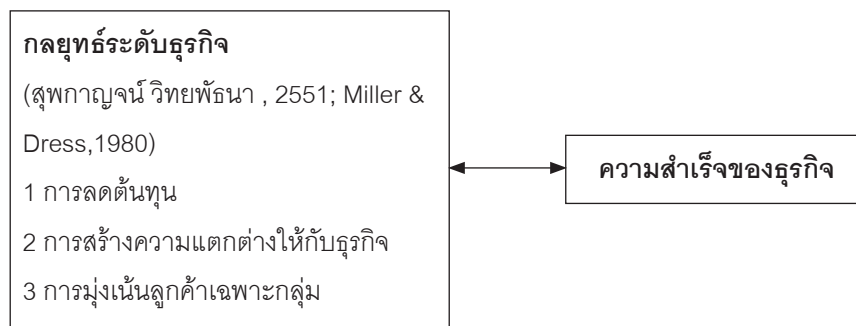
ประกอบการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (บุญชนิต วิงวอน, 2558) กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดี ส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้สึกของลูกค้าทั้งทางบวกและทางลบ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบการใช้สินค้าหรือบริการ ความคาดหวังและส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ก่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ศรัทธา และมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (สงกรานต์ มหาผล, 2552) ผู้ประกอบการควรมีการบูรณาการการดำเนินธุรกิจกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดี ผลประกอบการดี รัฐบาลควรสนับสนุนส่งเสริมด้านการเงิน การลดหย่อนภาษี สนับสนุนเงินทุนในการซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือปรับปรุงระบบสถานประกอบการเพื่อลดการทำลายสภาพแวดล้อม และจัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษา ให้ความรู้กับผู้ประกอบการ (กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล, 2551) จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ต้นทุนการผลิตโดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ตามราคาน้ำมัน การสต็อกสินค้าเพิ่ม ราคาวัตถุดิบ ต้นทุน รวมทั้งค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ราคาสินค้ายังไม่สามารถเพิ่มได้เนื่องจากภาระค่าใช้จ่าย การแข่งขันเพื่อ ชูวงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง (ฝายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ, 2561)

ดังนั้น การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมาก และเกิดช่องว่างในเชิงพื้นที่ สินค้าและบริการอยู่ในเขตเมืองมากกว่าเขตชนบท มีสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจอาจมีส่วนเพิ่มมูลค่าสินค้า และขยายช่องทางการตลาด สร้างความมั่นคงทางรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ผลจากการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ เป็นแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่จะสามารถพัฒนากิจการของตนเองให้มีศักยภาพ แข็งแรง เจริญเติบโต เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา ทักษะ ความรู้ ความสามารถของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพ เป็นรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญ ยั่งยืนต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ



2.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy) พัฒนามาจากมาตรวัดของ Porter (1980) และ สุปภาณูจน์ วิทย์พัฒนา (2551) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ หมายถึง แนวทางการดำเนินงานและการแข่งขัน กลยุทธ์ธุรกิจ ถูกกำหนดโดยผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร เพื่อมุ่งสร้างศักยภาพและความได้เปรียบในการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อสร้าง จุดแข็งในการต่อสู้กับคู่แข่งและเพื่อตำแหน่งทางการตลาด (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2553) กลยุทธ์ในการแข่งขันของ สถานประกอบการ เป็นการวางกลยุทธ์ว่าจะแข่งขันด้วยวิธีใด ทำให้เห็นด้วยว่าคู่แข่งของสถานประกอบการคือใคร (ณัฐพรพันธ์ เขจรันท์, 2552) โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

2.1.1 การลดต้นทุน (Cost Reduction) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการแข่งขันด้านธุรกิจ โดยมีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และคำนึงถึงประสิทธิภาพการผลิตเป็นหลัก โดยการลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า เพื่อให้มี กำไรสูงขึ้น การลดต้นทุน เป็นวิธีที่สอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพ ทำได้โดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาช่วย ในการปรับปรุงการผลิต ใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพสูงมาใช้ลดต้นทุน (Porter, 1980)

2.1.2 การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ (Differentiation for Business) เป็นการสร้างจุดเด่น ลักษณะ เด่น สร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า ที่แตกต่างโดยศึกษา และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพัฒนาการทำงาน พัฒนานวัตกรรม กระบวนการผลิต รูปแบบของสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความทันสมัย เป็นที่ยอมรับจาก ผู้บริโภค (สุพภาณูจน์ วิทย์พัฒนา, 2551)

2.1.3 การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus on a Niche) เป็นการแข่งขันเฉพาะด้านที่เน้นการเจาะ ตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่ต่างกัน ผู้ประกอบการต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเฉพาะพื้นที่ เมื่อสินค้า เป็นที่ต้องการเฉพาะกลุ่มแล้ว สถานประกอบการจะได้กำไรจากการที่ได้นำเสนอสินค้ากับลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง (Miller & Dress, 1980)

2.2 ความสำเร็จของธุรกิจ พัฒนามาจากมาตรวัดของ สวลี วงศ์ไชยา (สวลี วงศ์ไชยา, 2560) สุธีรา อะทะวงษา (สุธีรา อะทะวงษา, 2556) ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง การบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยเน้นที่ผลประโยชน์ทั้งในรูปของตัวเงินและแบบอื่น การดำเนินการขององค์กรต้องมุ่งหวังผลกำไร และ สถานประกอบการสามารถผลิตสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (Pletnev & Barkhatov, 2016) การมีผล ประกอบการที่ผ่านมาเป็นที่น่าสนใจ มีกำไรมากกว่าปีก่อน ธุรกิจมีรายรับสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (Heunks, 1998) ลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุพาดา สิริกุดตา, 2556) ความสำเร็จของธุรกิจ มีองค์ประกอบ ดังนี้

2.2.1 กำไร (Profit) หมายถึงธุรกิจมีผลประกอบการที่ผ่านมาเป็นที่น่าสนใจเมื่อหักต้นทุนแล้ว ธุรกิจ ประสบความสำเร็จด้านกำไรจนสามารถให้โบนัสกับพนักงานได้ มีผลกำไรมากกว่าปีก่อน ผู้ประกอบการมีความพอใจ ผลกำไรจากปีที่ผ่านมา (สวลี วงศ์ไชยา, 2560)

2.2.2 ยอดขาย (Sales) หมายถึงธุรกิจ มีรายรับสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ยอดขายที่ผ่านมาในปี นี้ มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา นำเครือข่ายสังคมมาใช้ในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ผู้ประกอบการมีความ พึงพอใจในยอดขายของสถานประกอบการ (นิติพล ภูตะโชติ, 2556) (Mc Farland, 1979)

2.2.3 จำนวนลูกค้า (Number of Customers) หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการคาดการณ์ว่าในปีหน้าลูกค้าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก ผู้ประกอบการพึงพอใจกับจำนวนลูกค้าที่มา ใช้บริการ ใช้เครือข่ายสังคมในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า (สุธีรา อะทะวงษา, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ระดับธุรกิจ การลดต้นทุน การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจาก การลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า เพื่อให้มี กำไรสูงขึ้น เป็นวิธีที่สอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพ (สุพภาณูจน์ วิทย์พัฒนา, 2551) การสร้างจุดเด่นทำให้ ธุรกิจ เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่ต่างกันทำให้สถานประกอบการได้

กำไรจากการที่ได้นำเสนอสินค้ากับลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง (Miller & Dress, 1980) เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมาก และเกิดช่องว่างในเชิงพื้นที่ สินค้าและบริการอยู่ในเขตเมืองมากกว่าเขตชนบท มีสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจอาจมีส่วนเพิ่มมูลค่าสินค้า และขยายช่องทางการตลาด สร้างความมั่นคงทางรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ จึงตั้งเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย 1 : การลดต้นทุนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

สมมุติฐานการวิจัย 2 : การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

สมมุติฐานการวิจัย 3 : การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ปี 2562 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วยจังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดหนองคาย จังหวัดเลย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 32,930 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562: เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากผู้ประกอบการธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2562 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิแบ่งตามจังหวัดและใช้การสุ่มด้วยคอมพิวเตอร์ กำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบขนาดประชากรอย่างแน่นอน และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในช่วงความเชื่อมั่น 95% โดยมีสมการดังนี้

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

$$= 391.16 \approx 400 \text{ ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ } 0.05$$

ตาราง 1 การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
อุดรธานี	5881	71
หนองบัวลำภู	973	13
หนองคาย	1985	24
เลย	1796	22
บึงกาฬ	911	11
มุกดาหาร	1259	15
สกลนคร	2577	31
นครพนม	1756	21
กาฬสินธุ์	1771	22
ขอนแก่น	8859	108
มหาสารคาม	2261	27
ร้อยเอ็ด	2901	35
รวม	32930	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย 1) การลดต้นทุน จำนวน 3 ข้อ 2) การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจจำนวน 3 ข้อ 3) การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มจำนวน 4 ข้อ รวม 10 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ด้านกำไร จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านยอดขาย จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านจำนวนลูกค้า จำนวน 4 ข้อ รวม 12 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ การลดต้นทุน การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และ ความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย แล้วนำผลการศึกษาข้างต้น มาออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายงานวิจัยและสมมุติฐานงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาข้อคำถาม จำนวน 40 ข้อ จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ได้ค่าอำนาจจำแนกเท่ากับ 0.66 แล้วคัดเลือกมาข้อที่เหมาะสม จึงได้ข้อคำถามจำนวน 32 ข้อ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ตามวิธีของครอนบาค ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 (ไพศาล วรคำ, 2559) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง +1 ตัวเลขที่ยิ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบคงเส้นคงวภายในเครื่องมือที่ยอมรับได้คือต้องมากกว่า 0.8 (Streiner & Norman, 1995)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำส่งทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยจัดทำหนังสือแนะนำตนเองในนามวิทยาลัยพณิชยบัณฑิต และขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรับรองว่าข้อมูล และการรายงานการวิจัยจะถูกนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้เจาะจงแสดงข้อมูลของสถานประกอบการใดเป็นพิเศษ ดำเนินการส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2562 จำนวน 400 ฉบับ ตามชื่อ ที่อยู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจ โดยแบบสอบถามจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้ส่งกลับมาภายใน 15 วันหลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลุ่มมา จำนวน 257 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 30 วันตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 257 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 64.25 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ นิสาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์ (2562) อัตราการตอบกลับไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และความสำเร็จของธุรกิจ ผู้วิจัย นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นของแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ การแปลความหมาย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และความสำเร็จของธุรกิจ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ของข้อคำถามรายข้อกับ แบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-total Correlation) อันแสดงถึงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของเครื่องมือ นั้นคะแนนจากคำถามรายข้อย่อยควรจะสัมพันธ์กับคะแนนรวมทั้งฉบับ จึงจะแสดงว่าเครื่องมือ นั้น มีความคงเส้นคงวา ภายใน สไตรเนอร์และนอร์แมน (Streiner & Norman, 1995) เสนอแนะว่าข้อคำถามที่ดีควรมีค่าความสัมพันธ์ของ คะแนนข้อคำถามรายข้อกับแบบสอบถามทั้งฉบับไม่ต่ำกว่า 0.20 แต่เพื่อหลีกเลี่ยง Confounding Effect ของตัวมันเอง จึงนิยมใช้ค่าความสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วระหว่างข้อคำถามนั้น กับผลรวมของข้ออื่น ๆ ในแบบสอบถามยกเว้นคะแนนของ ข้อนั้น (Corrected Item – Total Correlation)

3.5.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค ทำโดย นำเครื่องมือ นั้นไปสโรวัดกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่ง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง +1 ตัวเลขที่ยิ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบคงเส้นคงวาภายในเครื่องมือที่ ยอมรับได้คือต้องมากกว่า 0.8 (Streiner & Norman, 1995)

3.5.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ และศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ (ไพศาล วรคำ, 2559)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลลัพธ์การวิจัย

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทั้งหมด 257 คน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุของผู้ประกอบการธุรกิจ สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ประสบการณ์การด้านการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวนพนักงาน ใช้สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.9 เป็นเพศชาย ร้อยละ 31.1 ส่วนใหญ่อายุ 30 – 40 ปี ร้อยละ 63.8 ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.4 เป็นประเภทธุรกิจเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 60.3 ประสบการณ์ด้านธุรกิจ 11 -15 ปี ร้อยละ 74.3

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และความสำเร็จของธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และความสำเร็จของธุรกิจ ด้วยการใช้สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา บรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูล ดังตาราง 2 – 3

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การลดต้นทุน	3.49	0.43	ปานกลาง
การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ	3.53	0.39	มาก
การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	3.55	0.38	มาก
โดยรวม	3.52	0.23	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.52$, S.D.=0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าตัวแปรการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{x}=3.55$, S.D.=0.38) รองลงมาคือ ตัวแปรการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ($\bar{x}=3.53$, S.D.=0.39) ตัวแปรการลดต้นทุน ($\bar{x}=3.49$, S.D.=0.43) ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจ

ความคิดเห็นด้านความสำเร็จของธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
กำไร	3.32	0.47	ปานกลาง
ยอดขาย	3.15	0.58	ปานกลาง
จำนวนลูกค้า	3.79	0.49	มาก
โดยรวม	3.42	0.30	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าความคิดเห็นด้านความสำเร็จของธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.42$, S.D.=0.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแปรจำนวนลูกค้ามีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}=3.79$, S.D.=0.49) รองลงมาคือกำไร ($\bar{x}=3.32$, S.D.=0.47) และยอดขาย ($\bar{x}=3.15$, S.D.=0.58) ตามลำดับ

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจกับความสำเร็จทางธุรกิจ

ตัวแปร	ความสำเร็จ ของธุรกิจ	มุ่งเน้นลูกค้า เฉพาะกลุ่ม	การสร้างความ แตกต่างให้กับธุรกิจ	การลด ต้นทุน
การลดต้นทุน	0.127 [*]	-0.078	-0.002	1
การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ	0.010	0.169 ^{**}	1	
การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	-0.149 [*]	1		
ความสำเร็จของธุรกิจ	1			

* Correlation is significant at the 0.05 level

** Correlation is significant at the 0.01 level

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรการลดต้นทุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับตัวแปรการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรการลดต้นทุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 การลดต้นทุนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากการลดต้นทุนในการผลิตจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Pun และ White (2005) เมื่อสถานประกอบการคำนวณต้นทุนย่อมทำให้ธุรกิจสูญเสียน้อยที่สุดหรือมีกำไรมากที่สุด เลือกใช้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และคุ้มค่า จะช่วยประหยัดและลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระประภา นิมารัมย์ และคณะ (2561) และแนวคิดของ พิบูล ฑีปะपाल (2555) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ คือ การใช้ความสามารถขององค์กรเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการได้เปรียบทางด้านต้นทุน ราคาต่อหน่วยลดลงและยังสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้อีกด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Puciato (2016) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทางบวก และช่วยลดต้นทุนได้มาก รวมถึงการตั้งราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ตัวแปรการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับตัวแปรการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเป็นจุดเด่น

ที่ลูกค้าให้ความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriwan (2013) การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ คือการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ การลดต้นทุน และการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญญา เข้มมั่ง (2545) และเฉลิมชัย อุทการ (2561) ที่พบว่า การประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เกิดจากการเลือกใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม ควรคำนึงถึงการลดต้นทุน และการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าและเพิ่มกำไร การลดต้นทุนในการผลิตจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

5. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ระดับธุรกิจกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 257 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ การลดต้นทุนตามลำดับ ความสำเร็จของธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนลูกค้ามีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือกำไร และยอดขายตามลำดับ ตัวแปรการลดต้นทุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับตัวแปรการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ประโยชน์ของการวิจัยนี้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.1 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจ ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยนำกลยุทธ์ทางธุรกิจไปปรับใช้ หน่วยงานภาครัฐ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดมาตรการ และวางนโยบายส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ ปรับปรุง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ต้องการ ไม่จะเป็นผลด้านกำไร ด้านลูกค้า หรือความสำเร็จทางธุรกิจ ด้านอื่น เพื่อให้สถานประกอบการเกิดความยั่งยืนในการดำเนินงาน ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.2.1 ควรศึกษาถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เช่น นวัตกรรม ของผู้ประกอบการธุรกิจ ผลการดำเนินของธุรกิจหรือ อิทธิพล สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เป็นต้น

6.2.2 ควรเปรียบเทียบตัวแปรการวิจัย ด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทั้งประเทศเพื่อวิจัยในภาพรวม

6.2.3 ควรมีการนำรูปแบบและองค์ประกอบที่ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อตรวจสอบ ความสอดคล้องของข้อมูล หรือนำไปวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ หรือต่างประเทศได้

6.2.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของการบริการเพิ่มเติม ว่ามีประเด็นใดบ้างเกี่ยวข้องกับ ความสำเร็จทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกลยุทธ์กิจการ และผลประกอบการ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2562, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/>.
- กระทรวงพาณิชย์. (2560). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ พ.ศ.2560-2564*. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562, จาก <https://www.moc.go.th/>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). *ข้อมูลนิติบุคคลรายจังหวัดปี 2562 (ม.ค.-ธ.ค.)*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, จาก <https://www.dbd.go.th/>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ 2562*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, จาก <https://www.dbd.go.th/>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *ข้อมูลนิติบุคคลรายจังหวัดปี 2561 (ม.ค.-ธ.ค.)*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562, จาก <https://www.dbd.go.th/>.
- จิรประภา นิมารัมย์, มณีรัตน์ วงษ์ขี้ม, และรัตนาวดี สอนิประสาท. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่กับผลการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(1), 109 – 119.
- เฉลิมชัย อุทการ. (2561). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(2), 79-88.
- ณัฐพันธ์ เชาว์นนท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *การบริหารการขาย (Sale Management)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- นิศาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(3), 181-188.
- เนตรพัฒนา ยาวีราข. (2553). *Modern Management การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ทริปปี้ล กรุ๊ป.
- บุญชนิต วิงวอน. (2558). *อิทธิพลนวัตกรรม ธรรมนุญครอบครัว เครือข่ายธุรกิจ ในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจครอบครัว*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2561). *รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไตรมาสที่ 4 ปี 2561*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib_BLP/BLP_Q42018.pdf.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ไพศาล วรคำ. (2559). *การวิจัยทางการศึกษา (Education Research)*. มหาสารคาม : ตักสิลาการพิมพ์.
- ศรัญญา เชื้อมั่ง. (2545). *กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมของไทยที่ประสบความสำเร็จในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับเชิญจากรายการวิทยุเล่าธุรกิจ SMEs*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สลี วงศ์ไชยา. (2560). *อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562, จาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/index.php>.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2556). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562, จาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/index.php>.
- สุพกาญจน์ วิทยพัธนา. (2551). *ผลกระทบของภาวะผู้นำ ความสามารถในการดูดซับความรู้และกลยุทธ์ต่อนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2562, จาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/index.php>.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2556). *กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน*. *วารสารวิทยาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, 34(3), 428-439.
- สงกรานต์ มหาผล. (2552). *กรณีศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจผลิตสื่อโฆษณา บริษัท AAA จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.dbd.go.th/index.php>.
- Heunks, F.J. (1998). Innovation, creativity and success. *Small Business Economics*, 10, 263-272.
- Mc Farland, D. E. (1979). *Management : Foundation & Practices* (5 th ed). New York : Macmillan Publishing Inc.
- Miller, A., & Dress, G. G. (1980). Model in Terms of Its Generalizability, Accuracy and Simplicity. *Journal of Management Studies*, 30(1993), 553-585.
- Motwani, J., & Dandridge, T. (1999). Managing innovation in French small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 37, 106-114.

- Pletnev, D. & Barkhatov, V. (2016). Business Success of Small and Medium Sized Enterprises in Russia and Social Responsibility of Managers, *Social and Behavioral Sciences*, 221(7), 185-193.
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy*. New York : The Free Press.
- Puciato, D.(2016). Attractiveness of municipalities in South – Western Poland as determinants for hotel chain investments. *Tourism Management*, 57, 245-256.
- Pun,K. F., & White., A.S. (2005). A Performance Measurement Paradigm for Integrating Strategy Formulation. *International Journal of Management Reviews*, 7(1), 49- 71.
- Siriwan,U. et al.(2013). The Management of Small and Medium Enterprises to Achieve Competitive Advantages. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 6, 154-156.
- Streiner, D.L. & Norman, G.R. (1995). *Health Measurement Scales: A practical guide to their development and use* (2nd ed). Oxford : Oxford University Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York : Harper and Row.

อิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้า

การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า :

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม

The Effects of Brand Love on Brand Forgiveness, Brand Avoidance and Brand Revenge: The Multigroup of Structural Equation Model

ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์*

Sirirat Rattanapituk*

Received : November 10, 2020 Revised : December 21, 2020 Accepted : December 25, 2020

บทคัดย่อ

การล้มเหลวในการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ภายในองค์กรหนึ่ง ๆ การดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานสามารถเป็นต้นเหตุในความล้มเหลวในการให้บริการจนก่อให้เกิดปัญหาเพียงเล็กน้อยจนไปถึงปัญหาใหญ่ได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ ตรวจสอบ ควบคุม ดูแล และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากความล้มเหลวในการให้บริการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพการให้บริการ อีกทั้งยังคงพึงพอใจต่อการบริการและการแก้ไขปัญหาขององค์กร ดังนั้นความรู้และความสามารถในการบริหารจัดการด้านความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการให้บริการเกิดปัญหาจึงเป็นทักษะที่สำคัญอย่างยิ่งยวดของนักการตลาดและของผู้บริหาร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือการศึกษาผลกระทบของระดับความรุนแรงของการล้มเหลวด้านการบริการในระดับต่าง ๆ สามารถกำกับอิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ประมวลผลจากแบบสอบถามทั้งหมด 282 ชุด โดยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่ได้รับการบริการจากร้านกาแฟแห่งหนึ่ง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน และทำการประมวลผลทางสถิติโดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม (The Multigroup of Structural Equation Model), การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Test) การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability Analysis) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference Analysis), และสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ในระดับความรุนแรงของการล้มเหลวด้านการบริการระดับน้อยที่สุด ความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มการให้อภัยตราสินค้า ลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถลดการล้างแค้นตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับความรุนแรงระดับกลาง ความรักที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มระดับการให้อภัยตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สามารถลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้าหรือลดการล้างแค้นตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในระดับความรุนแรงสูงสุด ความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถเพิ่มการให้อภัยตราสินค้า ลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า หรือ ลดการล้างแค้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความรักที่มีต่อตราสินค้า การให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า การล้างแค้นตราสินค้า
ความล้มเหลวในการให้บริการ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Lecturer, School of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

Service failures are unavoidable. Within their organisations, delivering services can frequently cause service failures, large and small alike. When this happens, it is the manager's responsibility to manage and cope with the service failure, as well as to ensure that customers remain satisfied after said failure. Given this, the ability to deal with customer responses to service failure is a crucial skill for managers.

The purpose of this research is to study the moderating effect of the level of service severity on brand love on brand forgiveness, brand avoidance, and brand revenge. The researcher conducted self-administration questionnaire. A final set of data (which consists of 282 sample) were used in the analysis. The questionnaire comprised of 5 part and were collected at the Coffee shop A. The methods of analysis used in this study were the multigroup of structural equation model, confirmatory factor analysis, reliability test, validity and reliability analysis, mean difference analysis, and descriptive statistics.

