

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Journal of Management Science
Nakhonratchasima Rajabhat University



ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566

Vol.2 No.1 January-June 2023

ISSN 2821-9538 (Print)

ISSN 2821-9546 (Online)





วารสารวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Journal of Management Science
Nakhonratchasima Rajabhat University

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566
Vol.2 No.1 January-June 2023

ISSN 2821-9538 (Print)

ISSN 2821-9546 (Online)



วารสารวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
Journal of Management Science Nakhonratchasima Rajabhat University
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565



เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU) เป็นวารสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่ผลงานวิชาการในสาขาต่าง ๆ ของคณาจารย์ และนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยได้มีการจัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online) โดยเน้นสาขา ดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี
2. สาขาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
3. สาขาการท่องเที่ยว นันทนาการ และการจัดการโรงแรม
4. สาขาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงิน
5. สาขาการสื่อสาร

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีกำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

สำนักงานกองบรรณาธิการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาคารคณะวิทยาการจัดการ (อาคาร 22) 340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง

อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 044-009009 ต่อ 2215

Website : <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru>

E-mail : JMS.NRRU@nrru.ac.th

บทความและข้อความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร ถือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้พิมพ์ กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่ใช้ความรับผิดชอบของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

■ ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรัตน์ เอกศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

■ บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์เนตรชนก บัวนาค

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

■ รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิทย์ คำเจริญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

■ ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.ลักษมี โขมน้อย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ดร.อัญรัตน์ วิเชียร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

■ กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ท้วมสุข

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต อายวัฒน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล ตั้งประเสริฐ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ พรอุปถัมภ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว

มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุทธิณี ปราชญ์ศรีภูมิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิช ธีระโคตร

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย ขอผลกลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รองศาสตราจารย์ กรองทิพย์ ชัยชาญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี โพธิ์ชาธาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

■ ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.รุ่งกานต์ มุสโกลาส

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

■ เจ้าหน้าที่ประจำวารสารวิชาการ

นางสาวกันทิมา จาระนัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

นายเรืองเดช กุลชูศักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review) ภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.นงศ์นิตย์ จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณี สวนเพลง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
	เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
	วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา ถนิมกาญจน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว	มหาวิทยาลัยเกริก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ รอดพัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจา ไกรศรีรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review) ภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรัตน์ เอกศาสตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ก้าวเข้าสู่ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566) ด้วยปณิธานเผยแพร่ผลงานวิชาการในศาสตร์วิทยาการจัดการ โดยบทความทั้งหมดได้ผ่านการกลั่นกรองทั้งด้านเนื้อหาและจริยธรรมจากกองบรรณาธิการ อย่างเคร่งครัด รวมถึงได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชาต่าง ๆ ถึง 3 ท่าน ต่อบทความ เพื่อให้ได้บทความที่มีมาตรฐาน น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ มาตีพิมพ์เผยแพร่ โดยมี บทความวิจัย จำนวน 5 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 2 บทความ เนื้อหาบทความมีความ สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความอ่อนไหวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 และประเด็นความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ที่ต้องจับตามองและเฝ้าระวังในปี 2566 เพราะปัจจุบัน สถานการณ์ยังมีความไม่แน่นอนสูง อาจสร้างแรงกดดันและส่งผลกระทบซ้ำเติมต่อเสถียรภาพ ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในประเทศที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจอ่อนแอ บทความในฉบับนี้เกิดจาก งานวิจัยในหลากหลายพื้นที่ อาทิ ความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวไทย Generation Y ต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นจังหวัดที่กำลังโตงโตง ในกระแสการท่องเที่ยวไทย ตามด้วยบทความห่วงโซ่อุปทานปลาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโรงน้ำดื่มชุมชน หมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา การจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติ ของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ ชุมชนบ้านคลองม่วง ตำบลคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ บทความวิชาการแนวทางการสร้างนวัตกรรมสำหรับธุรกิจขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ และบทความวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ คือ การศึกษากระบวนการสอนการแสดงผ่านมุมมองของ การสื่อสาร

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนวารสารฯ นี้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาประเมินและให้คำแนะนำต่อบทความ แต่ละเรื่อง รวมถึงขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ให้ความสนใจส่งบทความเข้ามาเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารฉบับนี้ พร้อมกันนี้ขอเชิญทุกท่านที่สนใจร่วมส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ ในฉบับต่อไป โดยสามารถเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบของวารสารฯหรือเยี่ยมชมได้ที่ <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru/index> และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการ สนับสนุนจากท่านอีกครั้งในโอกาสต่อไป กองบรรณาธิการยินดีน้อมรับคำติชมรวมถึงข้อเสนอแนะ ต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาและผลักดันวารสารฯ มีคุณภาพตามมาตรฐาน TCI ต่อไป