According to the multi-group structural equation modelling results, it presented that brand love significantly increased the likelihood of brand forgiveness and reduced the likelihood of brand avoidance, but there was no evidence to support that brand love significantly reduce brand revenge in the minor level of service severity. In the moderate level of service severity, only brand love significantly increased the likelihood of brand forgiveness but there was no sufficient evidence to support that brand love can reduce the likelihood of brand avoidance and brand revenge. Lastly, in the major level of service severity, there was no evidence to support that brand love can increase brand forgiveness, and reduce brand avoidance and brand revenge.

Keywords : Brand Love, Brand Forgiveness, Brand Avoidance, Brand Revenge, Service Failure, Multi-Group SEM

บทนำ (Introduction)

ความล้มเหลวในการให้บริการ (Service Failure) เป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดและนักวิจัยให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในงานวิจัยระดับนานาชาติหลากหลายชิ้น ได้ทำการวิจัยผลกระทบของความล้มเหลวในการให้บริการส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภค (Customer Response) และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า การล้มเหลวในการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ในความเป็นจริงแล้วปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการส่งมอบบริการนั้น อาจเป็นปัญหาเล็กน้อย เช่น การลืมให้ใบเสร็จรับเงิน การไม่ทักทายลูกค้า หรืออาจเป็นปัญหาใหญ่ เช่น การทำให้ลูกค้าเสียชื่อเสียง ทรัพย์สิน หรือการทำให้ลูกค้าบาดเจ็บจากการให้บริการ ดังนั้นนักการตลาด ผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบการบริการควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุ และผลกระทบต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อปัญหาต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นโดยที่พนักงาน หรือตราสินค้านั้นตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจให้เกิดปัญหานั้นก็ตาม ลำดับต่อมาคือตราสินค้า หรือองค์กรจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคนั้นพึงพอใจการบริการ ไม่ผูกใจเจ็บ ไม่โกรธแค้น และยังคงกลับมาใช้บริการจากตราสินค้านั้นเดิม เพราะปัญหาสามารถเกิดขึ้นได้ตราบใดที่ตราสินค้า จึงควรทราบถึงปัจจัยที่สามารถลดความเสียหายที่อาจก่อให้เกิดจากความล้มเหลวในการให้บริการได้

วัตถุประสงค์งานวิจัย (Research Objectives)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์หลักในงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลอย่างไรต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้าอย่างไร
2. เพื่อศึกษาระดับความรุนแรงของการล้มเหลวด้านการบริการสามารถกำกับผลกระทบของเส้นอิทธิพลความรักที่มีต่อตราสินค้า ต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้าอย่างไร

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรักที่มีต่อตราสินค้า (Brand Love)

Carroll และ Ahuvia (2006) ได้ให้คำนิยามความรักที่มีต่อตราสินค้า (Brand Love) คือระดับของความผูกพันทางอารมณ์ในเชิงความลุ่มหลงที่ถูกคำที่พึงพอใจต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ ความรัก (Love) เป็นทฤษฎีที่แพร่หลายในการทำงานวิจัย นักวิจัยได้ศึกษารูปแบบต่าง ๆ ของความรักเช่น ความรักระหว่างบุคคล (Interpersonal Love) ความรักระหว่างมารดาและบุตร (Mother-child Love) ความรักในการครอบครอง (Possession Love) ความรักที่มีต่อตราสินค้า (Brand Love) ฯลฯ ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลายด้านเช่น ความลุ่มหลงที่มีต่อตราสินค้า ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า การประเมินในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า หรือการแสดงความรักที่มีต่อตราสินค้า (Carroll & Ahuvia, 2006)

ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นที่สนใจสำหรับผู้จัดการด้านตราสินค้าและนักวิชาการเนื่องจากหลักฐานในทางวิชาการพบว่า ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Carroll & Ahuvia, 2006), การพูดปากต่อปากในเชิงบวก (Positive Word-of-mouth) (Carroll & Ahuvia, 2006; Sarkar et al., 2012), การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Active Engagement) (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Sarkar et al., 2012) ดังนั้น หากผู้จัดการตราสินค้าสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รักได้จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์นานับประการแก่ตราสินค้า อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัย หรือทฤษฎีสนับสนุนว่าความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มการให้อภัยตราสินค้า ลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า และลดการล้างแค้นตราสินค้า ดังนั้น การขาดหลักฐานทางการวิจัยจึงกระตุ้นให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ต่อยอดในเรื่องความรักที่มีต่อตราสินค้าต่อไป

ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นดูเหมือนว่ามีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ทั้งสองทฤษฎีนี้ไม่ได้เป็นทฤษฎีเดียวกันและไม่ได้มีนิยามแนวคิด (Construct) เหมือนกัน (Fournier & Mick, 1999; Carroll & Ahuvia, 2006) โดย Carroll และ Ahuvia (2006) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของสองทฤษฎีดังนี้ (1) ความพึงพอใจเป็นการตัดสินใจโดยใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Judgement) แต่ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นมีพื้นฐานจากความรู้สึก (Affective) ที่มีต่อตราสินค้าจำนวนมากและแน่นแฟ้น (2) ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของการติดต่อทางธุรกรรมหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการแต่ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นเรื่องของผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationship) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (3) ความพึงพอใจบ่อยครั้งแล้วเกี่ยวข้องกับกระบวนการทัศนด้านความคาดหวังและความไม่สอดคล้อง (Expectancy Disconfirmation Paradigm) แต่ความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่ได้เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง หรือความไม่สอดคล้อง และ (4) ความรักที่มีต่อตราสินค้าจะต้องมีความเต็มใจที่จะแสดงออกในความรักที่มีต่อตราสินค้า (Willingness to Declare Love) และเกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างตราสินค้าและอัตลักษณ์ (Identity) ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจแต่อย่างใด

Carroll และ Ahuvia (2006) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นแตกต่างกับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Affect) เช่น การชื่นชอบ การไม่ชอบ โดยที่ความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่มีความหนักแน่นมากกว่าการชื่นชอบโดยที่ทั้งสองทฤษฎีมีความแตกต่างกันดังนี้ (1) ความรักที่มีต่อตราสินค้าเป็นการผสมผสานระหว่างตราสินค้าและอัตลักษณ์โดยมีกระบวนการปรับเข้าสู่โครงสร้าง (Assimilation) ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ประมวลผล และซึมซับจนกลายเป็นความรู้ใหม่ ดังนั้นความรักที่มีต่อตราสินค้าจึงมีกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินอัตลักษณ์ของตนเอง และตราสินค้า ในขณะที่ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นไม่มีกระบวนการขั้นตอนดังกล่าว (2) ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าถูกนิยามเป็นการตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Response) ที่มีทั้งเชิงบวก เช่น การชอบ และเชิงลบ เช่น ไม่ชอบ เกลียด แต่ความรักที่มีต่อตราสินค้าจะไม่รวมถึงความรู้สึกในเชิงลบ จากที่กล่าวมานั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และความรักที่มีต่อตราสินค้านั้นมีนิยามแนวคิด (Construct) ที่ไม่เหมือนกัน

2. การให้อภัยตราสินค้า (Brand forgiveness)

Fetscherin และ Sampredo (2019) ได้กล่าวว่า การศึกษาวิจัยเรื่องการให้อภัยในบริบทด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Consumer-brand Relationship) นั้นสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเชิงลบเกิดขึ้นเช่น การไม่ชอบ (Disliking) การเกลียดชังตราสินค้า (Brand Hate) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไป เมื่อองค์กรเกิดปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ล้มเหลว (Product or Service Failure) อาจทำให้เกิดเรื่องเสื่อมเสียชื่อเสียงต่อองค์กรได้ Kähr และคณะ (2016) ได้กล่าวว่า ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในเชิงลบนั้นอาจทำให้ตราสินค้าสูญเสียลูกค้าจำนวนมากและอาจทำให้ลูกค้าในอนาคตหนีหายจากตราสินค้าได้ ซึ่งความเสียหายนี้อาจมีมูลค่ามากถึงหลายล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา Fetscherin และ Sampredo (2019) ได้กล่าวว่าเป็นที่น่าตกใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเชิงลบนั้นรุนแรงแต่ไม่ได้รับการสนใจในการทำทำความเข้าใจและวิจัยเรื่องนี้อย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ที่สามารถช่วยทำให้องค์กรฟื้นฟูความสัมพันธ์ หรือเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงลบให้เป็นเชิงบวกได้นั้นแทบไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ดังนั้นการให้อภัยตราสินค้าจึงสามารถเติมเต็มงานวิจัยที่ยังไม่ได้รับการศึกษา (Research Gap) และสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับนักการตลาดได้

Fetscherin และ Sampredo (2019) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการให้อภัยนั้นเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและคลุมเครือด้วยเหตุผลหลายประการดังนี้ (1) การให้อภัยเป็นความคิด (Notion) ที่ซับซ้อน และยากที่จะระบุได้ว่าทำไมคน ๆ หนึ่งถึงเลือกที่จะยอมให้อภัย อีกทั้งกลไกทางความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feeling) ที่ดำเนินไปในทิศทางใด และในแต่ละคนนั้นมีกลไกเหล่านั้นเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร (2) การให้อภัยอาจถูกเข้าใจผิดว่ามีนิยามแนวคิดคล้ายคลึงกับการขอโทษ (Pardoning) การแก้ตัว (Excusing) การลืม (Forgetting) การปฏิเสธ (Denying) การประนีประนอม (Reconciliation)

การให้อภัยตราสินค้า (Brand Forgiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะละทิ้งความไม่พึงพอใจ การลงโทษ และการล้างแค้นตราสินค้าที่ปฏิบัติตัวอย่างไม่เป็นธรรม และมอบความเห็นอกเห็นใจต่อตราสินค้า (Enright, 1991) การให้อภัยนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ การให้อภัยจากภายในของบุคคล (Intrapersonal Forgiveness) และการให้อภัยบุคคลอื่น (Interpersonal Forgiveness) (Aquino et al., 2006) โดยการให้อภัยจากภายในนั้นเป็นการที่บุคคลหนึ่ง ๆ นั้นละทิ้งความโกรธ ความไม่พอใจ และความต้องการที่จะแก้แค้นคนที่ทำให้เจ็บปวด (Enright, 1991) และการให้อภัยบุคคลอื่นหมายถึงการที่บุคคลหนึ่งมีความพยายามที่จะแสดงความปรารถนาดีต่อคนที่ทำผิดด้วย ด้วยมุ่งหวังให้ผู้กระทำผิดและตนเองนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในทิศทางที่ดีขึ้น (McCullough et al., 1998) ดังนั้นการให้อภัยจึง

เป็นทฤษฎีที่น่าสนใจมากสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการ เนื่องจากหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการให้อภัยตราสินค้าได้ จะช่วยให้การบริการจัดการตราสินค้าทำได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การหลีกเลี่ยงตราสินค้า (Brand Avoidance)

Kapferer (2008) กล่าวว่า การบริโภคและตราสินค้าเป็นลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคใหม่ งานวิจัยในด้านตราสินค้าในขณะนี้มีความสนใจที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในเชิงบวก เช่น ทฤษฎีความรักที่มีต่อตราสินค้า (Carroll & Ahuvia, 2006) ทฤษฎีการให้อภัยตราสินค้า (Enright, 1991) สายใยความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Brand Attachment) (Park et al., 2010) สิ่งเหล่านี้เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้าที่เค้าใช้เป็นประจำ อย่างไรก็ตาม Knittel และคณะ (2016) ได้เสนอแนะว่ามุมมองด้านลบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญไม่น้อยกว่าความสัมพันธ์เชิงบวก Hogg และ Banister (2001) ได้สนับสนุนความคิดดังกล่าวและเสนอแนะว่าการที่นักการตลาดเข้าใจว่าเหตุใด ทำไมผู้บริโภคจึงไม่บริโภคสำคัญเท่าเทียมกับการทราบสาเหตุของการเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจึงได้รับความสนใจมากขึ้นเช่น ทฤษฎีความเกลียดชังที่มีต่อตราสินค้า (Brand Hate) (Zarantonello et al., 2016.; Hegner et al., 2017) การหลีกเลี่ยงตราสินค้า (Brand Avoidance) (Odoom et al., 2014; Rindell et al., 2014) Knittel et al., (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคแบ่งอารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion) เกี่ยวกับตราสินค้าหลากหลายรูปแบบ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของ Englis และ Solomon (1997) ได้สนับสนุนความคิดดังกล่าวโดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้รายละเอียดว่าผู้บริโภคจะพูดถึงความไม่พอใจ (Distaste) ความไม่ชอบ (Dislike) ที่เขามีต่อตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่เขาชอบ หรือตราสินค้าที่เขาชอบบริโภค สิ่งเหล่านี้จึงสนับสนุนความสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ของระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

Lee และคณะ (2009) ได้ให้นิยามการหลีกเลี่ยงตราสินค้า (Brand Avoidance) ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคได้เลือกที่จะแสดงออกที่จะรักษาระยะห่างจากตราสินค้า หรือปฏิเสธตราสินค้าโดย Lee และคณะ (2009) ได้แบ่งการหลีกเลี่ยงตราสินค้าออกเป็น 4 แบบได้แก่ (1) การหลีกเลี่ยงโดยมีสาเหตุจากประสบการณ์ในอดีต (Experiential Avoidance) การหลีกเลี่ยงประเภทนี้เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีจากการที่ได้รับประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการในอดีต เช่น ประสิทธิภาพที่ไม่ดี ของผลิตภัณฑ์ ความไม่สะดวกที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือสภาพแวดล้อมของร้านที่ได้ดี เป็นต้น Keaveney (1995) กล่าวว่า เหตุการณ์ที่สำคัญในการปฏิสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ (Service Encounter) เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้า นอกจากนั้น Keaveney ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเหตุผลหลักในการเลือกเปลี่ยนตราสินค้าของผู้รับบริการคือความไม่สะดวก ปัจจัยด้านราคาการล้มเหลวในการให้บริการ การปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน การตอบสนองของพนักงานในการบริการ ปัญหาด้านจริยธรรม เป็นต้น (2) การหลีกเลี่ยงโดยมีสาเหตุจากอัตลักษณ์ (Identity Avoidance) หมายถึงการที่ตราสินค้าไม่สามารถเติมเต็มความต้องการด้านการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์ได้ Belk (1988) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรักษาอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ของพวกเขาผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความสัมพันธ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับอัตมโนทัศน์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ การหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าไม่เหมาะกับพวกเขา หรือเป็นตราสินค้าที่ถูกมองว่าไม่เป็นที่ต้องการจะทำให้ผู้บริโภคนั้นหลีกเลี่ยงที่จะเลือกใช้ (3) การหลีกเลี่ยงโดยมีสาเหตุจากศีลธรรม (Moral Avoidance) หมายถึงความขัดแย้งทางอุดมการณ์ของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ โดยอาจมีสาเหตุจากด้านการเมือง กลุ่มทางเศรษฐกิจสังคม หรือความเชื่อ ยกตัวอย่างเช่น การต่อต้านอำนาจของตราสินค้าที่มีอำนาจอยู่ในตลาดเพื่อที่จะป้องกันการผูกขาดของตราสินค้าที่มีอำนาจ เพราะผู้บริโภครู้สึกได้ว่าบริษัทที่ผูกขาดนั้นไม่ได้รับผิดชอบต่อสังคม (Kozinets & Handelman, 2004) (4) การหลีกเลี่ยงโดยมีสาเหตุจากมูลค่าการขาด

ดุล (Deficit-value Avoidance) หมายถึง การที่ตราสินค้าถูกรับรู้ว่า ประโยชน์และต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อแลกกับสินค้านั้นเป็นมูลค่าที่ไม่สามารถรับได้ เช่น ผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่เขาคิดว่าคุณภาพไม่ดี เนื่องจากการไม่คุ้มค่าที่ผู้บริโภคนั้นต้องจ่ายเงินเพื่อได้สินค้าชิ้นหนึ่ง ๆ มา หรือผู้บริโภคอาจจะหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่พวกเขาไม่คุ้นเคยเนื่องจากสินค้านั้นอาจมีคุณภาพไม่ดีและอาจถูกมองว่าสินค้านี้มีความเสี่ยงสูง

4. การล้างแค้นตราสินค้า (Brand revenge)

Kähr และคณะ (2016) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มอำนาจให้ผู้บริโภคอย่างยิ่งยวดในเรื่องความสามารถในการล้างแค้นต่อตราสินค้า จากการสำรวจอุตสาหกรรมพบว่า ร้อยละ 85 ของผู้บริโภคจะแก้แค้นตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ล้มเหลว (Grant, 2013) การล้างแค้นที่ง่ายขึ้นในปัจจุบันส่งผลทำให้ตราสินค้าจำเป็นต้องเข้าใจ และศึกษาเรื่องการล้างแค้นอย่างลึกซึ้งเพื่อเข้าใจถึงกระบวนการ สาเหตุ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตามมาจากการล้างแค้นตราสินค้าได้

การล้างแค้นตราสินค้า (Brand Revenge) หมายถึง ความพยายามของผู้ถูกรกระทำที่ต้องการให้ผู้กระทำได้รับความเสียหาย ความบาดเจ็บ ความไม่สะดวกสบาย หรือการทำให้เสีย (ปรับปรุงจาก Aquino et al., 2006) โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความไม่เป็นธรรม หรือปัญหาที่เกิดจากตราสินค้า ความไม่เป็นธรรมหรือปัญหาเหล่านั้นจะเป็นแรงกระตุ้นก่อให้เกิดความต้องการที่จะเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ตามและก่อให้เกิดการล้างแค้นในที่สุด (Bies & Tripp, 1996; Skarlicki & Folger, 1997) การล้างแค้นตราสินค้านั้นช่วยให้ผู้ที่ถูกรกระทำ จัดการกับความรู้สึกของตนเอง ทำให้ตนเองนั้นรู้สึกว่าได้ได้รับความยุติธรรม และได้ชดเชยในส่วนที่ตนเองเสียหาย หากผู้ถูกรกระทำหรือลูกค้านั้นได้รับความกระทบกระเทือน หรือปัญหาที่สูง ก็จะส่งผลให้พวกเขากระตุ้นความต้องการที่จะล้างแค้น ดังนั้น หากตราสินค้าทราบถึงกลไกการทำงานของความต้องการที่จะล้างแค้นตราสินค้าของผู้บริโภคก็จะช่วยให้ตราสินค้าจัดการปัญหาและฟื้นฟูความรู้สึก ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

พฤติกรรมการล้างแค้นของผู้บริโภค (Consumer Revenge Behaviour) หมายถึงการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่การทำให้เสียของใคร่สำหรับความเสียหายที่ตราสินค้าเป็นคนที่ก่อ (Bechwati & Morrin 2003) Joireman และคณะ (2016) ได้แนะนำว่า รูปแบบของเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะล้างแค้นตราสินค้ามีอยู่ 4 เหตุการณ์ คือ (1) การถูกทรยศ (2) การที่ได้ประสบกับการล้มเหลวของการบริการขั้นรุนแรง (3) เหตุการณ์ที่อึดอัดใจได้ว่าตราสินค้านั้นละโมภ (4) การได้รับการแบบสองมาตรฐาน Komarova และคณะ (2018) กล่าวว่า การล้างแค้นค่อนข้างเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยาก การที่ผู้บริโภคจะล้างแค้นตราสินค้านั้นจะเกิดเมื่อพวกเขารู้สึกว่าตราสินค้าสมควรที่จะได้รับโทษเพื่อที่จะสร้างความสงบเรียบร้อยของสังคม (Social Order) กลับคืนมา

การล้างแค้นตราสินค้า และการร้องเรียนนั้นมีความคล้ายคลึง และเกี่ยวข้องกันในเชิงทฤษฎี (Grégoire et al., 2018) แต่ทั้งสองทฤษฎีนั้นไม่ได้เป็นทฤษฎีเดียวกันโดย โดยความแตกต่างของทั้งสองทฤษฎีมีดังนี้ การร้องเรียน (Complaining) คือการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความไม่พึงพอใจหลังจากความล้มเหลว (Landon, 1980) โดยที่ Singh (1988) ได้แนะนำว่าการร้องเรียนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ (1) การตอบโต้ด้วยการแสดงออกความคิดเห็น (Voice Response) หมายถึงการติดต่อไปยังตราสินค้าเพื่อต้องการแสดงความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจของตนเองออกมา (2) การตอบโต้ในพื้นที่ส่วนตัว (Private Response) หมายถึงการแสดงความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจกับบุคคลที่รู้จัก หรือใกล้ชิด เช่นการพูดปากต่อปากในเชิงลบกับเพื่อนที่รู้จัก (3) การตอบโต้ผ่านบุคคลที่สาม (Third Party Response) หมายถึงการแสดงออกทางความไม่พึงพอใจโดยตั้งเป้าหมายไว้ให้บุคคลอื่น ๆ หรือบุคคลที่ตนเองไม่รู้จักกับทราบ เช่น บอกเหตุการณ์ ปัญหาที่หนังสือพิมพ์ สื่อ หรือสำนักข่าวต่าง ๆ เป็นต้น Grégoire และคณะ (2008) ได้จำแนกความแตกต่างของการร้องเรียนและการล้างแค้นไว้ว่า การร้องเรียนนั้นไม่แสดงออกถึงกระบวนการ

ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกระทำ เพื่อให้พวกเขารู้สึกว่าได้รับความยุติธรรมกลับคืนมา จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการร้องเรียนนั้น มุ่งหวังที่จะแสดงความไม่พึงพอใจของตนเองที่มีต่อตราสินค้าออกมาในขณะที่การล้างแค้นตราสินค้าคือการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจเช่นเดียวกันแต่ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะทวงความยุติธรรมกลับคืนมา

อย่างไรก็ตามการล้างแค้นตราสินค้าและการหลีกเลี่ยงตราสินค้านั้นมีความคล้ายคลึงกันอยู่หนึ่งประการ คือทั้งสองทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่ไม่สามารถปล่อยผ่าน (Let Go) ได้ (Finkel et al., 2002) McCullough และคณะ (2003) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความต้องการที่จะล้างแค้น และความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงตราสินค้านั้นแสดงให้เห็นถึงผู้ใจเจ็บกับตราสินค้าและไม่สามารถที่จะให้อภัยตราสินค้าได้อีก

5. การล้มเหลวในการให้บริการ (Service Failure)

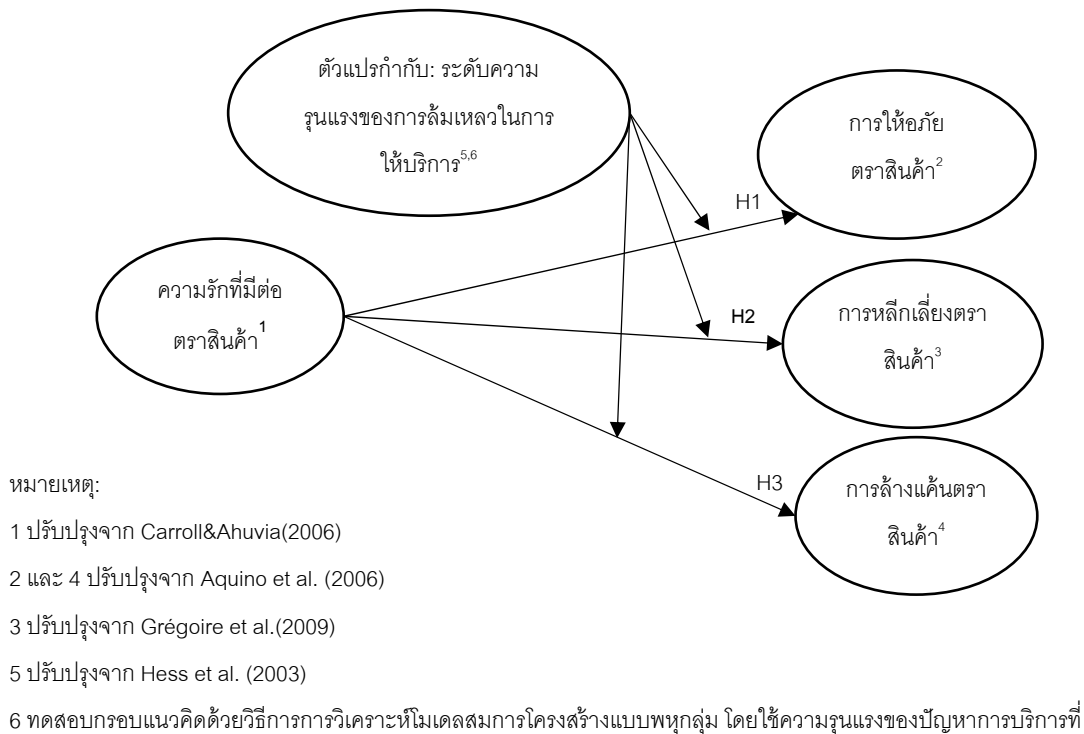
Holloway และ Beatty (2003) กล่าวว่า นโยบายและโปรแกรมการแก้ไขปัญหาความล้มเหลวในการให้บริการนั้น เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากต่อตราสินค้า เนื่องจากการแก้ไขจะสามารถช่วยรักษาระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ประเด็นเรื่องการล้มเหลวในการให้บริการและแผนการฟื้นฟูนั้น เป็นหัวข้อวิจัยที่ได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับนักวิจัย (Smith et al., 1999)

Zeithaml et al., (1993) ได้นิยามการล้มเหลวในการให้บริการ (Service Failure) ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมบริการส่งมอบการบริการขั้นต้นที่ล้มเหลว และคุณภาพการบริการนั้นไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค หรือต่ำกว่าขีดความอดทนของผู้บริโภค ปัญหาจากการล้มเหลวในการให้บริการนั้นสามารถก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น การสูญเสียลูกค้า หรือการพูดปากต่อปากในเชิงลบ (Negative Word-of-mouth) (Bitner et al., 1990) งานวิจัยหลากหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าในการทำการตลาดการบริการนั้น คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อคำตอบโต้ของผู้บริโภคเมื่อเกิดการล้มเหลวในการให้บริการ (Berry 1995; Goodman et al., 1995; Kelley & Davis, 1994).

ความรุนแรงของปัญหา (Problem Severity) หมายถึงระดับการสูญเสียที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์การบริการที่มีปัญหา (Hess et al., 2003) โดยความสูญเสียที่ลูกค้าได้รับนั้นสามารถแบ่งออกเป็นการสูญเสียที่จับต้องได้ (Tangible Loss) เช่น การสูญเสียทรัพย์สินเงินทอง หรือการสูญเสียที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Loss) เช่น ความโกรธ ความเกลียดชัง ความหงุดหงิด ความไม่สบายกายและใจ ดังนั้นหากเป็นปัญหาที่ใหญ่และมีความสูญเสียมากตราสินค้าจึงมีความจำเป็นต้องจัดการและฟื้นฟูความเสียหายที่เกิดจากตราสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อการบริการมีปัญหาระดับความรุนแรงของปัญหานั้นจะสามารถวิเคราะห์ได้ยากกว่าปัญหาของผลิตภัณฑ์ทั่วไปเนื่องจากธรรมชาติของการบริการนั้นคือการจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การแบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) และความแปรปรวนของการบริการ (Goodwin & Ross, 1992; Levesque & McDougall, 2000).

ความรุนแรงของการล้มเหลวในการให้บริการ (Service Failure Severity) ถูกนิยามว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับของปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้น โดยที่หากระดับของความรุนแรงของปัญหาเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสูญเสียของเขามากขึ้นตาม (Weun et al., 2004) งานวิจัยหลายชิ้นได้ให้ข้อเสนอแนะถึงเรื่องการศึกษาความรุนแรงของการล้มเหลวในการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ควรศึกษาวิจัยเป็นอย่างมากเพื่อที่จะเข้าใจถึงการล้มเหลวในการให้บริการ และการแก้ไขปัญหา (Hart et al., 1990)

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความรักที่มีต่อตราสินค้า การให้อภัย การหลีกเลี่ยงตราสินค้า การล้างแค้นตราสินค้า การล้มเหลวในการให้บริการ ผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวคิดที่สามารถศึกษาปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ โดยที่กรอบแนวคิดนี้ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรักให้กับตราสินค้าใด ๆ ก็ตามเมื่อเกิดปัญหาเกิดขึ้นผู้บริโภคยินดีที่จะให้อภัยตราสินค้า ยังคงใช้ตราสินค้านั้นต่อไปและไม่หลีกเลี่ยงตราสินค้า และระดับความรุนแรงของปัญหารุนแรงมากขึ้นเพียงใดก็จะทำให้การอภัยเป็นไปได้ยากขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะหยุด หรือหลีกเลี่ยงตราสินค้า และต้องการที่จะล้างแค้นตราสินค้า

สมมุติฐานงานวิจัย (Hypotheses)

สมมุติฐานงานวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สมมุติฐานที่ 1: ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการให้อภัยตราสินค้า
- สมมุติฐานที่ 2: ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า
- สมมุติฐานที่ 3: ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการล้างแค้นตราสินค้า

วิธีการวิจัย (Research Method)

1. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ดังนั้น ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีปกติอาจทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้นคลาดเคลื่อน ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยประเภทโมเดลสมการโครงสร้างของ Kline และ Santor (1999) และ Jackson (2003) โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างมีสูตรดังนี้

สูตรการคำนวณ 1 : การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง $N:Q$

N = จำนวนของพารามิเตอร์ในโมเดล

Q = อัตราส่วนแนะนำที่ 20:1

จากการแทนค่าในสมการ $N:Q$ พบว่า $N = 4$ (จำนวนของปัจจัยทั้งหมดในโมเดล) $Q = 20:1$ ดังนั้น $n = 4 \times 20 = 80$ ดังนั้น ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 282 รายนั้นสามารถนำมาประมวลผลตามสถิติได้จากการแนะนำของ Kline and Santor (1999) และ Jackson (2003)

2. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

2.1 บริบทงานวิจัย (Research Setting)

ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น นักวิจัยมักจะใช้ตราสินค้าที่ถูกแต่งขึ้นมาสำหรับการเก็บข้อมูลงานวิจัย (Fictitious Brand) เพื่อที่ควบคุมกระบวนการเก็บข้อมูล และผลในงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) (Boush & Loken, 1991; Keller & Aaker, 1992) Low & Lamb (2000) ได้กล่าวว่า สนับสนุนว่าตราสินค้าที่ถูกแต่งขึ้นมาสำหรับการเก็บข้อมูลงานวิจัยนั้นมีข้อดีคือการตอบของผู้บริโภคจะไม่มี การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ดังนั้น การทดสอบสมมุติฐานจะทำได้โดยที่ผู้บริโภคที่ตอบคำถามนั้นไม่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) มาก่อนซึ่งทำให้ผู้วิจัยควบคุม (Controlling) งานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือ การศึกษาการตอบสนองต่อตราสินค้าเมื่อเกิดปัญหาในการบริการ ดังนั้นในการเลือกตราสินค้าที่มีอยู่จริง (Real Brand) นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) โดยการนำประสบการณ์เก่าที่ได้จากการรับบริการ ความรัก ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า มาใช้ในการตัดสินใจได้ ดังนั้นการเลือกเก็บข้อมูลลูกค้าปัจจุบันของตราสินค้าจริงจึงมีประโยชน์และเหมาะสมกับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกลูกค้าจากร้านกาแฟ ก เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่ร้านกาแฟ ก เป็นร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและมีสาขาในต่างประเทศประมาณ 32,000 สาขา และดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมานานและมีสาขาในประเทศไทยประมาณ 340 สาขา การที่ผู้บริโภคได้ประเมินข้อความคำถามที่ถามเกี่ยวกับร้านกาแฟที่มีอยู่จริงสามารถทำให้พวกเขาได้นำความรู้ที่มีต่อตราสินค้า ประสบการณ์การได้รับการบริการ ความผูกพัน ความรักที่มีต่อตราสินค้ามาใช้ในการประเมินและตอบได้ การเลือกร้านกาแฟที่มีอยู่จริงจะได้ข้อมูลได้อย่างเที่ยงตรงมากกว่าตราสินค้าที่ถูกแต่งขึ้นมาสำหรับการเก็บข้อมูลงานวิจัย

2.2 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยผู้วิจัยนำตัวเลข 1 ถึง 5 มาสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายในโปรแกรมสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตให้ได้ตัวเลข 1 ตัวเลข จากการสุ่มโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ตัวเลข “4” หลังจากนั้นผู้วิจัยจะเดินเข้าไปสอบถามความสมัครใจและเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านกาแฟ ก. ทุก ๆ คนที่ 4 ที่เดินผ่านผู้วิจัย จนได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ โดยข้อความและมาตรวัดเหมือนกันในทั้ง 3 แบบ แต่มีความแตกต่างกันในเงื่อนไขของข้อมูล สถานการณ์แบบที่ 1 ผู้วิจัยให้สถานการณ์ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับใบเสร็จรับเงินจากร้านกาแฟ ก สถานการณ์แบบที่ 2 ผู้วิจัยให้สถานการณ์ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจอสภาพภายในร้านที่สกปรก และมีภาชนะที่ไม่เก็บบนโต๊ะเป็นจำนวนมาก สถานการณ์แบบที่ 3 ผู้วิจัยให้สถานการณ์ว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูกพนักงานพุดจาเชิงคุกคามทางเพศ แบบสอบถาม

ทั้ง 3 สถานการณ์นั้นถูกแจกให้กับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเป็นระบบ โดยแจกสลับแบบที่ 1 2 และ 3 ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเตรียมข้อมูล (Preparing Data Set)

การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในขั้นนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เดินออกจากร้านกาแฟ ก. โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน อย่างไรก็ตามเมื่อตรวจสอบข้อมูลบางส่วนนั้นมีข้อมูลสูญหาย (Missing Data) การตอบคำถามข้อเดียวทุกคำตอบ และให้ข้อมูลที่ผิดจากความเป็นจริง ข้อมูลที่ผิดปกติทั้งหมดถูกคัดออก และนำข้อมูลที่สมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผล ข้อมูลที่ประมวลผลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 282 ชุด คิดเป็นร้อยละ 72 ของข้อมูลที่เก็บทั้งหมด โดยแบบสอบถามทั้ง 3 รูปแบบนั้นมีจำนวนผู้ตอบแบบละ 94 ชุด

3.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile)

จากข้อมูลทั้งหมด 282 ชุดพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.9 การศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.56 อายุเฉลี่ย 21.18 ปี (S.D. 1.42, MIN= 19, MAX =49) ค่าเฉลี่ยจำนวนปีที่ได้เป็นลูกค้ายี่ห้อกาแฟ ก อยู่ที่ 7.09 ปี (S.D. = 4.52, MIN= 1, MAX =23) ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อร้านกาแฟ อยู่ที่ 4.85 จาก 7 คะแนน โดย 1 หมายความว่าไม่คุ้นเคยอย่างยิ่งและ 7 หมายความว่าคุ้นเคยอย่างยิ่ง (S.D. = 1.66, MIN= 1, MAX =7)

3.3 การวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์แรกเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และใช้วิธี Principal Component โดยเลือกค่า Eigenvalues มากกว่า 1 จากแบบสอบถามทั้งหมด 24 ข้อ สามารถทำการแบ่งกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 5 ปัจจัยรวมทั้งสิ้น 15 คำถาม โดยค่า Factor Loading ในแต่ละปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์แนะนำของ Hair et al., (1998) ที่ได้แนะนำว่าหากขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 100 ตัวอย่าง ค่า Factor Loading ที่ใช้ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (โปรดดูรายละเอียดตามตาราง 1) จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) (โปรดดูรายละเอียดตามตาราง 2) โดยมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.80 ตามคำแนะนำของ Murphy และ Davidshofer (1988) ซึ่งค่า Cronbach' alpha มากกว่า 0.80 นั้นเป็นค่าความเชื่อมั่นระดับกลาง และค่า Cronbach' alpha มากกว่า 0.90 เป็นค่าความเชื่อมั่นระดับสูง เมื่อตรวจสอบองค์ประกอบพบว่าทุกปัจจัยผ่านเงื่อนไขตามกำหนดของ Murphy และ Davidshofer (1988) และสามารถนำปัจจัยทั้งหมดประมวลผลในลำดับต่อไป

3.4 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability Analysis)

เมื่อข้อคำถามทั้งหมดผ่านการวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบ ลำดับต่อไปผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยได้ค่าทางสถิติดังปรากฏตามตารางที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ทุกปัจจัยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ทั้ง 3 โมเดลตามคำแนะนำของ Hair และคณะ (1998) โดยที่ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.7 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.5 ค่าสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดระหว่างตัวแปรแฝง (Maximum Shared Variance: MSV) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

3.5 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference Analysis)

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยสถานการณ์ที่แตกต่างกัน 3 เหตุการณ์ เพื่อวัดระดับของปัญหาของการบริการที่แตกต่างกันสามารถกำกับอิทธิพลของเส้นอิทธิพลความรักที่มีต่อตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกต่อตราสินค้า ได้แก่ การให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามในสถานการณ์ทั้ง 3 รูปแบบ ได้ตอบข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ เพื่อวัดระดับความรุนแรงของปัญหา โดยข้อคำถามมีรายละเอียดดังนี้ “ปัญหาเรื่อง x” เป็นปัญหาที่รุนแรงสำหรับฉัน, “ปัญหาเรื่อง x” เป็นปัญหาที่ทำให้ฉันไม่สะดวกเป็นอย่างยิ่ง, “ปัญหาเรื่อง x” เป็นปัญหาที่รุนแรงสำหรับฉัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) ทั้งหมด 7 ระดับ โดย 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 3 พบว่าสถานการณ์รูปแบบที่ 1 ปัญหาพนักงานลืมนอบไอบีเสิร์ฟรับเงิน มีค่าเฉลี่ยความรุนแรงของปัญหาที่ 3.56, S.D.=1.30 สถานการณ์รูปแบบที่ 2 ปัญหาด้านความสะดวกในร้านค้ามีค่าเฉลี่ยความรุนแรงของปัญหาที่ 4.64, S.D.= 1.47 สถานการณ์รูปแบบที่ 3 ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยความรุนแรงของปัญหาที่ 5.74, S.D.=1.40 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของสถานการณ์รูปแบบทั้ง 3 รูปแบบมาคำนวณหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าค่าเฉลี่ยของสถานการณ์ทั้ง 3 รูปแบบมีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (โปรดดูตาราง 4) ผลจากการประมวล One-way ANOVA พบว่ารูปแบบสถานการณ์ทั้ง 3 มีระดับความรุนแรงของปัญหาที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(2,279) = 57.80$, $p - \text{value} < .05$, $\eta^2 = 0.293$

เนื่องจากสถานการณ์ทั้ง 3 มีระดับความรุนแรงของปัญหาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ข้อมูลทั้งหมดจึงนำไปประมวลผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจุบันด้านความรักที่มีต่อตราสินค้า ต่อไป เนื่องจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านความรุนแรงของการล้มเหลวในการให้บริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแล้ว ผู้วิจัยจึงระบุว่า การที่พนักงานลืมนอบไอบีเสิร์ฟรับเงินนั้นเป็นความรุนแรงของปัญหาระดับน้อย การที่ร้านค้าสกปรกจึงถูกระบุว่าเป็นความรุนแรงของปัญหาระดับกลาง และการที่ถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงานเป็นความรุนแรงของปัญหาระดับสูง ลำดับต่อมาผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจุบันด้านความรักที่มีต่อตราสินค้า ในรูปแบบสถานการณ์ทั้ง 3 รูปแบบพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความรักที่มีต่อตราสินค้าในสถานการณ์ทั้ง 3 รูปแบบไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (โปรดดูตารางที่ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามในสถานการณ์รูปแบบที่ 1 ปัญหาพนักงานลืมนอบไอบีเสิร์ฟรับเงิน มีค่าเฉลี่ยความรักที่มีต่อตราสินค้าที่ 4.90, S.D.=1.19 ในสถานการณ์รูปแบบที่ 2 ปัญหาด้านความสะดวกในร้านค้ามีค่าเฉลี่ยความรักที่มีต่อตราสินค้า 4.95, S.D.=1.16 ในสถานการณ์รูปแบบที่ 3 ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยความรักที่มีต่อตราสินค้าที่ 4.74, S.D.=1.25 โดยที่ค่าเฉลี่ยความรักที่มีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(2,279) = 0.762$, $p - \text{value} = 0.468$, $\eta^2 = 0.005$ จากผลสถิติดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่เก็บในครั้งนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่มในลำดับต่อไปได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรักที่มีต่อตราสินค้า การที่ค่าเฉลี่ยของความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ช่วยให้ผลจากการวิจัยสะท้อนผลกระทบของความรุนแรงของปัญหาต่อ การให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า โดยปราศจากอคติจากระดับความรักที่มีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่เท่ากันในแต่ละเหตุการณ์

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Result of Factor Analysis)

	รายละเอียดข้อคำถาม					โมเดล 1: ปัญหาพนักงานล้ม มอบใบเสร็จรับเงิน					โมเดล 2: ปัญหาด้านความ สะอาดในร้านค้า					โมเดล 3: ปัญหาด้านการ คุกคามทางเพศโดยพนักงาน				
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
BL01: ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ยอดเยี่ยม	.889	.004	.139	-.148		.922	-.028	.119	.019		.857	-.058	-.045	.127						
BL02: ตราสินค้านี้ทำให้ฉันรู้สึกดี	.892	-.070	.038	-.142		.911	-.083	.154	.107		.904	-.005	-.071	.152						
BL03: ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ดีเยี่ยม	.935	-.056	.100	-.076		.897	-.040	.207	.118		.933	-.083	-.032	-.005						
BL04: ตราสินค้านี้ทำให้ฉันมีความสุขมาก	.926	-.003	.040	-.012		.900	.119	.094	.096		.915	-.074	-.020	.072						
BL05: ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้า	.873	-.086	.106	-.189		.869	-.032	.134	.103		.875	.000	-.013	.120						
BF01: ฉันพึ่งความรู้สึกลึกด้านลบที่มีต่อตราสินค้า	.151	-.190	.910	-.103		.140	-.058	.923	.129		.169	-.058	.157	.818						
BF02: ฉันพึ่งความรู้สึกลึกเกลียดชังและความปรารถนาในการล้างแค้นต่อตราสินค้า	.160	-.131	.945	-.004		.218	-.086	.895	.083		.068	.028	.088	.916						
BF03: ฉันพึ่งความรู้สึกลึกเจ็บปวดที่มีต่อตราสินค้า	.032	-.083	.942	.007		.191	.050	.894	.096		.111	.111	-.103	.812						
BA01: ฉันรักชวาระยะห่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ระหว่างตราสินค้าและตัวฉันเอง	-.199	.278	.018	.825		.177	.091	.087	.892		-.084	.294	.847	.095						
BA02: ฉันจะหลีกเลี่ยงในการใช้ตราสินค้าในถ้อยแถลง	-.125	.249	.018	.877		.128	.139	.137	.915		.045	.323	.886	.095						
BA03: ฉันจะไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้อีกต่อไป	-.148	.313	-.142	.762		.030	.280	.077	.678		-.103	.246	.796	-.028						
BR01: ฉันได้ทำให้ตราสินค้านั้นเสียหาย	-.142	.779	-.040	.150		-.134	.680	.005	.117		-.198	.709	.149	.017						
BR02: ฉันได้ทำให้สิ่งเลวร้ายเกิดขึ้นกับตราสินค้า	.005	.897	-.033	.250		.032	.920	-.003	.109		.076	.790	.181	.131						
BR03: ฉันทำเอาคืนเพื่อที่ตราสินค้านั้นจะได้รับผลกระทบที่ตราสินค้าสร้างขึ้น	.056	.862	-.244	.266		.037	.893	-.002	.114		.015	.839	.315	.038						
BR04: ฉันจะล้างแค้นตราสินค้า	-.064	.875	-.211	.252		.050	.886	-.108	.158		-.084	.810	.255	-.093						

ตาราง 2.1 ผลความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Results of validity and reliability test) ของ โมเดล 1

	CR	AVE	MSV	Cronbach' alpha	BA	BF	BL	BR
BA	0.93	0.81	0.29	0.87	0.90			
BF	0.92	0.80	0.12	0.95	-0.35	0.89		
BL	0.95	0.80	0.09	0.95	-0.27	0.30	0.89	
BR	0.92	0.75	0.29	0.92	0.54	-0.29	-0.19	0.87

ตาราง 2.2 ผลความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Results of validity and reliability test) ของโมเดล 2

	CR	AVE	MSV	Cronbach' alpha	BA	BF	BL	BR
BA	0.92	0.79	0.35	0.83	0.89			
BF	0.82	0.61	0.20	0.92	-0.11	0.78		
BL	0.95	0.80	0.20	0.95	0.04	0.45	0.89	
BR	0.88	0.65	0.35	0.85	0.59	-0.12	-0.03	0.81

ตาราง 2.3 ผลความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Results of validity and reliability test) ของโมเดล 3

	CR	AVE	MSV	Cronbach' alpha	BA	BF	BL	BR
BA	0.92	0.79	0.35	0.88	0.89			
BF	0.82	0.61	0.20	0.83	-0.11	0.78		
BL	0.95	0.80	0.20	0.87	0.04	0.45	0.89	
BR	0.88	0.65	0.35	0.83	0.59	-0.12	-0.03	0.81

หมายเหตุ: (1) BA หมายถึงการหลีกเลี่ยงตราสินค้า; (2) BF หมายถึงการให้อภัยตราสินค้า; (3) BL หมายถึงความรักที่มีต่อตราสินค้า; (4) BR หมายถึงการแก้แค้นตราสินค้า

ตาราง 3 ผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระดับความรุนแรงของการล้มเหลวในการให้บริการ และปัจจัยด้านความรักที่มีต่อตราสินค้า (Average and Standard Deviation of Problem Severity and Brand Love)

รายละเอียด	ระดับความรุนแรง ปัจจัยด้านความรักที่มีต่อตราสินค้า			
		S.D.	S.D.	
สถานการณ์รูปแบบที่ 1: ปัญหาพนักงานลืมมอบใบเสร็จรับเงิน	3.56	1.30	4.90	1.19
สถานการณ์รูปแบบที่ 2: ปัญหาด้านความสะอาดในร้านค้า	4.64	1.47	4.95	1.16
สถานการณ์รูปแบบที่ 3: ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงาน	5.74	1.40	4.74	1.25