รองศาสตราจารย์ เนตรชนก บัวนาค
บรรณาธิการ

สารจากคณบดี

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566) ได้ผ่านกระบวนการจัดทำอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน จึงเป็นวารสารที่มีคุณค่าทางวิชาการสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กระผมต้องขอขอบคุณรองศาสตราจารย์เนตรชนก บัวนาค บรรณาธิการบริหารที่ได้พัฒนาวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณกองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านต่อ 1 บทความ และทีมงานในการจัดทำวารสารทุกท่านที่ได้เสียสละทำหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละงานของวารสารได้เป็นอย่างดี มีความมุ่งมั่น และตั้งใจในการนำวารสารเข้าสู่ฐานข้อมูลดัชนีการอ้างอิงไทย (TCI) ซึ่งหวังว่าจะประสบความสำเร็จในไม่ช้าเพื่อสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือของวารสารให้มากขึ้น

ผมขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวกับการจัดทำวารสารฉบับนี้ทุกท่านอีกครั้ง รวมถึงผู้เขียนที่ได้ส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ทั้ง 7 บทความ สุดท้ายขอให้การจัดทำวารสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'เอกสาร' (Ekasart).

รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรัตน์ เอกศาสตร์
คณบดี คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สารบัญ

Table of Contents

บทความวิจัย

- การศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชันวาย
สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังโรคระบาดโควิด-19.....1
Demand for creative tourism of Thai tourists Generation Y
towards the creative economy Ayutthaya province after the epidemic of COVID-19
แสงสุข พิทยานุกุล สุณีย์ พิทยานุกุล และ พวงพรภัสร์ วิริยะ
- ห่วงโซ่อุปทานปลานิลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....14
Nile Tilapia Supply Chain in Surat Thani Province
วรรณิสา พิบุลย์สวัสดิ์ จินตนิย์ รัชชื้อ และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
- วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโรงน้ำดื่มชุมชน หมู่ 1
ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างเนิน จังหวัดนครราชสีมา.....29
Cost Analysis and return of community drinking water moo.1
in Maklua Mai, Sung Nern District, Nakhon Ratchasima Province
เอกศักดิ์ ชัยชาญ กรองทิพย์ ชัยชาญ และ ชลิกา ศิลปะอนันต์
- การจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงิน
ตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....48
Risk Management Affecting the Performance of Financial Institutions
According to the Attitude of Car Leasing Service Providers in the Northeast Region
อิทธิพล บุญยะวุฒกุล และ สุชาลินี โพธิ์ชาธาร

- การพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านคลองม่วง
ตำบลคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์.....63
Development to Enhance Ban Khlong Muang community products,
Khlong Muang Sub-district, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province
to commercial competition.
สุชีรา ธนาวุฒิ

บทความวิชาการ

- แนวทางการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่.....78
Guideline for Creating Innovations of Small Business for Modern Entrepreneurs
สุภาภรณ์ สมไพบูลย์ ไสร์จจ วิสุทธิแพทย์ ทรงพล วิธานวัฒนา และ บุษราคัม สิตาเหลือ
เอกธิดา เสริมทอง
- การศึกษาวิเคราะห์การสอนการแสดง กับการสื่อสารระหว่างบุคคล
และการสื่อสารภายในตัวเอง.....89
An Analytical Study of Teaching Acting with Interpersonal Communication
and Intrapersonal Communication
เอกธิดา เสริมทอง
- คำแนะนำสำหรับการจัดทำต้นฉบับบทความ.....102
- รูปแบบการเขียนอ้างอิงในบทความของวารสารตามรูปแบบ APA Style.....110

การศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอเรชันวายสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังโรคระบาดโควิด-19

Demand for creative tourism of Thai tourists Generation Y towards the
creative economy Ayutthaya province after the epidemic of COVID-19

แสงสุข พิทยานุกุล¹, สุนีย์ พิทยานุกุล² และ พวงพรภัสร์ วิริยะ^{3,*}

Sangsuk Pitthayanukul¹, Sunee Pithayanukul² and Phuangpornphat Viriya^{3,*}

Received 12 April 2023
Revised 14 May 2023
Accepted 23 June 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาความต้องการและแนวทางการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอเรชันวายสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลด้านความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Learning) และด้านการซื้อ