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Result of Path Analysis)

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)	โมเดล 1: ปัญหาพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน	โมเดล 2: ปัญหาด้านความสะอาดในร้านค้า	โมเดล 3: ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงาน
BL > BF	0.31**	0.45***	0.61 ^{NS}
BL > BA	-0.28**	0.04 ^{NS}	-0.11 ^{NS}
BL > BR	-0.21 ^{NS}	-0.30 ^{NS}	-0.13 ^{NS}
CMIN/DF	135.083/87 = 1.553	157.116/87 = 1.106	191.951/87 = 2.206
p – value	.001	.000	.000
CFI	0.961	0.934	0.903
GFI	0.838	0.819	0.801
IFI	0.962	0.935	0.905

หมายเหตุ: (1) BA หมายถึงการหลีกเลี่ยงตราสินค้า; (2) BF หมายถึงการให้อภัยตราสินค้า; (3) BL หมายถึงความรักที่มีต่อตราสินค้า; (4) BR หมายถึงการแก้แค้นตราสินค้า

3.6 การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing)

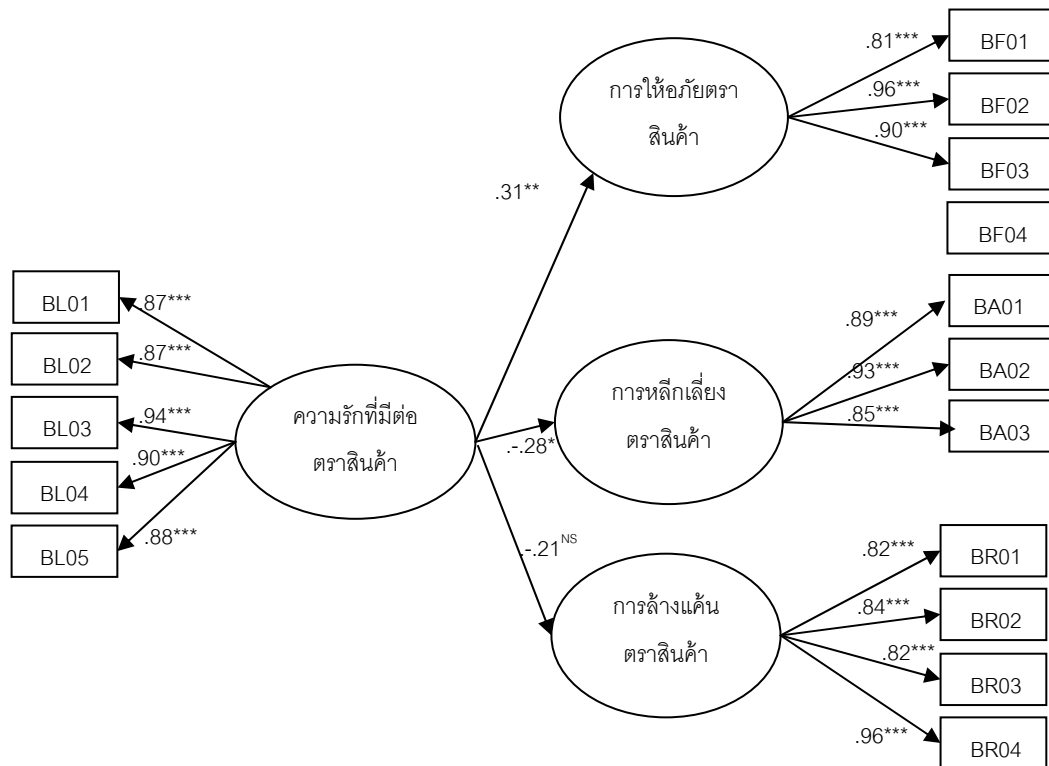
ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์แบบพหุกลุ่ม (Multi-group) โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ (1) โมเดล 1: ปัญหาพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน (2) โมเดล 2: ปัญหาด้านความสะอาดในร้านค้า (3) โมเดล 3: ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงาน (โปรดดูรายละเอียดจากรูปภาพที่ 2)

สมมุติฐานที่ 1 ก : เมื่อพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการให้อภัยตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 1 ข : เมื่อร้านค้าสกปรก ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการให้อภัยตราสินค้า
สมมุติฐานที่ 1 ค : เมื่อถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการให้อภัยตราสินค้า

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเมื่อพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน และเมื่อร้านค้าสกปรก ความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มการให้อภัยตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_{\text{ใบเสร็จรับเงิน}} = .31, p\text{-value} < .01$; $\beta_{\text{ร้านค้าสกปรก}} = .45, p\text{-value} < .001$) และเมื่อถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถไม่มีอิทธิพลต่อการให้อภัยตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปภาพประกอบ 2.1 ผลวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างในโมเดลที่1:ปัญหานักงานลืมนอบ
ใบเสร็จรับเงิน (Result of Structural equation modelling-Model 1)



*หมายเหตุ: (1) เครื่องหมาย*** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 (2) เครื่องหมาย** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .01 (3) เครื่องหมาย* หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .05 (4) NS หมายถึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

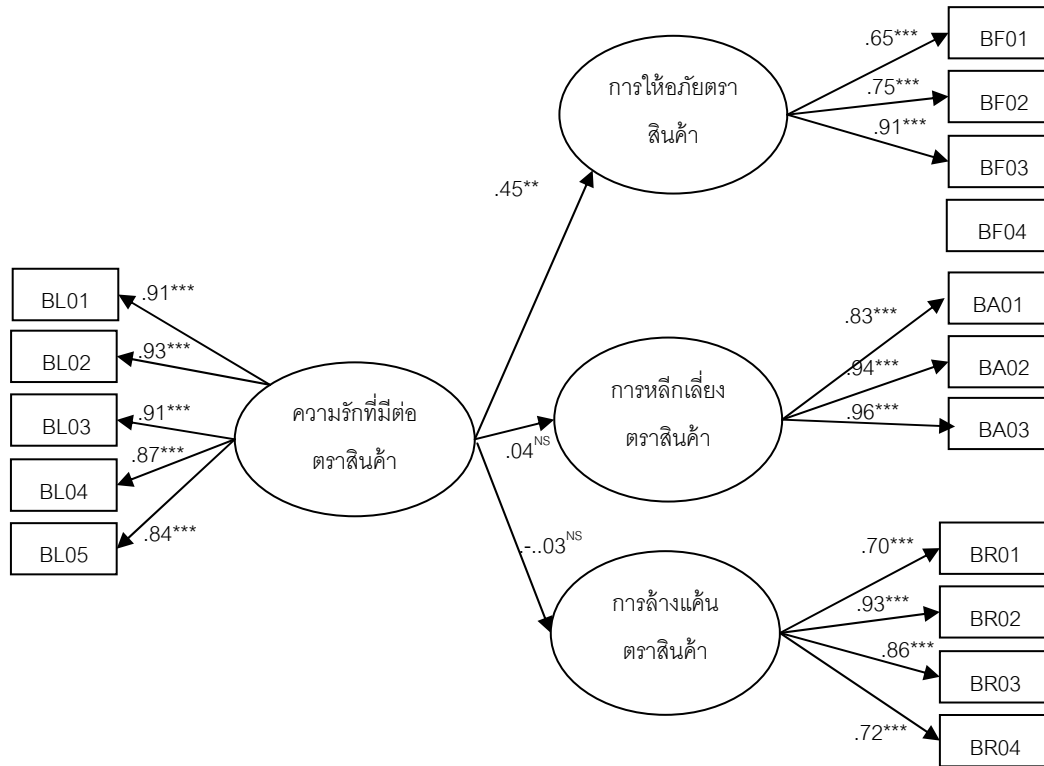
สมมุติฐานที่ 2 ก : เมื่อพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 ข : เมื่อร้านค้าสกปรก ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 ค : เมื่อถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเมื่อพนักงานลืมนอบใบเสร็จรับเงิน ความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_{\text{ใบเสร็จรับเงิน}} = -.28, p\text{-value} < .05$) และเมื่อร้านค้าสกปรกหรือถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถไม่มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปภาพประกอบ 2.3 ผลวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างในโมเดล 3: ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศ
โดยพนักงาน (Result of Structural equation modelling-Model 3)



*หมายเหตุ: (1) เครื่องหมาย*** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 (2) เครื่องหมาย** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .01 (3) เครื่องหมาย* หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .05 (4) NS หมายถึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

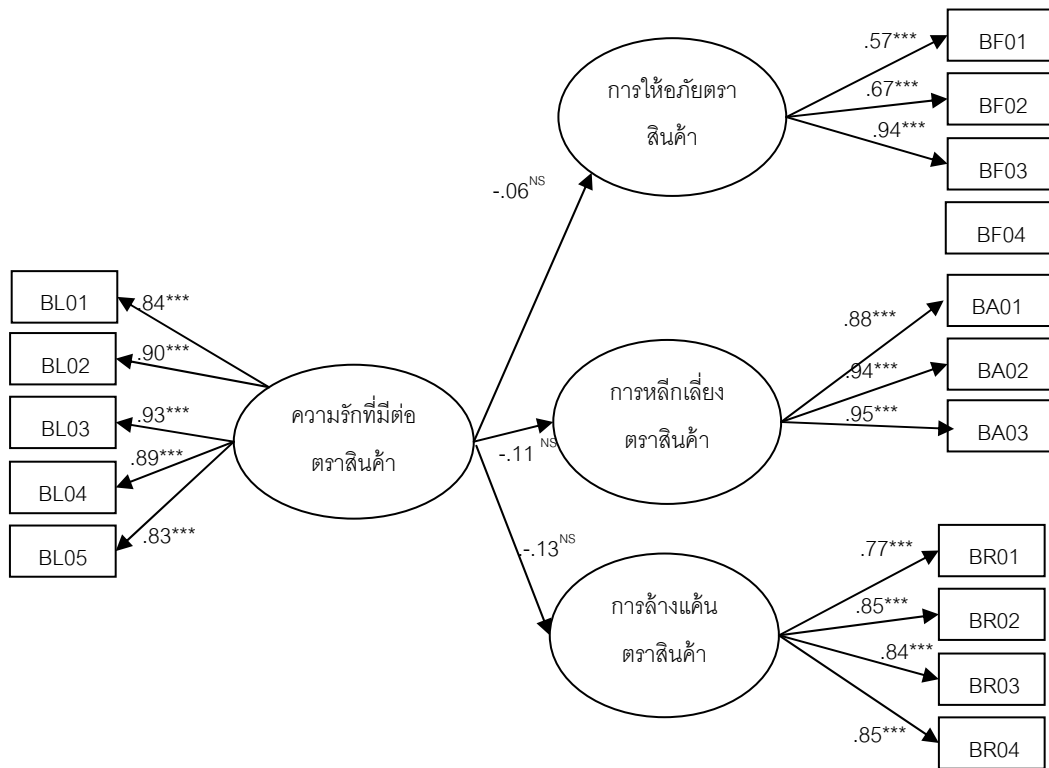
สมมุติฐานที่ 3 ก : เมื่อพนักงานลืมมอบใบเสร็จรับเงิน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบ้างต่อการล้างแค้นตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 ข : เมื่อร้านค้าสกปรก ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบ้างต่อการล้างแค้นตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 ค : เมื่อถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบบ้างต่อการล้างแค้นตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเมื่อพนักงานลืมมอบใบเสร็จรับเงิน ร้านค้าสกปรก หรือ ถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน ความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการล้างแค้นตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปภาพประกอบ 2.3 ผลวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างในโมเดล 3: ปัญหาด้านการคุกคามทางเพศโดยพนักงาน



*หมายเหตุ: (1) เครื่องหมาย*** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 (2) เครื่องหมาย** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .01 (3) เครื่องหมาย* หมายถึงระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .05 (4) NS หมายถึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 3 แสดงค่าสถิติความเหมาะสมในโมเดล (Model Fit Statistics) โดยทั้ง 3 โมเดลมีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index: IFI) มีค่ามากกว่า 0.9 ตามคำแนะนำของ Kline (2005) ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีและมีค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index) มีค่ามากกว่า 0.8 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถรับได้ตามคำแนะนำของ Baumgartner and Homburg (1996)

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการเก็บแบบสำรวจผู้บริโภคของร้านกาแฟ ก. จำนวน 282 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 94 คน คือกลุ่มที่ได้รับสถานการณ์พนักงานลืมหืมให้ใบเสร็จรับเงิน กลุ่มที่พบร้านค้ามีปัญหาด้านความสะอาด และกลุ่มสุดท้ายคือได้รับปัญหาการคุกคามทางเพศจากพนักงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีค่าเฉลี่ยจำนวนปีที่ได้เป็นลูกค้าร้านกาแฟ ก อยู่ที่ 7.09 ปี ในสภาวะปัญหาความรุนแรงของปัญหาที่แตกต่างกันความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลให้อคติพลของความรักที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปัญหาที่มีความรุนแรงน้อยที่สุด (ปัญหาพนักงานลืมหืมให้ใบเสร็จรับเงิน) ความรักที่มีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเพิ่มอัตราการให้อภัยตราสินค้า และลดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงตราสินค้า ในขณะที่ความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการล้างแค้นตราสินค้า ในปัญหาที่มีความรุนแรงระดับกลาง (ปัญหาด้านความสะอาดภายในร้าน) ความรักที่มีต่อ

ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคให้อภัยความผิดพลาดระดับกลางนี้ได้ อย่างไรก็ตามความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้าได้ และในปัญหาที่มีความรุนแรงระดับสูง (ปัญหาการถูกคุกคามทางเพศโดยพนักงาน) ปรากฏว่าความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถเพิ่มการให้อภัย หรือลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้าได้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้เพิ่มคุณค่าให้กับทฤษฎีความรักที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ได้วิจัยไปในอดีตทำการวิจัยโดยไม่ได้นำสถานการณ์ต่าง ๆ กับกับอิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าทำให้นักการตลาดหรือนักวิจัยได้ให้ความสำคัญที่มีต่อความรักที่มีต่อตราสินค้าค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามเมื่อนำความรักที่มีต่อตราสินค้ามาใช้ในการสถานการณ์ที่มีรูปแบบความรุนแรงที่แตกต่างกัน จึงเห็นความสามารถของความรักที่มีต่อตราสินค้าในการช่วยบริหารจัดการตราสินค้าที่ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่สามารถช่วยอธิบายถึงระดับความรุนแรงของปัญหาที่แตกต่างกันของการล้มเหลวในการให้บริการโดยที่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำเรื่องนี้ในบริบทของประเทศไทยมาก่อนทำให้องค์ความรู้นี้เป็นองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการบริการจัดการการให้บริการเป็นอย่างยิ่ง โดยปกติแล้วผู้คนมักจะคิดว่าคนไทยนั้นเป็นคนใจดี ให้อภัยผู้อื่น แต่จากผลการวิจัยพบว่าการให้อภัยนั้นมีขีดจำกัด ผู้บริโภคนั้นสามารถให้อภัยตราสินค้าได้หากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นไม่รุนแรง อย่างไรก็ตามหากเป็นปัญหาที่รุนแรงความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคอภัยตราสินค้าได้หรือลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้า หรือลดการล้างแค้นตราสินค้า ดังนั้นการจัดการการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับนักการตลาด เพราะหากเกิดปัญหาที่รุนแรงตราสินค้าอาจสูญเสียลูกค้ารายนี้ไป และอาจสร้างบาทผลให้กับตราสินค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อมูลต่าง ๆ และข้อจำกัดทางการวิจัยดังนี้

1. ผู้ที่สนใจเรื่องความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถปรับปรุงกรอบแนวคิดโดยปรับเปลี่ยนตัวแปรตามเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น การพูดปากต่อปากเชิงบวก (Positive Word-of-mouth) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to pay price premium) ความไม่ชอบตราสินค้า (Brand Dislike) การเกลียดชังตราสินค้า (Brand Hate) เป็นต้น
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษาในธุรกิจอื่น ๆ หรือตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อพิสูจน์ว่ากรอบแนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้หรือไม่
3. การให้อภัย การล้างแค้น หรือการหลีกเลี่ยงตราสินค้าอาจเป็นบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล หรืออาจเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นนักวิจัยท่านอื่น ๆ สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อต่อยอดและดูลักษณะ หรือบุคลิกภาพส่วนบุคคลว่าสามารถส่งผลต่อการให้อภัย การล้างแค้น หรือการหลีกเลี่ยงตราสินค้าหรือไม่
4. ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพียง 1 สาขาเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะยังไม่สามารถเป็นตัวแทนประชากรผู้บริโภคภาพ ก. ได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้ที่สนใจในงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำกรอบแนวคิดจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้และเก็บข้อมูลให้มีความหลากหลายของสาขาการให้บริการมากกว่านี้ได้
5. ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่น หรือตราสินค้าอื่น ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงสนับสนุนให้ผู้สนใจต่อยอดงานวิจัยในชิ้นนี้โดยดูความแตกต่างว่าตราสินค้าที่แตกต่างกันจะสามารถให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2006). Getting even or moving on? Power, procedural justice, and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. *Journal of applied psychology*, 91(3), 653-668.
- Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Bies, R. J., & Tripp, T. M. (1996). *Beyond distrust. Getting even" and the need for revenge"*. In RM Kramer & TR Tyler (eds.). *Trust in organizations*, 246-260.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of marketing research*, 28(1), 16-28.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. U.K. : Routledge.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument, *MIS Quarterly*, 18(4), 357-369.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). *Special session summary I am not therefore, I am : The role of avoidance products in shaping consumer behavior*. ACR North American Advances.
- Enright, R. D. (1991). The moral development of forgiveness. *Handbook of moral behavior and development*, 1, 123-152.
- Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652.
- Finkel, E. J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., & Hannon, P. A. (2002). Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness?. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 956-974.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of marketing*, 63(4), 5-23.
- Grant, R. (2013). 85% of consumers will retaliate against a company with bad customer service. VB News.

- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate : The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Grégoire, Y., Ghadami, F., Laporte, S., Sénécal, S., & Larocque, D. (2018). How can firms stop customer revenge? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1052-1071.
- Goodman, P. S., Fichman, M., Lerch, F. J., & Snyder, P. R. (1995). Customer-firm relationships, involvement, and customer satisfaction. *Academy of management Journal*, 38(5), 1310-1324.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, 25(2), 149-163.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*, 5(3), 207-219). Upper Saddle River, NJ : Prentice hall.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS : A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modelling, 1-39.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the academy of marketing science*, 31(2), 127.
- Huefner, J., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13 (2000).
- Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 73-104.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of service research*, 6(1), 92-105.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates : Some support for the N : q hypothesis. *Structural equation modeling*, 10(1), 128-141
- Landon Jr, E. L. (1980). The direction of consumer complaint research. *Advances in consumer research*, 7(1).
- Levesque, T. J., & McDougall, G. H. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 17(1), 20-37.
- Joireman, J., Grégoire, Y., & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, 10, 76-82.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41.

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of retailing*, 69(4), 429-452.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kline, R. B., & Santor, D. A. (1999). Principles & practice of structural equation modelling. *Canadian Psychology*, 40(4), 381.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage Publications.
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 19(1), 27-43.
- Komarova, L. Y., Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2018). Businesses beware: Consumer immoral retaliation in response to perceived moral violations by companies. *Journal of Service Research*, 21(2), 184-200.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Malhotra N. K., Dash S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing
- McCullough, M. E., Fincham, F. D., & Tsang, J. A. (2003). Forgiveness, forbearance, and time: the temporal unfolding of transgression-related interpersonal motivations. *Journal of personality and social psychology*, 84(3), 540-557.
- Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological testing. Principles, and Applications*, Englewood Cliffs: Pearson.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Rindell, A., Strandvik, T., & Wilén, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 114-120.

- Sarkar, A., Ponnam, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behaviour : definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
- Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of applied Psychology*, 82(3), 434-443.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36(3), 356-372.
- Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41(2), 153-159.
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

ธุรกิจระดับโลกกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

World-Class Businesses and Sustainable Development Goals

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ*

Thantip Pojsupap*

บทคัดย่อ

โลกของเราเผชิญความท้าทายอย่างมาก ถึงเวลาแล้วที่ภาคธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับ มุมมองและผลลัพธ์จากการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจระดับโลก โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เชื่อถือได้ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลลัพธ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้ ได้แก่ การขับเคลื่อนนวัตกรรม การปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านการเงิน การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การดึงดูดใจและสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และการสร้างมูลค่าแก่นักลงทุน 2) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ธุรกิจระดับโลกให้ความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 12 แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืนและเป้าหมายที่ 13 การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง และ 3) การดำเนินงานเพื่อความเป็นพลเมืองที่ดีของธุรกิจบนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การเคารพหลักสิทธิมนุษยชน การจ้างงานที่เป็นธรรม การพิทักษ์สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการคอร์รัปชัน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำงานและบูรณาการกับองค์กรอื่นได้

คำสำคัญ : ความยั่งยืน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ธุรกิจระดับโลก

*อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

Abstract

Our world is facing many challenges. It is the time that the business sector must take actions in order to achieve the sustainable development goals (SDGs). This article presents the viewpoints and results of the sustainable development, and sustainable operations of the world-class businesses by using a literature review from trustable secondary data. The findings are as follows. Firstly, the positive results of the sustainable guidelines used by the businesses are driving innovation, improving financial performance, customer loyalty development, organizational attractiveness and commitment, and value creation for investors. Secondly, the top three SDGs valued by the world-class businesses are the Goal 8 (decent work and economic growth), Goal 12 (responsible consumption and production) and Goal 13 (climate action). Thirdly, there are the actions for the corporate citizenship according to SDGs such as respect for human rights, fair employment, environmental protection and anti-corruption. These can be used as the guidelines for operations and integrations with other organizations.

Keywords : Sustainability, Sustainable Development Goals, World-Class Business

1. บทนำ

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน มีความชัดเจนเพิ่มขึ้นจากการประชุมสุดยอดด้านสิ่งแวดล้อมโลก ในหัวข้อ Agenda 21 โดยวาระนี้เป็นแผนปฏิบัติการที่ครอบคลุม ทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่นทั่วโลก อาศัยความร่วมมือระหว่างองค์กรของสหประชาชาติ ภาครัฐและหน่วยงานหลักในทุกพื้นที่ที่มนุษย์สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่จัดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1992 ได้มีการตกลงร่วมกันว่าจะมีการทบทวนการประชุมสุดยอดด้านสิ่งแวดล้อมโลกทุก ๆ 5 ปี ต่อมาในปี ค.ศ. 2015 มีการกำหนดนโยบายระหว่างประเทศว่าด้วยการยอมรับข้อตกลงที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การลดการดำเนินงานเช่นใด เพื่อการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ วาระการปฏิบัติการแอตแลนติกว่าด้วยการระดมทุนเพื่อการพัฒนา ความตกลงปารีสว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การปรับเปลี่ยนโลกของเรา : วาระเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 2030 และได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก 17 ประการตามกรอบของสหประชาชาติ กล่าวคือ 1) เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การขจัดความยากจน การขจัดความหิวโหย การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การจัดการน้ำสะอาด สุขาภิบาลที่ดี การจัดการพลังงานสะอาด การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ และโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรม 2) เป้าหมายด้านสังคม ประกอบด้วย การศึกษาอย่างมีคุณภาพ ความเสมอภาคทางเพศ ลดความเหลื่อมล้ำ เสรีภาพ ความยุติธรรมและสถาบันที่แข็งแกร่ง และหุ้นส่วนความร่วมมือที่ยั่งยืน และ 3) เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การสร้างเมืองและการตั้งถิ่นฐานที่ยั่งยืน การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง การใช้ประโยชน์ทรัพยากรทางทะเล และการใช้ประโยชน์ระบบนิเวศบนบก (United Nations Conference on Environment & Development, 1992)

ในปัจจุบัน องค์กรชั้นนำระดับโลกต่างให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนทั้งกลุ่มนักลงทุน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ สถาบันการเงินในสหภาพยุโรป ประเด็นความยั่งยืนมิได้จำกัดอยู่ที่ความคาดหวังในตัวเลขรายงานทางการเงินที่เพิ่มขึ้นของบริษัทเพียงอย่างเดียว ภาคธุรกิจยังต้องเพิ่มเติมการปฏิบัติตามข้อกำหนดการรายงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการอีกด้วย สอดคล้องกับองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนิน

ธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการลงทุนระหว่างประเทศ บรรยายการค้า และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลประโยชน์ต่อทุกคน โดยได้กำหนดแนวปฏิบัติตามความสมัครใจสำหรับการทำธุรกิจ เพื่อแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยมีเนื้อหาครอบคลุมทั้งด้านสิทธิมนุษยชน การจ้างงาน สิ่งแวดล้อม การต่อต้านการทุจริตและการติดสินบน ด้านผู้บริโภค และการเปิดเผยข้อมูล (OECD, 2018) ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ทุกวันนี้ผู้บริหารธุรกิจต้องเผชิญกับความซับซ้อน และปรากฏการณ์ใหม่ๆ ทางสังคมซึ่งไม่เคยปรากฏมาก่อน ทั้งสภาพแวดล้อมทางการตลาด แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ ค่านิยมความเชื่อที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการจัดการที่ซับซ้อน การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนจึงเป็นความพยายามในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ส่งผลทางบวกต่อการดำเนินงานอย่างชัดเจน (Whelan & Fink, 2016) สอดคล้องกับ จีรันทน์ นาคสมทรง (2563) ที่สนับสนุนว่า ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องตระหนักและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นมรดกแก่คนรุ่นหลังต่อไป

องค์กรธุรกิจต่างก็มีการเคลื่อนไหวอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น แม้ว่าที่ผ่านมาการเปิดเผยรายงานข้อมูลด้านความยั่งยืนจะได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มนักลงทุน แต่ในมุมมองของนักวิชาการ ผู้เขียนเล็งเห็นว่าข้อมูลด้านความยั่งยืนเหล่านี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านนอกเหนือไปจากกลุ่มนักลงทุน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจประกอบด้วย มุมมองและผลลัพธ์จากการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจระดับโลก โดยใช้วิธีการศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่น่าเชื่อถือ ผู้เขียนได้เรียบเรียงเนื้อหาการดำเนินงานจากสถานการณ์ความเป็นจริงของบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลก เพื่อฉายให้เห็นภาพที่ชัดเจนผ่านแนวปฏิบัติที่ดีจากกรณีศึกษาบริษัทต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารธุรกิจและผู้บริหารองค์กรที่สนใจนำไปสู่การบูรณาการการทำงานและปรับประยุกต์ใช้กับองค์กรของตนได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรม

บทความวิชาการนี้อาศัยวิธีการศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเนื้อหาประกอบด้วย มุมมองและผลลัพธ์จากการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจระดับโลก โดยผู้เขียนให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกแหล่งที่ให้ข้อมูลอ้างอิงที่มีคุณภาพ เช่น จากบทความวิชาการที่ถูกตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น วารสาร European Management Journal วารสาร Environmental Conservation วารสาร Sustainability Science วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นต้น ซึ่งมีข้อดีคือ ผลงานนั้นมีผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองประเมินผลงานก่อนตีพิมพ์ รวมถึงงานเขียนของบุคคลและหน่วยงานที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่กำลังศึกษา เช่น การรายงานของธนาคารโลก เอกสารเผยแพร่ของไฟรชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส์ และข้อมูลจากองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา เป็นต้น และเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนผ่านแนวปฏิบัติที่ดีจากกรณีศึกษาบริษัทต่าง ๆ ผู้เขียนได้อาศัยการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ซึ่งเป็นเอกสารที่เปิดเผยมูลค่าการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่แต่ละองค์กรจัดทำขึ้นประจำปี โดยเน้นการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล และมีความทันสมัย ในการเลือกข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ ผู้เขียนพิจารณาจากความน่าเชื่อถือขององค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในเว็บไซต์ ภาพรวมเนื้อหาที่น่าสนใจมาจากแหล่งอ้างอิงที่มีคุณภาพ และมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ตามข้อเสนอแนะในการทบทวนวรรณกรรมที่ดีของ Rowley และ Slack (2004) โดยตัวอย่างองค์กรธุรกิจที่ผู้เขียนเลือกมาใช้ในการกรณีศึกษานำเสนอในงาน มาจากหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งกลุ่มธุรกิจพลังงาน กลุ่มการเงิน กลุ่มผู้ผลิตและยานยนต์ และกลุ่มเทคโนโลยีและโทรคมนาคม ซึ่งอยู่ในการจัดอันดับรายชื่อ 100 องค์กรที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของสาธารณชน (Public Views) จาก

The World's Most Reputable Companies For Corporate Responsibility ในปี ค.ศ.2018 - 2019 ของสถาบันชั้นนำของโลกอย่าง Reputation Institute และการจัดอันดับบริษัทขนาดใหญ่ที่สุดของโลกจากรายได้จากการประกอบการสูงสุด (FORTUNE Global 500) ของนิตยสารฟอร์จูน เช่น IKEA Group, Google Inc, Procter & Gamble, Nestlé S.A., Nissan Motor Corporation, Pirelli & C. S.p.A., Mastercard, Levi Strauss & Co., Walmart Inc., Chevron Corporation และ Monsanto Company เป็นต้น

3. มุมมองและผลลัพธ์จากการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในอดีตที่ผ่านมา มีผลงานวิชาการที่กล่าวถึงความยั่งยืนจำนวนมาก โดยมีการระบุนิยามของความยั่งยืนในมุมของความสามารถ และการรักษาคุณภาพในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ Stoddart และคณะ (2011) ได้ให้นิยามความยั่งยืนว่าเป็นการกระจายทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกันทั้งในรุ่นและระหว่างรุ่น ด้วยการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคมภายใต้ขอบเขตของระบบนิเวศที่มีอยู่จำกัด ขณะที่นักวิชาการบางคน ให้ความเห็นว่า ความยั่งยืนเป็นคุณภาพแบบพลวัตในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประชากรและขีดความสามารถในการรองรับของสภาพแวดล้อม ดังนั้นประชากรสามารถแสดงออกถึงศักยภาพเพื่อการพัฒนาได้อย่างเต็มที่ โดยต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในมุมมองของรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิม จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ถือหุ้น แต่จากนิยามข้างต้น สามารถนำไปสู่มุมมองรูปแบบธุรกิจแบบยั่งยืนที่แตกต่างจากเดิม โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ซึ่งรวมถึงพนักงาน ผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในกิจกรรมห่วงโซ่อุปทาน ภาคประชาสังคมและโลกใบนี้ที่พวกเราทุกคนอาศัยอยู่ Chinchang , Pratoom และ Jhundra-indra (2018) สนับสนุนว่า การพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดต้นทุนในการผลิต การบริหารความเสี่ยง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้องค์กรได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืนในระยะยาว

มุมมองในอดีตผู้บริหารอาจมีข้อกังวลใจ อาทิ การดำเนินงานที่ยั่งยืนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียว จะทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขัน ซัพพลายเออร์ไม่สามารถดำเนินการส่งมอบปัจจัยการผลิตบนแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ตลอดทั้งห่วงโซ่ อีกทั้งการดำเนินงานที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการลงทุน การปรับเปลี่ยนเครื่องจักรอุปกรณ์ และกระบวนการดำเนินงานใหม่ กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าอาจไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงเศรษฐกิจถดถอย โดยมองว่า ความยั่งยืนคือต้นทุน (Ben-Eli, 2018) แต่ในทางกลับกัน การสร้างความยั่งยืนคือการลงทุนที่ส่งผลดีย้อนกลับมาเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต มนุษย์ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในโลกที่เต็มไปด้วยปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความอดอยาก ความแห้งแล้ง เช่นเดียวกันธุรกิจก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ในโลกที่กำลังเผชิญภัยคุกคาม และเพื่อตอบคำถามที่ว่า พวกเขาจะได้อะไรหากองค์กรมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้เขียนได้สรุปผลลัพธ์จากการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ประเด็นที่ 1 การขับเคลื่อนนวัตกรรม

การลงทุนเพื่อความยั่งยืน ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงเท่านั้น แต่มันยังเป็นตัวช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กรอีกด้วย การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม นำมาซึ่งโอกาสใหม่ทางธุรกิจ สอดคล้องกับการดำเนินงานบริษัท 3M นับ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1975 เป็นต้นมา บริษัทยังคงผสมผสานความยั่งยืนในการรักษาโลกใบนี้กับการดำเนินธุรกิจของตนอย่างต่อเนื่อง ผ่านโปรแกรมชื่อว่า Pollution Prevention Pays (3P) กว่า 40 ปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความ สำเร็จของโปรแกรม 3P โดยมีวิสัยทัศน์ในการลดปริมาณขยะในเชิงรุก และความพยายามหลีกเลี่ยงมลภาวะผ่านการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและการออกแบบอุปกรณ์ การแปรรูปเพื่อนำมาใช้ใหม่ โดยในปี ค.ศ. 2014 มีการนำกลับมาใช้ใหม่และการรีไซเคิลขยะมากถึง 40 เปอร์เซ็นต์ (3M, 2020) ในขณะที่บริษัทชั้นนำด้านรองเท้ากีฬาก็อย่างไนกี้

ได้พัฒนากระบวนการสร้างสรรค์และนำเสนอเทคโนโลยีการตัดเย็บใหม่ที่มีชื่อว่า Nike Flyknit ซึ่งมีมูลค่ากว่า 1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการใช้เส้นด้ายแบบพิเศษ มีน้ำหนักเบาและมีความแข็งแรงสูง โดยมีจุดเด่นในเรื่องความยืดหยุ่นและการระบายอากาศ นอกจากนี้จะสามารถลดการใช้กำลังคนลงแล้ว ยังช่วยลดปริมาณขยะลงได้ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับการตัดเย็บรองเท้าแบบเดิม (Nike, Inc., 2020)

ประเด็นที่ 2 การปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านการเงิน

จากความเข้าใจผิดในอดีตที่ว่า ผลกำไรและความยั่งยืนเป็นเรื่องที่สวนทางกัน ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่รักษาสีแว่นล่อมนี่มีราคาสูงกลับประสบความล้มเหลวในตลาด การลงทุนที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคก่อนมักให้ผลตอบแทนต่ำ แต่ในปัจจุบันแนวคิดนี้กำลังเปลี่ยนแปลงไป นอกเหนือจากผลตอบแทนทางการเงินที่เกิดจากความได้เปรียบในการแข่งขันและนวัตกรรมแล้ว ธุรกิจต่างหันมาตระหนักถึงการประหยัดต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญผ่านประเด็นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การลดต้นทุนนั้นอาจเป็นผลมาจากการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานผ่านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น การใช้น้ำและพลังงาน รวมถึงการลดปริมาณของเสียให้เหลือน้อยที่สุด สอดคล้องกับการดำเนินงานบริษัทเจเนอรัลอิเล็กทริก ในปี ค.ศ. 2013 บริษัทสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง 32 เปอร์เซ็นต์ และลดปริมาณการใช้น้ำลงกว่า 45 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปีก่อน ส่งผลให้พวกเขาสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้กว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่วอลมาร์ต ได้มุ่งเน้นความยั่งยืนไปที่การประหยัดในกระบวนการโลจิสติกส์ โดยวอลมาร์ต ได้ปรับปรุงเส้นทางการวิ่งของรถบรรทุกสินค้า การฝึกอบรมพนักงานขับรถ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขนส่ง ส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงมากขึ้นกว่าเดิม 87 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับการดำเนินงานแบบเดิมในอดีต อีกทั้งยังสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 15,000 ตัน และประหยัดค่าใช้จ่ายได้กว่า 11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Walmart Inc., 2020)

ประเด็นที่ 3 การสร้างความจงรักภักดี

ในอดีตผู้ผลิตต่างมีความสงสัยเกี่ยวกับความเต็มใจที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังในการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีความซื่อสัตย์ และให้ความสำคัญกับการสร้างผลกระทบต่อโลกใบนี้ รวมถึงสามารถตัดสินใจยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในราคาที่สมเหตุสมผล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ O' Rourke & Ringer (2015) ที่ศึกษาระหว่างผลกระทบของข้อมูลความยั่งยืนกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในหลากหลายประเด็นทั้งด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อสังคม โดยประเมินผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์กว่า 40,000 รายการบนเว็บไซต์ Goodguide.com ตลอดระยะเวลา 12 เดือน สรุปได้ว่า ข้อมูลความยั่งยืนที่ผู้ซื้อค้นหาในเว็บไซต์ มีผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับข้อสรุปจากผลสำรวจของบริษัทเอเซียพัลล์ แอนด์ เพเพอร์ ที่พบว่าชาวอเมริกันกว่าร้อยละ 60 ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์กระดาษและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการดูข้อมูลความยั่งยืนบนฉลากของผลิตภัณฑ์เพราะทำให้พวกเขามั่นใจได้ว่าแบรนด์สินค้าที่พวกเขาเลือกซื้อได้ปฏิบัติตามมาตรฐานข้อบังคับและกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม (Lifshitz, 2015)

ประเด็นที่ 4 การดึงดูดใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

การปฏิบัติต่อแรงงาน เป็นหนึ่งในมิติด้านสังคม ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพและการเพิ่มผลผลิตขององค์กร กล่าวคือ แนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องเป็นไปตามหลักความเท่าเทียม อีกทั้งยังต้องดูแลเรื่องสภาพแวดล้อมและสุขภาพของผู้ปฏิบัติงาน จากการศึกษาพบว่า การสร้างความผูกพันของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานในศตวรรษที่ 21 จะให้ความสำคัญกับพันธกิจ เป้าประสงค์ขององค์กร และความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน การดึงดูดใจและรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูง องค์กรต่างให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น นอกจากพวกเขาต้องการการจ้างงานและการจ่ายค่าตอบแทนที่มั่นคง

แล้ว พวกเขายังต้องการการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่า องค์กรนั้นมีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูงให้อยู่กับองค์กร (Smith, 2019) สอดคล้องกับการรายงานของมอร์แกน สแตนลีย์ที่พบว่า คนรุ่นมิลเลนเนียลมีแนวโน้มจะร่วมทำงานกับองค์กรที่มีใจรักความยั่งยืนมากขึ้นกว่าสามเท่าตัว พนักงานในบริษัทที่มีโปรแกรมการพัฒนาที่ยั่งยืน มีขวัญกำลังใจ และความจงรักภักดีของพนักงานเพิ่มขึ้น และกว่า 42 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ ต้องการร่วมงานกับองค์กรที่แสดง ออกถึงความใส่ใจต่อการรักษโลก (Murray, 2017)

ประเด็นที่ 5 การสร้างมูลค่าแก่นักลงทุน

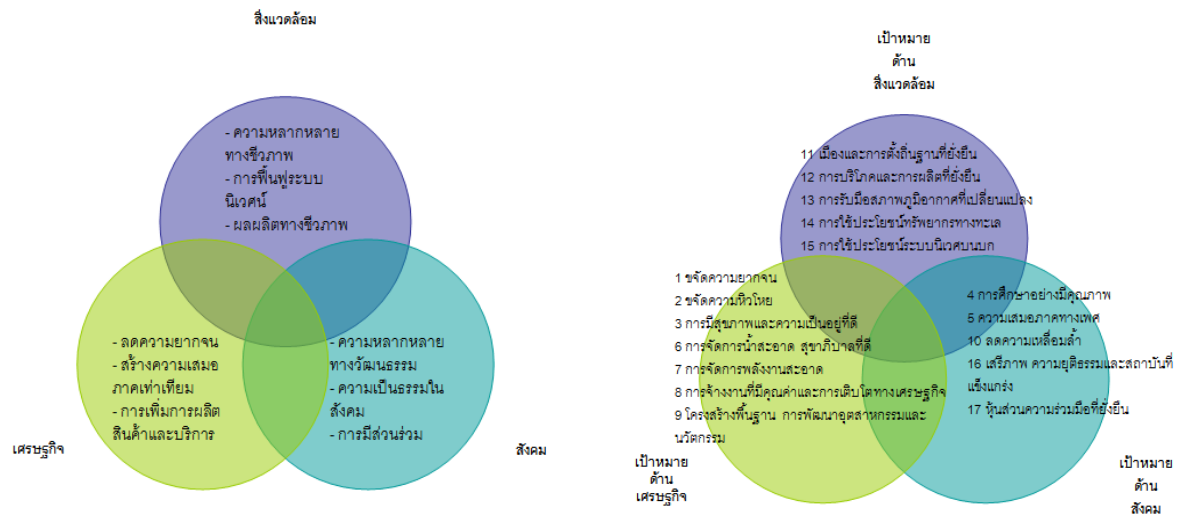
จากการศึกษาเมื่อปี ค.ศ. 2010 ของบลูมเบิร์ก บริษัทผู้ให้บริการระบบข้อมูลธุรกิจ พบว่า นักลงทุนกว่า 5,000 คนใน 29 ประเทศให้ความสนใจและต้องการเข้าถึงตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ องค์กรจำเป็นต้องสื่อสารให้นักลงทุนเข้าใจถึงการดำเนินงานในทุกด้าน เนื่องจากผลการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนมีผลต่อชื่อเสียงขององค์กร ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์การรั่วไหลของน้ำมันในอ่าวเม็กซิโก ส่งผลให้มูลค่าแบรนด์ของบริษัทด้านพลังงานระดับโลกอย่างบีพี ลดลงกว่า 32 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าหุ้นในตลาดลดลงจาก 184 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐไปอยู่ที่ 96.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงสองเดือนแรกที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว (IFC, 2010) ในขณะเดียวกัน การรายงานความยั่งยืนในระดับสากล กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจของนักลงทุน โดยองค์กรระหว่างประเทศที่ไม่แสวงหาผลกำไรของสำนักงานด้านสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (GRI) ได้ดำเนินโครงการเปิดเผยข้อมูลคาร์บอน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การปกป้องแหล่งน้ำและทรัพยากรป่าไม้ GRI รายงานว่ามีบริษัทที่ใช้มาตรฐาน GRI เป็นกรอบในการรายงานที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นกว่า 73 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทำให้นักลงทุนมีข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากรายงานตัวเลขทางการเงิน การอ่านข้อมูลรายงานความยั่งยืน และข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ จะช่วยลดความเสี่ยงด้านการลงทุนได้ในระยะยาว (อรุณรัตน์มิ่งกร และศุภกร เอกชัยไพบูลย์, 2560)

4. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจระดับโลก

ความยั่งยืน สะท้อนให้เห็นถึง ความคงทนถาวรในโลกที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลง Edward Barbier ได้นำเสนอบทความชื่อ แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน เมื่อปี ค.ศ.1987 สรุปได้ว่า ในการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องอาศัยความสัมพันธ์ในความสมดุลของ 3 องค์ประกอบได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการบรรลุเป้าหมายแต่ละมิติไม่สามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดได้พร้อมกันทุกด้าน หากได้อย่างอาจต้องเสียอีกอย่าง (Trade-off) กล่าวคือ ในด้านเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต และการบริโภคขึ้นอยู่กับการใช้ทรัพยากร เมื่อมีความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น อาจมีผลกระทบต่อระบบชีวภาพ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม การพยายามเพิ่มเป้าหมายให้สูงสุดเพียงระบบเดียว ไม่สามารถทำได้เพราะในการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องไม่ส่งผลกระทบต่อระบบอื่น ๆ (Barbier, 1987)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) หรือ SDGs ตามกรอบการดำเนินงานของสหประชาชาติ เป็นแนวทางซึ่งถูกพัฒนาตามวาระเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 2030 ซึ่งประเทศสมาชิกทั่วโลกสามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการ 169 เป้าประสงค์ และ 230 ตัวชี้วัด Barbier และ Burgess (2017) ได้นำเสนอองค์ประกอบตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องตามเป้าหมาย 17 ประการ ดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1 องค์ประกอบตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการ



จากการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ 250 แห่งจาก 43 ประเทศทั่วโลกถึงแนวโน้มการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนของสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ The World Business Council for Sustainable Development พบว่า กว่า 58 เปอร์เซ็นต์ของธุรกิจทั่วโลกระบุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนจำนวน 5-10 เป้าหมายบูรณาไว้ในองค์กรของตน ในขณะที่ 29 เปอร์เซ็นต์ของบริษัททั่วโลก จะมุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแบบแคบคือน้อยกว่า 5 เป้าหมาย (Gomme & Perks, 2018) ในมุมมองเชิงเปรียบเทียบ แต่ละประเภทอุตสาหกรรมนั้นเลือกให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเด็นใดบ้าง จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา สรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ธุรกิจให้ความสำคัญจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
กลุ่มพลังงาน	เป้าหมายที่ 13 การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง	เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ	เป้าหมายที่ 7 การจัดการพลังงานสะอาด
กลุ่มการเงิน	เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ	เป้าหมายที่ 13 การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง	เป้าหมายที่ 4 การศึกษาอย่างมีคุณภาพ
กลุ่มผู้ผลิตและยานยนต์	เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ	เป้าหมายที่ 12 การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน	เป้าหมายที่ 13 การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง
กลุ่มค้าปลีก	เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ	เป้าหมายที่ 12 การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน	เป้าหมายที่ 13 การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง
กลุ่มเทคโนโลยีและโทรคมนาคม	เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ	เป้าหมายที่ 13 การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง	เป้าหมายที่ 4 การศึกษาอย่างมีคุณภาพ

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจทั่วโลกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 12 การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน และเป้าหมายที่ 13 การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง เป็นเป้าหมายที่ธุรกิจให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ และจากผลสำรวจของ PwC (2019) พบว่า ประเด็นที่ธุรกิจยังให้ความสำคัญน้อยอยู่คือ เป้าหมายที่ 14 การใช้ประโยชน์ทรัพยากรทางทะเล โดยมีเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ของบริษัททั่วโลกที่ตอบสนองเป้าหมายนี้