¹ ปร.ด.บริหารธุรกิจ, Nova Southeastern University, 2544. อาจารย์สาขาวิชาการจัดการเพื่อเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา

¹ Ph.D. Business Administration, Nova Southeastern University, USA, 2001. Lecturer in Business Administration Program in Digital Entrepreneurial Management, Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayutthaya

² ปร.ด.บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558. อาจารย์สาขาวิชาการจัดการเพื่อเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา

² Ph.D. Business Administration, Kasetsart University, 2015. Lecturer in Business Administration Program in Digital Entrepreneurial Management, Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayutthaya

³ ปร.ด.สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559. อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

³ Ph.D. Business Administration, Kasetsart University, 2016. Lecturer in Modern Trade Business Management, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat.

*Corresponding author, email: phuangpornphat.v@nrru.ac.th

ของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ผลการถดถอย พบว่า แบบจำลองมีความแม่นยำในการทำนายได้ร้อยละ 69.3 อย่างไรก็ตามแนวทางการพัฒนา ควรมีสถานที่พักที่สะดวกต่อการพัก รวมถึงการจัดให้มีอาหารที่ถูกต้องตามสุขลักษณะ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวและการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

คำสำคัญ : ความต้องการ, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

Abstract

A Study of Creative Tourism Needs and Development Strategies of Thai Generation Y Tourists towards the Creative Economy Ayutthaya after the COVID-19 epidemic. The purpose of this study is to study the demand for creative tourism to the creative economy of tourists which collected data from a questionnaire with a group of 400 generation Y tourists using a random sampling method. It was found that most of the tourists were female, aged 21-30 years old, single status, undergraduate education, occupation student/student, income between 5,001-10,000 baht. As for the demand for creative tourism, it was found that the total demand for tourists was at a high level. The tourists had the highest level of demand for tourism activities in terms of local food tasting (Testing), followed by the aspect of visiting the community way of life (Seeing), and learning about local handicrafts (Learning), and Shopping at the souvenir Shop (Shop), respectively. When analyzing the regression equations, it was found that the model had a predictive accuracy of 69.3%. However, most suggestions would like to have a place to stay that is convenient to stay. Including the provision of food that is correct and hygienic. There is publicity for tourist attractions and tourism activities. Including signs for tourist attractions and the use of technology to allow tourists to access information more thoroughly.

Keywords : Demand, Creative tourism, Generation Y tourists

บทนำ

สืบเนื่องจากโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มระบาดหนักในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 เป็นเวลานานถึง 2-3 ปี ส่งผลกระทบไปในหลายประเทศทั่วโลก ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ ต้องหยุดชะงักและปิดตัวลงหลายภาคส่วน ซึ่งรวมถึงภาคอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รายได้รวมในประเทศมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ รวมทั้งเกิดการพัฒนาและการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของชุมชน การท่องเที่ยวสามารถช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของชุมชนได้หลายรูปแบบ อาทิ เกิดธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน โฮมสเตย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาอาชีพต่าง ๆ ให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวภายในชุมชนได้

อีกทั้งยังช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Tourism Authority of Thailand. 2016) ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (UNWTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่า ปี พ.ศ. 2573 นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นถึง 535 ล้านคน (World Tourism Organization. 2017) โดยหนึ่งในประเภทของการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาความสามารถด้านแนวคิดสร้างสรรค์ของตนเองผ่านกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิม ของท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิด จินตนาการของนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมาใหม่ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. 2561)

นอกจากนี้ สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2559) กล่าวว่า ปัจจุบันและอนาคต กลุ่มคนเจนเอเรชันวายจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมากกับระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีรายได้และตำแหน่งหน้าที่การงานที่เหมาะสม มีกำลังซื้อ สามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ และชอบการสื่อสารใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในชีวิต (กรมการท่องเที่ยว. 2562) จึงมักพบเห็นกลุ่มดังกล่าวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook), ติกต็อก (Tik-Tok), อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (YouTube) (วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์. 2561) โดยนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980-1996 หรือ พ.ศ. 2523-2539 มีอายุช่วง 22-36 ปี ที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งกระทำไปด้วยความสมัครใจ ไม่ใช้การเดินทางไปประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. 2561) อีกทั้งกรมการท่องเที่ยวจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564 กล่าวว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่กลุ่มนี้มีจำนวนมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจึงส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น นักวิจัยจึงศึกษาถึงความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชันวาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปใช้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือจังหวัดอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชันวาย หลังสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด
2. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชันวายสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้พัฒนาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชันวายสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด และจังหวัดอื่น ๆ