แม้ว่ายังมีข้อโต้แย้งในการพิจารณากรณีศึกษาทางธุรกิจ กลยุทธ์ความยั่งยืนขององค์กรหนึ่งอาจมีทิศทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับทุกองค์กรในทุกสถานการณ์ แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบภายใต้สถานการณ์ของแต่ละองค์กร ดังนั้นความสำเร็จขององค์กรที่ถูกหยิบยกมาเป็นกรณีศึกษา จึงเป็นตัวอย่างที่น่าจะเป็น ประโยชน์ต่อการปรับปรุงประยุกต์ให้เหมาะสมมากที่สุดกับแต่ละอุตสาหกรรม (Salzmann, Lonescu-Somers, & Steger, 2005) ตามที่ Freeman Edward ได้เสนอแนวคิดจริยธรรมซึ่งถูกตีพิมพ์ในหนังสือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ : แนวทางผู้มีส่วนได้เสีย ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1984 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียนี้ เป็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในภาคธุรกิจและนโยบายสาธารณะ แม้ว่าจะมีความไม่สอดคล้องในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม แต่นักทฤษฎีต่างยอมรับว่า ยังมีประเด็นอื่นนอกเหนือไปจากประเด็นทางเศรษฐกิจที่เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน อย่างไรก็ตามผลตอบแทนทางการเงินสำหรับธุรกิจเพื่อความยั่งยืน อาจถูกกำหนดในรูปแบบอื่น ๆ องค์กรจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์และขับเคลื่อนกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองขององค์กรบนปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่า ภาคธุรกิจเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการขับเคลื่อนตามกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ ผู้เขียนได้ศึกษาค้นคว้าแนวทาง การดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนของบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลกในหลากหลายอุตสาหกรรม เพื่อใช้เป็นแนวปฏิบัติที่ดีและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่นได้อย่างเหมาะสมในอนาคต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ขจัดความยากจน ขจัดความหิวโหย การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การจัดการน้ำสะอาด สุขาภิบาลที่ดี การจัดการพลังงานสะอาด การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ และโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรม จากความพยายามยุติความยากจนในทุกพื้นที่ภายในปี ค.ศ. 2030 ภาคธุรกิจสามารถสร้างงานที่ยั่งยืนที่เหมาะสมส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจผ่านห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงภาคธุรกิจยังสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาความยากจนในเชิงรุกได้ ตัวอย่างเช่น ครอบโลฟอินเตอร์เนชันแนล ได้ร่วมมือกับ USAID ส่งมอบความรู้ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีให้กับเกษตรกรในชนบทมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตและสร้างรายได้ เพื่อหลุดพ้นจากความยากจน (Cropplife International, 2020) เช่นเดียวกับ บริษัทคูเปอร์ ได้ร่วมมือกับ USAID และรัฐบาลเอธิโอเปีย เสริมสร้างระบบการเกษตรเพื่อปรับปรุงวิถีชีวิตของเกษตรกร ผ่านการฝึกอบรมด้านพืชไร่ ปัจจัยการผลิต การเข้าถึงสินเชื่อ การตลาดและการจัดเก็บเมล็ดพืช (Feedthefuture, 2013)

การยุติปัญหาความหิวโหยสร้างหลักประกันให้ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนยากจนและผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง สามารถเข้าถึงอาหารที่ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และเพียงพอ ภาคธุรกิจสามารถสนับสนุนระบบอาหารและการเกษตร เพื่อให้มีความมั่นคงด้านอาหารและเกษตรกรรมที่ยั่งยืน ตัวอย่างเช่น วอลมาร์ต และมูลนิธิวอลมาร์ต ได้ทำการลงทุนจำนวนมากเพื่อปรับปรุงการเข้าถึงอาหารและส่งมอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยในปี ค.ศ. 2019 วอลมาร์ตและศูนย์กระจายสินค้าในสหรัฐอเมริกาได้บริจาคอาหารมากกว่า 640 ล้านปอนด์ (Feeding America, 2020) เช่นเดียวกับ บริษัทเนสท์เล่ ในปี ค.ศ. 2016 บริษัทบรรลุเป้าหมายในการส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มที่เสริมธาตุอาหารจำนวน 2 แสนล้านครั้งต่อปีทั่วโลก โดยมุ่งแก้ปัญหาการขาดสารอาหารในกลุ่มเด็กและสตรีในวัยเจริญพันธุ์ นอกจากนี้เนสท์เล่กำลังดำเนินการเพื่อพัฒนาโลกทางชีวภาพสำหรับพืชผ่านกระบวนการไบโอฟอร์ทิฟิเคชัน (Biofortification)

เพื่อให้ได้ผลผลิตภักดิ์ที่ชีวภาพใหม่ที่ทำให้ผลผลิตสูงและอุดมด้วยสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชุมชนเกษตรกรรมในชนบท (Every Woman Every Child, 2016)

การสร้างหลักประกันสุขภาพที่ดี และการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคน ในเป้าหมายนี้ภาคธุรกิจสามารถมีส่วนร่วมผลักดันให้เกิดอัตราการเสียชีวิตในเด็กลดลง รวมถึงยุติการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ วัณโรค มาลาเรีย และโรคติดต่ออื่น ๆ และการบูรณาการเรื่องสุขภาพ ตัวอย่างเช่น ตั้งแต่ ปี ค.ศ.1983 เป็นต้นมา บริษัท ลีวายส์® สเตราส์ แอนด์ โค เป็นผู้สนับสนุนการต่อสู้กับเอชไอวีอย่างต่อเนื่องยาวนาน องค์การได้บริจาคเงินกว่า 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐให้กับหน่วยงานด้านโรคเอดส์ใน 40 ประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังได้สนับสนุนโครงการให้ความรู้และการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีมาตั้งแต่ต้นปี ค.ศ.1980 และในปี ค.ศ. 2008 บริษัทได้เปิดโปรแกรมบำบัดและการป้องกันโรคเอดส์ เพื่อให้ความรู้แก่บุคลากรและเสนอให้ทำการทดสอบเอชไอวีฟรีโดยสมัครใจและเป็นความลับสำหรับพนักงาน ตลอดจนให้การดูแลพนักงานผู้ติดเชื้อฟรี เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเข้าถึงข้อมูลและการดูแลพนักงานทั่วโลก (Levi Strauss & Co., 2018) ส่วนเชฟรอน บริษัทด้านพลังงานระดับโลก ได้ดำเนินกิจกรรมโดยร่วมมือกับมูลนิธิหัวใจเพื่อสนับสนุนโครงการสุขภาพและต่อสู้กับโรคหัวใจและหลอดเลือดซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้น ๆ ของชนเผ่า อะบอริจิน และชาวเกาะทอเรสสเตรต โดยจัดกิจกรรมด้านสุขภาพและให้การศึกษาที่เหมาะสมตามวัฒนธรรมของชนพื้นเมือง (Chevron Corporation, 2020a)

การดำเนินงานเพื่อให้ทุกคนได้เข้าถึงน้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัย รวมถึงปรับปรุงคุณภาพน้ำ การลดมลพิษ และลดการปล่อยสารเคมีอันตรายในแหล่งน้ำนั้น เป็นเรื่องที่ภาคเอกชนสามารถช่วยให้ง่ายขึ้นได้โดยกว้าง ตัวอย่างเช่น พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ดำเนินโครงการจัดหา น้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัยสำหรับเด็ก โดยทำงานร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร 150 แห่ง เพื่อปรับปรุงสุขภาพของเด็กในประเทศกำลังพัฒนา โดยพีแอนด์จีมุ่งมั่นที่จะต่อสู้กับวิกฤต น้ำสะอาด โดยมีเป้าหมายในการส่งมอบน้ำดื่มสะอาด 25 พันล้านลิตรภายในปี ค.ศ. 2025 นอกจากนี้ยังให้ความรู้แก่ครอบครัวและชุมชนเกี่ยวกับความสำคัญของน้ำสะอาด สุขาภิบาลและสุขอนามัยที่ดี อีกทั้งในปัจจุบันการเข้าถึงน้ำและการล้างมือด้วยสบู่ที่เหมาะสมยังเป็นสิ่งจำเป็นในการต่อสู้กับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อีกด้วย (Procter & Gamble, 2020a) นอกจากเบคเทล กรุ๊ป จะดำเนินโครงการโครงสร้างพื้นฐานและอุตสาหกรรมเหมืองแร่และโลหะในละตินอเมริกาแล้ว เบคเทล กรุ๊ป ยังดำเนินโครงการเพิ่มความสามารถในการกรองน้ำทะเล การกลั่นน้ำทะเลเป็นกระบวนการกำจัดเกลือออกจากน้ำทะเลหรือน้ำใต้ดินที่มีรสเค็มเพื่อผลิตเป็นน้ำจืดได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยลดจำนวนผู้ประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำ เช่น การส่งน้ำทะเลที่ผ่านการกลั่นแล้วไปยังแหล่งเหมืองแร่ในทะเลทรายอาตากามาของชิลี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่แห้งแล้งที่สุดของโลกที่ระดับความสูง 10,000 ฟุต การส่งน้ำที่ผ่านการกลั่นแล้วช่วยลดการพึ่งพาน้ำใต้ดินทำให้มีไว้สำหรับการใช้งานในระบบนิเวศและส่งมอบน้ำสะอาดแก่ผู้คนปลายน้ำ (Owens & Bataneh, 2020)

การสร้างเชื่อมั่นในการเข้าถึงบริการด้านพลังงานที่ทันสมัยเชื่อถือได้และราคาไม่แพง รวมถึงการใช้พลังงานหมุนเวียน พลังงานสะอาดอย่างมีประสิทธิภาพ เป้าหมายด้านพลังงานนี้สัมพันธ์โดยตรงกับภาคธุรกิจ พวกเขาสามารถปรับปรุงการใช้พลังงานได้ในหลายลักษณะเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น แพนความยั่งยืนของ บริษัทพิเรลลี่ ตั้งเป้าหมายว่า ในปี ค.ศ.2020 จะลดการใช้พลังงานลง 18 เปอร์เซ็นต์ และลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ลง 15 เปอร์เซ็นต์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้โรงงานของกลุ่มพิเรลลี่ทั้งหมดได้จัดทำแผนปฏิบัติการคาร์บอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานหมุนเวียน เช่น โรงไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ โรงไฟฟ้าพลังงานความร้อน โรงไฟฟ้าชีวมวลสำหรับผลิตไอน้ำ การจ่ายไฟฟ้าจากพลังงานลม (Pirelli & C. S.p.A, 2020a) เช่นเดียวกับผู้ผลิตรถยนต์อย่าง นิสสัน ก็มุ่งเน้นที่การใช้พลังงานไฟฟ้าและเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และโดยส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ตลอดห่วงโซ่ ผ่านโครงการ Nissan Green Program 2022 นอกจากนี้จะมุ่งเน้นการ

พัฒนาและการผลิตยานยนต์ที่ไม่มีการปล่อยมลพิษแล้ว นิสสันยังร่วมมือกับหน่วยงานระดับชาติ รัฐบาลท้องถิ่น บริษัทพลังงานและอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (Nissan Motor Corporation, 2019)

เป้าหมายเพื่อส่งเสริมการจ้างงานเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการให้ความช่วยเหลือเพื่อการค้าสำหรับประเทศกำลังพัฒนา ภาคธุรกิจสามารถสร้างแนวทางการมีส่วนร่วมของธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับเด็กเยาวชนและผู้ใหญ่ กรณีธุรกิจที่มีการดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมรับผิดชอบเพื่อความยั่งยืน ตัวอย่างเช่น บริษัทมอนซานโต้ ตั้งเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของครอบครัวเกษตรกรที่ขาดแคลนจำนวน 5 ล้านครอบครัวภายในปี ค.ศ. 2020 ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนช่วยให้เกษตรกรรายย่อย นำฟาร์มเทคโนโลยี ชีวภาพมาช่วยสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 50 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในประเทศเวียดนามมอนซานโต้ทำงานร่วมกับรัฐบาลเปลี่ยนพื้นที่นาข้าวไปเป็นไร่ข้าวโพดและถั่วเหลือง พร้อมฝึกอบรมให้ความรู้เทคนิคการปลูกข้าวโพดแก่เกษตรกร 5,000 ราย ภายในสามเดือนสามารถเปลี่ยนพื้นที่ 2,200 เฮกตาร์จากข้าวเป็นข้าวโพด ช่วยเพิ่มรายได้จากเดิมถึง 400 เปอร์เซ็นต์กระบวนการปลูกพืชหมุนเวียนใหม่นี้ ยังช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการชลประทานและลดการใช้ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าเชื้อรา ตันทุนแรงงาน และต้นทุนอื่น ๆ ได้มากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ (Vietnam Investment Review, 2016) ส่วน วอลมาร์ต ได้เริ่มเปิดตัวแพลตฟอร์ม Empowering Women Together (EWT) เมื่อปี ค.ศ. 2013 โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจให้กับผู้หญิงโดยมอบโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กที่มีรายได้น้อยกว่า 10 ล้านดอลลาร์ต่อปี ตั้งแต่เปิดตัวกิจกรรมดังกล่าวบริษัทได้ช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์กว่า 300 รายการ จากธุรกิจขนาดเล็ก 28 แห่งในหลายประเทศ เช่น เนปาล เคนยาและแทนซาเนีย เป็นต้น (Walmart Inc., 2013)

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างมีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และนวัตกรรม ตัวอย่างการเป็นพลเมืองดีของธุรกิจเพื่อช่วยผลักดันเป้าหมายนี้ให้บรรลุผลสำเร็จ เช่น บริษัทดูปองท์ มอบเงินทุนเพื่อสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาให้กับคณาจารย์มหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ในโครงการ DuPont Young Professors โดยมุ่งงานวิจัยเพื่อพัฒนาความรู้พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์เพื่อรับมือกับความท้าทายระดับโลกในด้านอาหารและพลังงาน นอกจากนี้ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดูปองท์ยังมีส่วนช่วยในการป้องกันและควบคุมการระบาดทั่วโลก โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีขั้นสูง Tyvek Dupont ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษต้านทานต่อสารเคมีและเชื้อโรค (DuPont de Nemours, Inc., 2020) เช่นเดียวกับกูเกิลเป็นผู้สนับสนุนสร้างองค์กร Alliance for Affordable Internet โดยมีอีริคสัน เฟซบุ๊ก อินเทล ไมโครซอฟท์ และยาฮู เป็นแนวร่วม เพื่อช่วยให้ผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายในราคาต่ำกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ต่อเดือนในหลายประเทศแถบเอเชีย (The World Bank Group, 2016)

มิติที่ 2 เป้าหมายด้านสังคม

จากการศึกษาพบว่า ภาคธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ภายใต้เป้าหมายด้านสังคม ตามกรอบของสหประชาชาติ ประกอบด้วย การศึกษาอย่างมีคุณภาพ ความเสมอภาคทางเพศ ลดความเหลื่อมล้ำ เสรีภาพ ความยุติธรรมและสถาบันที่แข็งแกร่ง และหุ้นส่วนความร่วมมือที่ยั่งยืน ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาที่มีคุณภาพครอบคลุมบนเท่าเทียมทางเพศ และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิตแก่ทุกคน ภาคธุรกิจสามารถผลักดันเป้าหมายนี้ ผ่านการให้ศึกษาสำหรับการพัฒนาและสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืน ตัวอย่างเช่น บริษัทระดับโลกอย่างกูเกิล ในหลายปีที่ผ่านมาได้ให้บริการบัญชีกูเกิลฟรีแก่สถาบันการศึกษาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก บริษัทได้ร่วมมือกับรัฐบาลเพื่อให้แน่ใจว่าการพัฒนาเทคโนโลยีเผยแพร่ไปยังสถาบันต่างๆ ทั่วประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการด้านเทคนิคและการให้คำปรึกษาแก่ครูเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ ในปี ค.ศ.2013 กูเกิลได้มอบอุปกรณ์เพื่อสนับสนุนการศึกษาอย่าง Chromebook สำหรับโรงเรียนประถมและมัธยมศึกษาในมาเลเซีย เพื่อให้ครูนักเรียน และผู้ปกครอง เข้าถึงการศึกษาได้ทุกที่จากทุกอุปกรณ์ ตามแผนการเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาเพื่อนำประเทศไปสู่การพัฒนาทางเทคโนโลยี (Schooladvisor, 2013) เช่นเดียวกับบริษัท เซฟรอน ให้ความสำคัญกับการลงทุนในแรงงานเพื่อวัน

พรุ่งนี้ พวกเขาสนับสนุนโครงการพัฒนาทักษะด้านการศึกษาค้นคว้าผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมุ่งเน้นการพัฒนา STEM Education ด้วยการลงทุนในโครงการฝึกอบรมครูที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพอาจารย์และช่วยให้พวกเขาเปลี่ยนประสบการณ์การวิจัยไปสู่การปฏิบัติในชั้นเรียน (Chevron Corporation, 2020b)

การให้ความสำคัญกับการสร้างความเสมอภาคทางเพศและการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อผู้หญิงและเด็กนั้น ภาคธุรกิจสามารถสนับสนุนให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมและให้โอกาสในการทำงานด้านต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น มาสเตอร์การ์ด บริษัทบัตรเครดิตได้ร่วมมือกับคณะกรรมการสตรีแห่งสหประชาชาติของสิงคโปร์ จัดทำโครงการ “5 Minutes to Change the World” เพื่อสร้างแรงบันดาลใจสำหรับสตรีและเด็กผู้หญิงในเอเชียแปซิฟิก โดยเปิดตัวโครงการเมื่อปี ค.ศ.2011 เพื่อฉลองในโอกาสครบรอบ 100 ปีของวันสตรีสากล (Mastercard, 2015) พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ของโลก ได้สนับสนุนให้เด็กผู้หญิงอายุ 12-14 ปีได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอนามัยส่วนบุคคลที่ดีของวัยรุ่น โปรแกรมนี้เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 และได้ขยายพื้นที่ดำเนินงานจากแอฟริกาไปยังตะวันออกกลาง (Procter & Gamble, 2018)

ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนเป็นรากฐานสำคัญในหลักการหกประการแรกของสหประชาชาติธุรกิจต่าง ๆ สามารถดำเนินงานในส่วนของตนได้เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบต่อสิทธิมนุษยชน สร้างโอกาสที่เท่าเทียมกันและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมทุกกลุ่มได้ ตัวอย่างเช่น วิสัยทัศน์ของบริษัทที่เกีย คือ การสร้างชีวิตประจำวันที่ดีขึ้นสำหรับทุกคน รวมถึงเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และชุมชนที่พวกเขาอาศัยอยู่ ธุรกิจปฏิบัติตามหลักการของสหประชาชาติว่าด้วยการเคารพสิทธิมนุษยชนซึ่งรวมอยู่ในจรรยาบรรณ IWAY Standard มุ่งการปฏิบัติที่เป็นธรรมและสร้างโอกาสที่เท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนจากชาติพันธุ์ใด ศาสนาใด เพศใด และไม่สนับสนุนการค้ามนุษย์ โดยซัพพลายเออร์ของบริษัทจะต้องปฏิบัติตามแรงงานข้ามชาติอย่างยุติธรรมและเสนอเงื่อนไขการจ้างงานที่โปร่งใส ตลอดจนสภาพการทำงานและความปลอดภัยที่ดี มูลนิธิอียิปต์ได้สนับสนุนโครงการสิทธิเด็กของ UNICEF และ Save the Children ใน 25,000 หมู่บ้านในอินเดียและปากีสถานอีกด้วย (IWAY Council, 2016) สำหรับแมคโดนัลด์ บริษัทให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย ซึ่งส่งเสริมความเคารพศักดิ์ศรี ปราศจากการล่วงละเมิดและการเลือกปฏิบัติ โดยจัดช่องทางทางสื่อสารอย่างเปิดเผยระหว่างพนักงานของบริษัทในการร้องเรียนข้อกังวลใจ

ด้านจริยธรรมหรือสิทธิมนุษยชน ซึ่งรวมถึงช่องทางที่ไม่ระบุตัวบุคคลผ่าน Business Integrity Line ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ดำเนินงานตลอด 24 ชั่วโมง บริษัทมีโครงการ Family Friendly Spaces ช่วยดูแลลูก ๆ ของแรงงานข้ามชาติในประเทศจีน โดยพวกเขาไม่ต้องทิ้งลูก ๆ ไว้ที่หมู่บ้านชนบท ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ทำให้คนงานรู้สึกมั่นใจว่าบุตรหลานของตนจะปลอดภัยในขณะที่พวกเขาทำงาน และทำให้พ่อแม่มีโอกาสใช้เวลาอยู่กับลูกได้มากขึ้น (McDonald's, 2019)

การสนับสนุนการปฏิบัติตามหลักนิติธรรม ส่งเสริมความยุติธรรมอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างความโปร่งใสรวมถึงการลดการทุจริตและการรับสินบนทุกรูปแบบ ตัวอย่างการดำเนินงานของภาคธุรกิจที่มีส่วนช่วยผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย เช่น บริษัทพิเรลลี่ ยึดมั่นความโปร่งใสในแนวทางการกำกับดูแลด้านภาษีและฐานภาษี โดยการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะเกี่ยวกับสถานการณ์ทางภาษีและการชำระภาษีตามข้อบังคับภายในประเทศที่ดำเนินกิจการ ตลอด จนข้อกำหนดการรายงานที่บังคับใช้ตามมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ เช่น IFRS, OECD Guidelines บริษัทไม่สนับสนุนแนวทางการละเว้นภาษีหรือดินแดนที่หลบเลี่ยงภาษี (Pirelli & C. S.p.A., 2020c) กลุ่มเจนเนอรัลอิเล็กทริก มุ่งเน้นหลักนิติธรรม ประเด็นสำคัญได้แก่ การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การกำหนดแนวทางและขั้นตอนในการปฏิบัติที่โปร่งใสตามบทบัญญัติของกฎหมาย ความเป็นอิสระในการพิจารณาพิพากษาคดี และการระงับข้อพิพาทที่ยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ (General Electric Company, 2019)

สหประชาชาติมีความพยายามผลักดันความร่วมมือที่ยั่งยืนเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศกำลังพัฒนา เป้าหมายนี้มุ่งมั่นที่จะเพิ่มความร่วมมือระหว่างประเทศและในภูมิภาค และยกระดับการแบ่งปันความรู้ เสริมสร้างขีดความสามารถทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน มีตัวอย่างการดำเนินงานในภาคธุรกิจเช่น เชฟรอน เป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำที่เป็นผู้บุกเบิกความร่วมมือระหว่างองค์กรพันธมิตรภาครัฐและเอกชน โดยในปี ค.ศ.2002 ได้เปิดตัวโครงการ Angola Partnership Initiative โดยร่วมมือกับ USAID และ UNDP ซึ่งเป็นต้นแบบกิจกรรมส่งเสริมด้านสุขภาพ การศึกษา และการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน สร้างโอกาสทางการศึกษา ให้แก่เยาวชน ลดความยากจนผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพ การสร้างงานธุรกิจการเกษตร และการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Chevron U.S.A. Inc., 2010) ในขณะที่ ครัวเรือนอินเทอร์เน็ตไร้สายและเครือข่ายทั่วโลกได้พัฒนาความร่วมมือกับรัฐบาลและองค์กรภาคเอกชนเพื่อให้เกษตรกรมีความรู้สามารถปลูกพืชที่ดีต่อสุขภาพได้อย่างยั่งยืน เช่น โครงการในเอธิโอเปียทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น 140 เปอร์เซ็นต์ พวกเขาได้เรียนรู้วิธีป้องกันพืชผลจากการระบาดของศัตรูพืช ความช่วยเหลือนี้ช่วยลดการใช้ยาฆ่าแมลงลงได้ 26 เปอร์เซ็นต์ (Croplife International, 2020)

มิติที่ 3 เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม

ในอดีตที่ผ่านมา ภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยแสดงออกถึงการสนับสนุนตามความตกลงระหว่างประเทศว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ด้วยเพราะสิ่งแวดล้อมเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของแต่ละธุรกิจและมีส่วนในการเกื้อกูลของทุกชีวิตบนโลกใบนี้ เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบการของสหประชาชาติ ประกอบด้วย การสร้างเมืองและการตั้งถิ่นฐานที่ยั่งยืน การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง การใช้ประโยชน์ทรัพยากรทางทะเล และการใช้ประโยชน์ระบบนิเวศบนบก ดังนั้นเพื่อเสริมสร้างมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้มุ่งที่การพัฒนาเมือง ระบบคมนาคม ให้มีความปลอดภัย รวมถึงการปกป้องคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติของโลก ตัวอย่างการดำเนินงานของภาคธุรกิจที่มีส่วนช่วยผลักดันให้บรรลุเป้าหมายเช่น บริษัทพิเรลลี่ เข้าร่วมโครงการการสัญจรอย่างยั่งยืนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 กับสมาชิกรัฐบาลโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการสัญจรในเมืองที่มีการจราจรติดขัด โดยพัฒนาระบบ Pirelli Cyber™ Fleet system ทำให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบความดันลมยางและอุณหภูมิยางของรถโดยอัตโนมัติได้ตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงและเพิ่มประสิทธิภาพในการบำรุงรักษาออกไปพร้อมกัน และส่งผลดีในแง่ของการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศอีกด้วย (Pirelli & C. S.p.A., 2020b) เช่นเดียวกับ ซีฟ็อกส์ ให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยมลพิษทำลายสิ่งแวดล้อมในกิจกรรมหลักของธุรกิจโดยมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้ในระบบขนส่งโลจิสติกส์และกระจายสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ (BrandInside, 2020)

ประเด็นด้านการจัดการของเสียที่ยั่งยืนและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่การลดการปล่อยสารเคมีและมลพิษสู่อากาศ น้ำและพื้นดิน ธุรกิจและบริษัทข้ามชาติต่างหันมาจัดทำแผนการดำเนินงานที่ยั่งยืนและบูรณาการข้อมูลเรื่องความยั่งยืนเข้าสู่การรายงานทางธุรกิจของตน ตัวอย่างเช่น บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ตั้งเป้าหมายการกำจัดกากหรือของเสียจากการผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีฝังกลบเป็นศูนย์ภายในปี ค.ศ.2020 พวกเขาเปลี่ยนขยะจากการฝังกลบมากกว่า 5 ล้านตัน เป็นผลิตภัณฑ์หรือเครื่องใช้ เช่น นำขยะเหลวจากผลิตภัณฑ์เช่น Tide และ Gain เปลี่ยนเป็นแหล่งเชื้อเพลิงทางเลือกสำหรับยานยนต์ นำวัสดุลามิเนตพลาสติกที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้อัดเป็นผนังอาคาร รวมถึงนำเสนอบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลได้หรือนำกลับมาใช้ใหม่ 100 เปอร์เซ็นต์ (Procter & Gamble, 2020b) บริษัทรับก่อสร้างรายใหญ่อย่าง เบคเทล กรุ๊ป นำมาตรฐานควบคุมการปล่อยมลพิษที่เข้มงวดมาใช้ในทุกพื้นที่ของโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าครอสเรลในสหราชอาณาจักร โดยลดการปล่อยฝุ่นละอองได้ถึง 85 เปอร์เซ็นต์ และมีความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการก่อสร้างที่ยั่งยืน ด้วยการเปลี่ยนวิธีการออกแบบ การจัดหา

และสร้างโครงการหลักและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Bechtel Corporation, 2020)

สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงเป็นหัวข้อที่ถูกพูดถึงกันอย่างต่อเนื่องในเวทีระดับโลก ความพยายามในการรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงจึงเป็นเป้าหมายหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งรวมถึงการเสริมสร้างการตระหนักรู้ และการบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตัวอย่างการดำเนินงานของภาคธุรกิจ เช่น เชฟรอนกำลังดำเนินการเพื่อแก้ไขผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยการส่งมอบพลังงานสะอาดที่ราคาประหยัด ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีนวัตกรรมคาร์บอนต่ำ เช่น โรงไฟฟ้า นิวเคลียร์ขนาดเล็กและอุปกรณ์ที่ดูดคาร์บอนออกจากอากาศ (Chevron Corporation, 2020c) บริษัทด้านพลังงานอย่าง พีพีแอล คอร์ปอเรชั่น ดำเนินการเพื่อพัฒนาด้านพลังงานสะอาดด้วยความมุ่งมั่นมายาวนานในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดในรูปแบบที่รักษาและส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่สะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพ บริษัทได้ลงทุนในการปรับปรุงด้านสิ่งแวดล้อมที่โรงไฟฟ้าและโครงการก่อสร้างที่ปราศจากคาร์บอน เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการใช้พลังงาน โดยตั้งเป้าหมายที่จะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 80 เปอร์เซ็นต์ภายในปี ค.ศ. 2050 (PPL Corporation, 2020)

อาหารทะเลยังคงเป็นแหล่งโปรตีนและรายได้ที่สำคัญสำหรับคนทั่วโลก ตามรายงานขององค์การสหประชาชาติ 1 ใน 3 ของการประมงทั่วโลกมีการจับปลาเกินขีดจำกัด การปกป้องระบบนิเวศทางทะเลและชายฝั่งโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกระดับ รวมถึงการทำประมง การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางทะเล จึงเป็นเป้าหมายสำคัญโดยภาคธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดผลกระทบด้านลบต่อระบบนิเวศทางทะเล เช่น ความมุ่งมั่นของวอลมาร์ต เป็นผู้นำในการสนับสนุนการประมงอย่างยั่งยืนในการจัดหาอาหารทะเล ผ่านความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้นำเข้า รัฐบาลท้องถิ่น และองค์กรเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ เพื่อพัฒนาโครงการปรับปรุงการประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ทำให้เกษตรกรรายย่อยได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักปฏิบัติในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่เป็นเลิศ (Best Aquaculture Practices) ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก วอลมาร์ตตั้งเป้าหมายการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทูน่ากระป๋องแบรนด์ Great Value จะต้องใช้วัตถุดิบที่ได้ผ่านกระบวนการจับหรือเพาะเลี้ยงที่ยั่งยืนและได้รับรองมาตรฐาน Marine Stewardship Council หรือ Fishery Improvement Project ภายในปี ค.ศ. 2025 (Walmart Inc., 2020) สตาร์บัคส์ ทำงานร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรได้สนับสนุนการแก้ปัญหาขยะพลาสติก โดยตั้งเป้าหมายกำจัดหลอดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทั่วโลก บริษัทได้พัฒนาฝาปิดแบบใหม่ไร้หลอดดูดและใช้หลอดจากกระดาษที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันฝาปิดแบบใหม่มีจำหน่ายในร้านค้ามากกว่า 8,000 แห่งในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา (Starbucks Corporation, 2020)

การอนุรักษ์ระบบนิเวศภาคพื้นดิน สัตว์ป่า ป่าไม้ ภูเขา พื้นที่ชุ่มน้ำ รวมถึงการฟื้นฟูผืนดินที่เสื่อมโทรมให้สามารถกลับมาใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน เป็นพันธกรณีระหว่างประเทศ ด้วยผืนป่าจำนวนมากทั่วโลกเสื่อมโทรมทำให้เกิดผลกระทบต่อการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ตัวอย่างการดำเนินงานของภาคธุรกิจเพื่อช่วยสนับสนุนเป้าหมายนี้ เช่น บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ใช้แนวทางการจัดซื้อเพื่อให้มั่นใจว่า ทรัพยากรป่าไม้ของโลกถูกใช้อย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับเครือข่ายกลุ่มบริษัท ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Goods Forum) โดยตั้งเป้าหมายยุติการตัดไม้ทำลายป่าภายในปี ค.ศ. 2020 ธุรกิจเน้นการใช้ทรัพยากรป่าไม้ของโลกอย่างมีความรับผิดชอบในสินค้าเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ เยื่อไม้สำหรับกระดาษชำระและผลิตภัณฑ์สุขอนามัย เยื่อไม้ที่นำไปทำบรรจุภัณฑ์กระดาษ และน้ำมันปาล์มสำหรับผลิตภัณฑ์ซักผ้าและความงาม (Naidu, 2019) ในขณะที่บริษัทมอนซานโต้ ดำเนินการแก้ปัญหาในพื้นที่เกษตรกรรมและฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อให้ได้ประชากรมีเสถียรภาพที่ยั่งยืน โดยอาศัยความร่วมมือกันของเกษตรกรเจ้าของฟาร์ม เจ้าของที่ดิน และอุตสาหกรรมเกษตร เพื่อส่งเสริมการขายตัวและสร้างที่อยู่อาศัยของแมลงผสมเกสร รวมถึงการปลูกดอกมิคควิดตามเส้นทางอพยพตามฤดูกาลของผีเสื้อโมนาร์คในอเมริกาเหนือ (Davis, 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ถึงแนวปฏิบัติที่ดีจากกรณีศึกษาบริษัทต่าง ๆ ฝากย้ำว่า ความยั่งยืนขององค์กรคือ การส่งมอบคุณค่าระยะยาว ทั้งในด้านการเงิน สิ่งแวดล้อม สังคม และจริยธรรม การผสมผสานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์ นโยบาย และการสร้างวัฒนธรรมแห่งความซื่อสัตย์ขององค์กร ไม่เพียงแต่พวกเขาจะรักษาความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานที่มีต่อผู้คนและโลกใบนี้เท่านั้น แต่ยังเป็นวิถีแห่งความสำเร็จในระยะยาวอีกด้วย ทุกองค์กรต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา การเข้าใจถึงความหมายของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมภายในบริบทของประเทศตน ย่อมก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย รวมถึงภาคประชาสังคม ภาครัฐ สถาบันการศึกษา นักลงทุน สมาคมธุรกิจอื่น ๆ แล้วขยายความร่วมมือจากเครือข่ายระดับท้องถิ่นไปสู่เครือข่ายระดับโลก การกระทำของเราในวันนี้ จึงเป็นการวางรากฐานที่ถูกต้องเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทำให้โลกที่ทุกคนอาศัยอยู่เป็นโลกที่ยั่งยืนได้ สอดคล้องกับการรายงานความคืบหน้าประเด็นสำคัญและแนวโน้มความสามารถในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการ ใน The Sustainable Development Goals Report 2019 โดยองค์กรสหประชาชาติ ฝากย้ำให้เห็นว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความยากจนและอัตราการเสียชีวิตของประชากรโลกลดลงอย่างมาก ด้วยเพราะการเข้าถึงวัคซีนและการรักษาโรค สามารถช่วยชีวิตคนได้หลายล้านคน เช่นเดียวกันประชากรส่วนใหญ่ในโลกสามารถเข้าถึงไฟฟ้าได้ ช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งในประเทศต่าง ๆ ก็มุ่งเน้นการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อปกป้องโลกของเรา เช่น พื้นที่คุ้มครองทางทะเลเพิ่มขึ้นสองเท่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 การทำงานร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาการประมงที่ผิดกฎหมาย รวมถึงการให้สัตยาบันในข้อตกลงปารีสว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการสนับสนุนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน ประเด็นเร่งด่วนที่ทุกภาคส่วนยังคงต้องให้ความสนใจร่วมกัน คือการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เสื่อมโทรมอย่างน่าตกใจ ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น มหาสมุทรมีความเป็นกรด ภาวะโลกร้อนขึ้น ซึ่งมีผลทำให้พืชและสัตว์มีความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ และความเสื่อมโทรมของที่ดิน (United Nations, 2019)

5. บทสรุป

จากการศึกษานำสู่ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ ประการที่ 1 มุมมองและผลลัพธ์จากการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากที่กล่าวมาทำให้เห็นถึงผลลัพธ์ด้านบวกในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ทั้งการขับเคลื่อนนวัตกรรม การปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านการเงิน การสร้างความจงรักภักดี การดึงดูดใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และการสร้างมูลค่าแก่นักลงทุน กล่าวคือ 1) ในมุมมองขององค์กรธุรกิจ ระบบนวัตกรรมของพวกเขา มีส่วนช่วยเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ นอกจากนี้จะมีส่วน ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและต้นทุนการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระดับโลกอีกด้วย 2) ในมุมมองของนักลงทุน การดำเนินธุรกิจโดยยึดแนวคิดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และหลักธรรมาภิบาล เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ธุรกิจที่มุ่งหวังแต่ผลกำไรสูงสุดโดยมิได้ใส่ใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมักจะถูกนักลงทุนมองข้าม แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะสร้างผลตอบแทนการลงทุนแบบยั่งยืนให้กับนักลงทุน อีกทั้งเกณฑ์คะแนนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมยังมีผลต่อการพิจารณาจัดอันดับ เรตติ้งกองทุน ดังนั้นธุรกิจที่มีคุณธรรมจะช่วยเพิ่มโอกาสความน่าสนใจแก่นักลงทุน และนำมาซึ่งการสร้างผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว 3) ในมุมมองของลูกค้า การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลา การเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าย่อมมีส่วนช่วยเพิ่มผลกำไรให้มากขึ้นและพวกเขาก็พร้อมที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากองค์กรที่ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความภักดีของพวกเขาเหล่านั้นจะส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาวเช่นกัน และ 4) ในมุมมองของพนักงาน องค์กรที่มีจิตสำนึกทางสังคมที่แข็งแกร่ง ย่อมดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถให้เข้ามาร่วมงาน พวกเขาเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อสร้างคุณค่าในงานและเชื่อมั่นว่าคุณค่าจากงานที่พวกเขาจะสร้างประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และโลกที่พวกเขาอาศัยอยู่

ประการที่ 2 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจระดับโลก จากที่กล่าวมานำสู่ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย การลงทุนและการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างลึกซึ้ง แต่ความสำเร็จนั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคงไม่อาจจะใช้กรอบการทำงานแบบเดียวกันกับทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการ ความจำเป็นของแต่ละท้องถิ่น การสร้างองค์กรให้ยั่งยืนมิใช่เพียงแค่การดำรงอยู่ในระยะยาวเพียงเท่านั้น แต่จะต้องกำหนดเป้าหมายหลักคือ การมุ่งสร้างคุณค่าขององค์กร ซึ่งต้องให้ความสำคัญทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องพิจารณาและบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับภารกิจหลัก กระบวนการดำเนินงาน และการตัดสินใจในทุกระดับ การเติบโตของธุรกิจจะเชื่อมโยงกับความสำเร็จตามกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับมหภาค แต่อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานในระดับท้องถิ่นของธุรกิจจำเป็นต้องระบุว่า พวกเขาสามารถมีส่วนร่วมในการบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร และเพื่อสร้างองค์กรให้ยั่งยืนผู้เขียนขอเสนอความเห็นว่ แต่ละองค์กรควรทำความเข้าใจกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และเชื่อมโยงเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจของตนและจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยต้องคำนึงถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวกมากที่สุดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน โดยประเมินความเสี่ยงและโอกาสที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อใช้แนวทางเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ในกระบวนการนี้องค์กรควรเลือกตัวบ่งชี้ที่เหมาะสม มีกรอบเวลาที่ชัดเจน และสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อติดตามและสื่อสารความคืบหน้าของการดำเนินงาน ผู้เขียนเชื่อมั่นว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร การสร้างความเข้าใจร่วมกัน กระบวนการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำงานร่วมกับองค์กรอื่นและการสร้างเครือข่ายทางสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้พวกเขาเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยยังคงรักษาสมดุลระหว่างความสุขและผลกำไรให้เกิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “ความสุขที่ยั่งยืน คือกำไรที่มั่นคง”

6. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติ

ภาคเอกชนที่มุ่งเน้นการเป็นธุรกิจที่รับผิดชอบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควรกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามกรอบขององค์กรสหประชาชาติที่เกี่ยวข้องกับแต่ละธุรกิจเป็นทิศทางการดำเนินงาน พร้อมกำหนดโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืน โดยอ้างอิงตามกรอบการดำเนินงานสากลที่ประยุกต์ใช้ความเป็นพลเมืองที่ดีของธุรกิจเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศและโลกได้อย่างสมดุล

แนวปฏิบัติ สำหรับภาคเอกชนควรระบุแนวปฏิบัติที่ชัดเจนโดยผนวกรวมหลักการบริหารธุรกิจที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยอาจเริ่มจากเรื่องที่สามารถปฏิบัติได้ภายในองค์กร อาทิ การสนับสนุนให้เกิดความเท่าเทียมและเป็นธรรมกับทุกภาคส่วน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศจากการดำเนินงานของตน การจัดสรรการลงทุนและสินทรัพย์ไปในกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างครอบคลุม รวมถึงสนับสนุนให้เกิดบรรยากาศและการสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่พนักงาน แล้วขยายความร่วมมือไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้พวกเขาเกิดการตระหนักและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยตั้งเป้าให้ความสำคัญทั้งการรายงานข้อมูลทางการเงินและไม่ใช้การเงินอย่างมีคุณภาพ อีกทั้งบทบาทความเป็นผู้นำ ยังเป็นกุญแจสำคัญเพื่อเปลี่ยนค่านิยมไปสู่การปฏิบัติที่ดี กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องให้ความสนใจในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเสียก่อน และให้ความสำคัญกับการสร้างตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กร เพื่อใช้ผลักดันการดำเนินงานในเชิงปฏิบัติและประเมินผลจากการรายงานความก้าวหน้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิรนนท์ นาคสมทรง. (2563). เศรษฐกิจหมุนเวียนหนทางสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและบทบาทของการบัญชี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 157-172.
- อรุณี ตันติมังกร และศุภกร เอกชัยไพบูลย์. (2560). *GRI Standards : จากกรรารายงานสู่เครื่องมือการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, จาก https://www.set.or.th/sustainable_dev/th/sr/knowledge/files/articles/2017_vol2_03_GRIstandard.pdf
- 3M. (2020). *การพัฒนาธุรกิจของเรา โลกของเรา และทุกชีวิต*. Retrieved October 19, 2020, from https://www.3m.co.th/3M/th_TH/sustainability-th/stories/full-story/?storyid=d9dfeca-ed72-4df8-bf04-a5fa84a9a9bf
- Barbier, E.B., & Burgess, J.C. (2017). *The Sustainable Development Goals and the systems approach to sustainability*. Retrieved October 19, 2020, from <http://www.economicsejournal.org/economics/discussionpapers/2017-28>
- Barbier, E.B. (1987). The concept of sustainable economic development. *Environmental Conservation*, 14, 101-110.
- Bechtel Corporation. (2020). *Sustainability at Bechtel*. Retrieved October 15, 2020, from <https://www.bechtel.com/sustainability/>
- Ben-Eli, M. (2018). Sustainability : Definition and five core principles a new framework the sustainability. *Sustainability Science*, 13, 1337-1343.
- BrandInside. (2020). *CP ร่วมมือบริษัทเกาหลี ยกระดับอุตสาหกรรม Logistic ด้วยเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า*. Retrieved October 9, 2020, from <https://brandinside.asia/cp-hyundai-logistic-in-thailand/>
- Chevron Corporation. (2020a). *Reconciliation Action Plan*. Retrieved September 10, 2020, from <https://australia.chevron.com/community/reconciliation-action-plan>
- Chevron Corporation. (2020b). *STEM education partners and programs*. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.chevron.com/sustainability/social/partners-programs>
- Chevron Corporation. (2020c). *Climate Change*. Retrieved October 15, 2020, from <https://www.chevron.com/SUSTAINABILITY/ENVIRONMENT/CLIMATE-CHANGE>
- Chevron U.S.A. Inc. (2010). *Angola Partnership Initiative : A Case Study*. Retrieved July 14, 2020, from <https://hamakua.institute/wp-content/uploads/2017/10/AngolaPartnership-Initiative-Case-Study.pdf>
- Chinchang, P., Pratoom, K., & Jhundra-indra, P. (2018). Employee Creativity Management Capability and Corporate Sustainability: Empirical Evidence from Furniture Exporting Businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management Mahasarakham University*, 10(3), 69-87.
- Clark, G.L., Feiner, A., & Viehs, M. (2015). *From the stockholder to the stakeholder: How Sustainability Can Drive Financial Outperformance*. Retrieved September 10, 2020, from https://arabesque.com/research/From_the_stockholder_to_the_stakeholder_web.pdf
- Croplife International. (2020). *Smallholder Farmers Feeding Ethiopia's Cities*. Retrieved October 14, 2020, from <https://croplife.org/trainingthroughlocalpartnerships/ethiopia/>

- Davis, W. (2018). *Farmers for Monarchs initiative promotes milkweed restoration*. Retrieved July 14, 2020, from <https://www.farmprogress.com/crops/farmers-monarchs-initiative-promotes-milkweed-restoration>
- DuPont de Nemours, Inc.. (2020). *DuPont Response to COVID-19 Prevention and Control*. Retrieved October 15, 2020, from <https://www.dupont.com/news/dupont-response-novel-coronavirus-prevention-and-control.html>
- Every Woman Every Child. (2016). *Nestlé*. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.everywomaneverychild.org/commitment/nestle/>
- Feeding America. (2020). *Walmart and the Walmart Foundation*. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.feedingamerica.org/about-us/partners/food-and-fund-partners/visionarypartners/walmart-and-the-walmart-foundation>
- Feedthefuture. (2013). *DuPont, Government of Ethiopia, and USAID Collaborate to Improve Maize Production*. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.feedthefuture.gov/article/dupont-government-of-ethiopia-and-usaid-collaborate-to-improve-maize-production/>
- General Electric Company. (2019). *Anticorruption*. Retrieved October 14, 2020, from https://www.ge.com/sites/default/files/GEA33641_Anticorruption.pdf
- Gomme, J., & Perks, J. (2018). *Business and the SDGs : A survey of WBCSD members and Global Network partners*. Retrieved July 17, 2020, from <https://www.wbcsd.org/Programs/People/Sustainable-Development-Goals/Resources/A-survey-of-WBCSD-members-and-Global-Network-partners>
- IFC. (2010). *The Business Case for Sustainability*. Retrieved October 15, 2020, from <https://www.cbd.int/financial/mainstream/ifc-businesscase.pdf>
- IWAY Council. (2016). *IWAY Standard*. Retrieved October 15, 2020, from https://www.ikea.com/ms/en_SG/pdf/IWAY_Standard_Ed_5-2.pdf
- Levi Strauss & Co. (2018). *Employees fighting HIV/AIDS through the decades*. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.levistrauss.com/2018/11/29/employees-fighting-hiv-aids-decades/>
- Lifshitz, I. (2015). *The positive impact of sustainability labels*. Retrieved September 10, 2020, from https://www.labelandnarrowweb.com/contents/view_experts-opinion/2015-09-08/the-positive-impact-of-sustainability-labels/
- Mastercard. (2015). *Project Inspire: 5 Minutes to Change the World*. Retrieved September 20, 2020, from <https://www.facebook.com/MasterCardSG/videos/855691741139580/>
- McDonald's. (2019). *Gender Balance and Diversity*. Retrieved October 15, 2020, from <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/scale-for-good/our-people-and-communities/gender-balance-and-diversity.html>
- Murray, T. (2017). *ROE (Return on Environment) Is the new ROI: How Sustainability Drives Business Success*. Retrieved August 18, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/Edfenergyexchange/2017/09/20/roe-return-on-environment-is-the-new-roi-how-sustainability-drives-business-success/#f8914b57eb5d>

- Naidu, R. (2019). *Nestle, P&G say they will miss 2020 deforestation goals*. Retrieved October 14, 2020, from <https://www.reuters.com/article/us-consumer-goods-deforestation-idUSKBN1WC1WC>
- Nike Inc.. (2020). *Nike FlyKnit*. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.nike.com/th/flyknit>
- Nissan Motor Corporation. (2019). *Sustainability Report 2019*. Retrieved October 15, 2020, from <https://www.nissan-global.com/EN/SUSTAINABILITY/REPORT/>
- O'Rourke, D., & Ringer, A. (2015). The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 1-11.
- OECD. (2018). *OECD Due Diligence Guidance for Responsible Business Conduct*. Retrieved July 14, 2020, from <http://mneguidelines.oecd.org/OECD-Due-Diligence-Guidance-for-Responsible-Business-Conduct.pdf>
- Owens, R., & Bataineh, B. (2020). *Supplementing freshwater supplies through desalination*. Retrieved October 15, 2020, from <https://www.bechtel.com/blog/sustainability/september-2020/boosting-freshwater-supplies-with-desalination/>
- Pirelli & C. S.p.A. (2020a). *Pirelli sustainability to support the United Nations' SDGs*. Retrieved October 15, 2020, from https://www.pirelli.com/global/en-ww/life/pirelli-sustainability-to-support-the-united-nations-sdgs?_ga=2.211618645.1922976451.1602728784-1529659187.1602728784
- Pirelli & C. S.p.A. (2020b). *CyberTM Fleet*. Retrieved July 14, 2020, from <https://www.pirellicyberfleet.com/en-ww/index.html>
- Pirelli & C. S.p.A. (2020c). *Pirelli Corporate Governance Pillars*. Retrieved October 14, 2020, from <https://corporate.pirelli.com/corporate/en-ww/governance/governance-pillars>
- PPL Corporation. (2020). *Sustainability*. Retrieved October 15, 2020, from <https://www.pplweb.com/sustainability/>
- Procter & Gamble. (2018). *P&G and Always Stand in Support of Girls Education and Equality on International Day of the Girl*. Retrieved September 20, 2020, from <https://us.pg.com/blogs/DayoftheGirl2018/>
- Procter & Gamble. (2020a). *Let's Share the Power of Clean Water*. Retrieved October 15, 2020, from <https://csdw.org/>
- Procter & Gamble. (2020b). *Environmental Sustainability*. Retrieved October 15, 2020, from https://www.pg.com/en_US/downloads/sustainability/reports/ZeroManufacturingWaste.pdf
- PwC. (2019). *SDG Challenge 2019*. Retrieved October 26, 2020, from <https://www.pwc.com/gx/en/sustainability/SDG/sdg-2019.pdf>
- Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. *Management Research News*, 27(6), 31-39.
- Salzmann, O., Lonescu-Somers, A., & Steger, U. (2005). The Business Case for Corporate Sustainability: Literature Review and Research Options. *European Management Journal*, 23(1), 27-36.
- Schooladvisor. (2013). *Malaysia uses Google Apps, Chromebooks to reform education system*. Retrieved September 20, 2020, from <https://schooladvisor.my/articles/malaysia-uses-google-apps-chromebooks-to-reform-education-system>

- Smith, G. (2019). *Sustainable businesses attract the best talent - here's how to become one*. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.smartcompany.com.au/people-human-resources/recruitment-hiring/sustainable-business-talent/>
- Starbucks Corporation. (2020). *Starbucks to Eliminate Plastic Straws Globally by 2020*. Retrieved October 12, 2020, from <https://stories.starbucks.com/press/2018/starbucks-to-eliminate-plastic-straws-globally-by-2020/>
- Stoddart, H., Schneeberger, K., Dodds, F., Shaw, A., Bottero, M., Cornforth, J., & White, R. (2011). *A pocket guide to sustainable development governance*. Retrieved October 12, 2020, from https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_o_JupY2pY8Jhttps://pdfs.semanticscholar.org/e500/228d43cad004afa3de236d3cccb442a5346.pdf+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=th
- The World Bank Group. (2016). *Make Internet More Accessible, Affordable and Open to Accelerate Development, says New World Bank Report*. Retrieved October 15, 2020, from <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2016/05/10/make-internet-more-accessible-affordable-open-accelerate-development-says-new-world-bank-report>
- United Nations. (2019). *The Sustainable Development Goals Report 2019*. Retrieved December 2, 2020, from <https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/>
- United Nations Conference on Environment & Development. (1992). *Agenda 21*. Retrieved September 10, 2020, from <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- Vietnam Investment Review. (2016). *Monsanto delivers innovative technology to help corn farmers yield high production*. Retrieved October 15, 2020, from <https://www.vir.com.vn/monsanto-delivers-innovative-technology-to-help-corn-farmers-yield-high-production-46503.html>
- Walmart Inc. (2013). *Empowering Women Together*. Retrieved October 15, 2020, from <https://corporate.walmart.com/newsroom/2013/03/06/empowering-women-together>
- Walmart Inc. (2020). *Walmart's Efforts Toward Sourcing Seafood Sustainably*. Retrieved October 12, 2020, from <https://www.walmartsustainabilityhub.com/sustainable-seafood>
- Whelan, T., & Fink, C. (2016). *The Comprehensive Business Case for Sustainability*. Retrieved October 15, 2020, from <https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainability>



คำแนะนำและการจัดเตรียมต้นฉบับ
วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

วารสารการบัญชีและการจัดการประสงค์จะรับบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ วัตถุประสงค์บทความต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องและจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางด้านวิชาการและประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น

ขอบเขตของวารสารการบัญชีและการจัดการจะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งในเชิงมหภาคหรือจุลภาคในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ ต่อไปนี้ เช่น

- | | |
|---------------------------|--|
| ● การบัญชี | ● การตลาด |
| ● การจัดการ | ● การจัดการทรัพยากรมนุษย์ |
| ● การประกอบการ | ● คอมพิวเตอร์ธุรกิจ |
| ● เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ | ● พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ |
| ● การเงิน | ● เศรษฐศาสตร์ |
| ● ธุรกิจระหว่างประเทศ | ● หัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ |

การจัดเตรียมต้นฉบับ (Manuscript preparation)

ต้นฉบับที่ส่งมายังบรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการต้องประกอบด้วยบทความต้นฉบับ จำนวน 3 ชุด และแผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีที่บรรจุข้อมูลต้นฉบับ 1 แผ่น ระบุชื่อบทความ และชื่อผู้เขียนกำกับไว้ที่แผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีทุกแผ่น (หากมีมากกว่า 1 แผ่น)

เอกสารอื่นที่ต้องแนบมาพร้อมกับต้นฉบับ

- บันทึกข้อความขอส่งต้นฉบับลงตีพิมพ์ในวารสารฯ จำนวน 1 ชุด
- แบบเสนอต้นฉบับเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารฯ (ตามแบบฟอร์มของวารสารฯ ที่แนบมา) จำนวน 1 ชุด

จัดส่งมายัง :

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

หากกองบรรณาธิการตรวจพบข้อผิดพลาดของรูปแบบ และ/หรือ ความไม่สมบูรณ์ขององค์ประกอบในบทความ บทความนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) เพื่อทำการแก้ไขบทความที่จัดเตรียมถูกต้องตามระเบียบการตีพิมพ์และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาจะถูกส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคุณค่าต่อไป

องค์ประกอบบทความงานวิจัย (Research article)

จัดเตรียมเนื้อหาตามลำดับดังนี้: ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ เนื้อหา เอกสารอ้างอิง โดยหน้าชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย เมือง จังหวัด) และอีเมลของผู้เขียนสำหรับติดต่อ

บทคัดย่อ

บทความงานวิจัยต้องประกอบด้วยบทคัดย่อที่ระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลการศึกษาและบทสรุป ความยาวไม่เกิน 300 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้เขียนเขียนบทคัดย่อทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหาของบทความ

ลำดับของการเขียนเนื้อหาบทความวิจัยเริ่มต้นจากบทนำ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ความสำคัญของที่มาและปัญหาของงานวิจัย ภูมิหลังของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสมมุติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้เขียนไว้ในส่วนบทนำ วิธีการศึกษา ให้อธิบายไว้ในส่วนวิธีการศึกษา ผลการวิจัยหรือผลการทดลองต่างๆ ให้อธิบายไว้ในส่วนผลการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบผล การศึกษากับงานของผู้อื่นให้เขียนไว้ในส่วนวิจารณ์ผลการศึกษา และการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ให้เขียนไว้ในส่วนสรุปผลการวิจัย ผู้เขียนอาจมีหัวข้อย่อยในส่วนวิธีการศึกษา และ/หรือ ในส่วนผลการศึกษาได้แต่ไม่ควรมีจำนวนหัวข้อย่อยมากเกินไป

การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

1. การจัดรูปแบบบทความ

- 1.1 จัดหน้ากระดาษให้ได้ขนาด A4 โดยตั้งค่าน้ำกระดาษขอบบน 2.5 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.5 เซนติเมตร ขอบซ้าย 3 เซนติเมตร และขอบขวา 2.5 เซนติเมตร ตั้งค่าแท็บ เริ่มต้นที่ 1.5 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 ตามลำดับ
- 1.2 จัดบทความให้อยู่ในลักษณะเว้นบรรทัด single spaced
- 1.3 ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงมุมขวา ด้านบนของหน้ากระดาษ A4

2. บทความภาษาอังกฤษ

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ในชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวตรง และใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้นิพนธ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ไว้ชิดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญแต่ละคำ ให้ใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาบทความ : หัวเรื่อง Introduction Materials and Methods Results Discussion and Conclusions Acknowledgements และ References ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับคำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือตัวเลขที่นำเสนอในรูปภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบายเชิงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

3. บทความภาษาไทย

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวปกติ และใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้นิพนธ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ให้ขีดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญ ให้เว้นวรรคคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง บทนำ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย สรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิงให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับ คำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือ ตัวเลขที่นำเสนอนิรูปกรภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบาย เเงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

การอ้างอิงเอกสาร

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค (comma) และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith and Xu, 2005) และให้ใช้เครื่องหมายเซมิโคลอน (;) คั่นกลางระหว่างเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 เอกสาร เช่น (Smith, 2005; Smith and Xu, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วย et al., และปีที่พิมพ์ตามลำดับ (Smith et al., 2005)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างชื่อ-สกุลผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทยอุดม, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทยอุดมและ พยอม สิงเสนห์, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งรายแรก เว้นวรรคหนึ่งครั้ง เพิ่มคำว่า และคณะ เครื่องหมาย จุลภาคตามด้วยปีที่พิมพ์ตามลำดับ (พยอม สิงเสนห์ และคณะ, 2548)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาไทย)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

หนังสือ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

รายงานทางวิชาการ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่องานวิจัย. เมืองที่พิมพ์: หน่วยงานที่เผยแพร่.

วิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต/วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต.
ชื่อสถานศึกษา.

รายงานการประชุม

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเอกสารรวมเรื่องที่ได้จากรายงานการประชุม. วันเดือนปีที่จัด.
สถานที่จัด. เลขหน้า.

วารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

หนังสือพิมพ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปี เดือน วันที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ :

เว็บไซต์

ชวนะ ภวากันท์. (2548). ธุรกิจสปาไทยนำก้าวไกลไปกว่านี้. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.businessstgai.co.th/content.php>.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

สันต์ ธรรมบำรุง. (2543, มกราคม-มิถุนายน). กลไกที่สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารสารสนเทศ, 1.
ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2549, จาก http://arcbs.bsru.ac.th/docu_files/information1_1-3.doc.

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีฉบับพิมพ์

ทินพันธ์ นาคะตะ. (2549, 4 กรกฎาคม). ในหลวง ศาล กับอำนาจอธิปไตย. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. มติชน.
ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2549, จาก http://www.matichon.co.th/matichon/matichon_detail.php.

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาอังกฤษ)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

Periodical :

Journal article, one author

Tuomi, M. T. (2005). Agents of social change in education. *Community Development Journal*, 40, 205-211.

Journal article, three to six authors

Carlson, J., Kurato, Y., Ruiz, E., Ng, K. M., & Yang, J. (2004). A multicultural discussion about personality development. *The Family Journal*, 12, 111-121.

Journal article, more than six authors

Scarborough, D. A., Coblenz, W. K., Humphry, J. B., Coffey, K. P., Daniel, T. C., Sauer, T. J., et al. (2005). Evaluation of dry matter loss, nutritive value, and in situ dry matter disappearance for waiting orchardgrass and bermudagrass forages damaged by simulated rainfall. *Agronomy Journal*, 97, 604-614.

Journal article in press

Qin, G., Zhang, M., Dwyer, J. R., Rassoul, H. K., & Mason, G. M. (in press). The model dependence of solar energetic particle mean free paths under weak scattering. *The Astrophysical Journal*.

Journal paginated by issue

Caplan, G., Caplan, R. B., & Erchul, W. P. (1994). Caplanian mental health consultation : Historical background and current status. *Consulting Psychology Journal : Practice & Research*, 46 (4), 2-5.

Journal supplement

Fewtrell, M. S., Loh, K. L., Meek, J., Blake, A., Ridout, D., & Hawdon, J. M. (2005). Randomised, double blind trial of oxytocin nasal spray in mothers expressing milk for preterm infants. *Archives of Disease in Childhood*, 90 (Suppl. 2), 11.

Magazine article

Gawande, A. (2001, July 9). The man who couldn't stop eating. *The New Yorker*, 66-75.

Daily newspaper article

Hunsara, S. (2004, May 17). Driver, take me back to power. *The Nation*, p. 2A.

Book :

Book, one author

Pinel, J. P. J. (2003). *Biopsychology* (5th ed.). Boston : Pearson Education.

Book, two authors

Kubic, T., & Petraco, N. (2003). *Forensic science : Laboratory experiment manual and workbook*.
Boca Raton, FL: CRC Press.

Book, three to six authors

Watson, J. D., Baker, T. A., Bell, S. P., Gann, A., Levine, M., & Losick, R. (2004). *Molecular biology of the gene* (5th ed.). San Francisco : Benjamin Cummings.

Book, more than six authors

Cunningham, F. G., MacDonald, P. C., Gant, N. F., Leveno, K. J., Gilstrap, L. C., Hankins, G. V. D., et al.
(1997). *Williams obstetrics* (20th ed.). Stamford, CT : Appleton & Lange.

Edited book

Crapo, J. D., Glassroth, J., Karlinsky, J. B., & King, T. E., Jr. (Eds.). (2004). *Baum's textbook of pulmonary diseases* (7th ed.). Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in an edited book

Alford, E. L. (2001). Midface lift. In B. J. Bailey, K. H. Calhoun, N. R. Friedman, S. D. Newlands, & J. T. Vrabec (Eds.), *Atlas of head & neck surgery-otolaryngology* (pp. 546-549). Philadelphia :
Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in a volume in a series

Rooney, A. (1992). Community nursing care and quality. In M. Johnson (Ed.), *Series on nursing Administration : Vol. 3*. The delivery of quality health care (pp. 119-131). St. Louis, MO : Mosby-Year Book.

Book Reviews

Baumeister, R. F. (1993). Exposing the self-knowledge myth [Review of the book *The self-knower : A hero under control*]. *Contemporary Psychology*, 38, 466-467.

Research Reports

Knodel, J., Saengtienchai, C., Im-em, W., & VanLandingham, M. (2000). The impact of Thailand's AIDS epidemic on older persons : Quantitative evidence from a survey of key informants. *Institute of Population and Social Research*, Publication No. 252. Nakorn Pathom, Thailand : Institute for Population and Social Research Mahidol University, Salaya Campus.

Unpublished Doctoral Dissertation or Thesis

Pannarunothai, S. (1993). *Equity in health: The need for and the use of public and private health services in an urban area in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, University of London.

Varitsakul, R. (2001). *The effectiveness of self-care participation promotion program on perceived self-care efficacy, disease control, and satisfaction of health care service in essential hypertensive patients*. Thesis, Mahidol University.

Conference Publication

Crespo, C. T. (1998, March). *Update on national data on asthma*. Paper presented at the meeting of the National Asthma Education and Prevention Program, Leesburg, VA.

Ortiz-lopez, A., Rebez, C., Ort, D., & Whitmarsh. (2001, July). *The green seed problem in canola*. Paper presented at the conference on American Society of Plant Physiologists [ASPP] : Plant Biology 2000, California.

Government Publication

National Institute of Mental Health. (1998). *Priorities for prevention research* (NIH Publication No. 98-4321). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Electronic Source :

Journal online article

Macia, E., Paris, S., & Chabre, M. (2001). Binding of the PH and polybasic c-terminal domains of ARNO to phosphoinositides and to acidic lipids. *Biochemistry*, 40, 1496. Retrieved May 19, 2004, from <http://pubs.acs.org/cgi-bin/article.cgi/bichaw/2001/40/i05/pdf/bi005123a.pdf>.

Journal article, retrieved from database

Borman, W. C., Hanson, M. A., Oppler, S. H., Pulakos, E. D., & White, L. A. (1993). Role of early supervisory experience in supervisor performance. *Journal of Applied Psychology*, 78, 443-449. Retrieved October 23, 2000, from PsycARTICLES database.

Book

Bryant, P. J. (2002). *Biodiversity and conservation*. Retrieved May 18, 2004, from <http://darwin.bio.uci.edu/~sustain/bio65/Titlepage.htm>.

Abstract

Ghose, A. K. (2004, March). Global inequality and international trade. *Cambridge Journal of Economics*, 28, 229-252. Abstract retrieved May 18, 2004, from <http://cje.oupjournals.org/content/abstract/28/2/229>.

Daily newspaper

Czaja, G. (2004, February 6). Duke hopes senior day brings out best in team. *The Chronicle*. Retrieved May 18, 2004, from <http://www.chronicle.duke.edu/vnews/display.v/ART/2004/02/06/>.

Web sites, no author

New child vaccine gets funding boost. (2001). Retrieved March 21, 2001, from http://news.ninemsn.com.au/health/story_13178.asp.

ชื่อเรื่องภาษาไทย (Cordia New 18 pt. หน้า)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (Cordia New 18 pt. หน้า)

ชื่อ-สกุลภาษาไทย.....*² และ.....³

(Cordia New 14 pt. ปกติ)

บทคัดย่อ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

คำสำคัญ : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

Abstract (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

Keywords : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

* รายละเอียดของผู้นิพนธ์ภาษาไทย (เนื้อหา Cordia New 12 pt. ปกติ) หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ Email

1. บทนำ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

(พูดถึง Model).....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

รูปภาพประกอบ 1 (Cordia New 14 pt. หน้า)

โมเดลของ.....

อธิบายตัวแปรแต่ละตัว ภายใต้โมเดลด้วยสมมุติฐาน โยงเข้า Hypotheses.....

.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

สมมุติฐานการวิจัย 1 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

สมมุติฐานการวิจัย 2 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล (เน้นอภิปรายผลตามสมมุติฐาน)

(Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

6. สรุปผลการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

เอกสารอ้างอิง (Cordia New 16 pt. หน้า)

ตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com, www.acc.msu.ac.th/journal

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

ผู้แต่งหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ที่อยู่ติดต่อ กรุณาระบุข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ

Corresponding author :

First-last name :

Office address, postcode, tel., fax:

Cell phone: E-mail:

ต้นฉบับจัดอยู่ในผลงานประเภท

- | | |
|--|---|
| ☐ ผลงานวิจัยเชิงประยุกต์ (applied research paper) | ☐ ข้อคิดเห็นทางวิชาการ (comment) |
| ☐ การพัฒนาแนวคิดทฤษฎี (theoretical paper) | ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (book review) |
| ☐ ปรัชญา (critical review paper) | |

โดยเป็นส่วนหนึ่งของ ☐ งานวิจัย ☐ วิทยานิพนธ์ (เอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (โท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอนี้ยังไม่เคยได้รับตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ข้อคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ..... วัน/เดือน/ปี.....

()

ผู้เขียนหลักชื่อแรก

คณะกรรมการกลั่นกรอง

บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ บทความการค้นคว้าอิสระ และบทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะประเมินบทความตามเกณฑ์และแบบฟอร์มที่กำหนดในลักษณะเป็น double blind review คือปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งการพิจารณาการตรวจอ่านบทความจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน

คณะกรรมการกลั่นกรองภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์

รองศาสตราจารย์ น.ภ.พนิกกรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณานิษฐ์ ตั้งภิญโญพุดผัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนีรัตน์ วงษ์ขี้ม

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธีวรรณ พันธ์ดีโสภณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ต้นตระกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานจิตร อากาภิรมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลหาเมทนี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษฏาภิรมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตระกูลพานิชย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมื่นไวย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอด้า

อาจารย์ ดร.กิตติ เจริญโนนชัย

อาจารย์ ดร.กัญญาณฤกษ์ ไซเออร์ส

อาจารย์ ดร.อุษณา แจ่มคล้าย

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสกลนคร

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

สาขาวิชาการระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ขอนแก่น

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กำหนดออกเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (ราย 3 เดือน) จำนวน 300 เล่ม

ฉบับแรกของปี เดือนมกราคม – มีนาคม

ฉบับที่สองของปี เดือนเมษายน – มิถุนายน

ฉบับที่สามของปี เดือนกรกฎาคม – กันยายน

ฉบับที่สี่ของปี เดือนตุลาคม – ธันวาคม

พิมพ์เผยแพร่ เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563

พิมพ์ที่

หอสมุดโรงพิมพ์คลังนานาวิทยา 232/199 ถ.ศรีจันทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

Tel. 0-4346-6444 Fax 0-4346-6863 E-mail: Klungpress@hotmail.com

หลักสูตรระดับปริญญาเอก

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

หลักสูตรระดับปริญญาเอก	สาขาวิชา	ช่วงเปิดรับสมัคร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การบัญชี)	การบัญชี	ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี มกราคม - มีนาคม
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล)	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล	
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมัยใหม่)	การจัดการสมัยใหม่	
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการการตลาด)	การจัดการการตลาด	ภาคปลาย ของทุกปี กันยายน - ตุลาคม
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล)	การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล	

หลักสูตรระดับปริญญาโท

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

หลักสูตรระดับปริญญาโท	สาขาวิชา	ช่วงเปิดรับสมัคร
บัญชีมหาบัณฑิต (บช.ม.)	-	ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี มกราคม - มีนาคม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	ธุรกิจดิจิทัลและระบบสารสนเทศ	
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.)	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและนวัตกรรมทางธุรกิจ	
การจัดการมหาบัณฑิต (กจ.ม.)	การจัดการสมัยใหม่	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	การจัดการเชิงกลยุทธ์	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	การจัดการการตลาด	
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วท.ม.)	การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล	



คณะการบัญชีและการจัดการ
MAHASARAKHAM BUSINESS SCHOOL