2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวได้

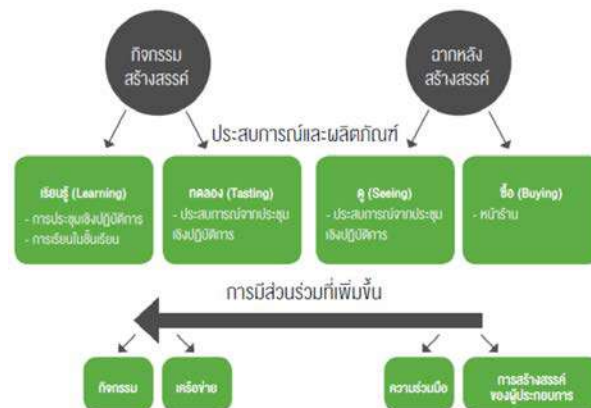
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถจัดทำแผนและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards and Wilson (2006. อ้างถึงใน สาธิญา รุ่งพิพัฒน์พงศ์. 2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเรียนรู้ทักษะซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนหรือของประเทศที่ไปเยี่ยมชมในช่วงวันหยุด และต้องมีการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือ Workshop ที่สอนโดยชาวบ้านหรือคนชุมชน และเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว ซึ่งนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ถูกกำหนดโดยนักวิชาการ Crispin Raymond และ Greg Richards เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดดังกล่าวและนิยาม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้เดินทางมาเยือนได้พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว กิจกรรมมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการทดลองทำอาหาร การทดลองทำศิลปหัตถกรรม การทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างผู้คนในชุมชน เพื่อให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนและสถานที่นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง ดังภาพที่ 1 (นนทวรรณ ส่งเสริม. 2561)



ภาพที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา : นนทวรรณ ส่งเสริม. 2561

ทั้งนี้ ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด และคณะ (2553) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์โดยการให้ผู้มาเยือนได้มีประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษและมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จะช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มาเยือนและผู้ถูกเยือน และเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่พัฒนา

ต่อยอดจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับยุคสมัยที่ผู้คนมีพฤติกรรมในการค้นหาความหมายต่าง ๆ รอบตัว (Search for meaning) และ สอดรับกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เริ่มเปลี่ยนไป นอกจากนี้ สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554) ได้กล่าวถึง หลักเกณฑ์การพิจารณาว่ากิจกรรมเหล่านั้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ จาก 1) เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เลียนแบบใคร และเป็นต้นแบบอย่างแท้จริง และมีความเป็นของแท้ดั้งเดิม 2) มีการจินตนาการ และมีความจริงใจที่แสดงออกเป็นความคิดสร้างสรรค์ 3) มีองค์ความรู้ ผงด้วยศิลปะและกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น 4) เกิดจากการฉลาดคิดกลายมาเป็นประดิษฐกรรม และ 5) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของคนในชุมชน

จากการทบทวน สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแรงขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่พยายามค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยวที่จะพยายามเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่หรือประสบการณ์เดิมในลักษณะที่แตกต่างกัน และประสงค์ที่จะเป็นผู้นำ (Early adopter) ดังนั้น บทบาทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความต้องการภายในที่อยากจะเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ เน้นการมีส่วนร่วม การเข้าถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชุมชนท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมการเรียนรู้ งานฝีมือท้องถิ่น (Learning) ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing) ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing) ด้านการซื้อขายของที่ระลึก (Shop) จากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเออร์แซนวายเพื่อพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการจากการท่องเที่ยวในจุดหมายนั้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์ (2557) ศึกษาองค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในบริเวณชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวหัวใจสร้างสรรค์ เช่น มีความสนใจในกิจกรรม มีจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่ส่งผลต่อชุมชน 2) เจ้าบ้านเข้มแข็งและสร้างสรรค์ คือ มีความรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว มีความภาคภูมิใจ หรือมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย 3) กิจกรรมและปฏิสัมพันธ์แท้จริง คือ ต้องเป็นกิจกรรมดั้งเดิมของวิถีชีวิตในชุมชน ไม่ใช่การจัดฉาก หรือหวังผลเชิงพาณิชย์ 4) กระบวนการควบคุมภายในที่เข้มแข็งและครอบคลุม อันเกิดจากการตกลงร่วมกันในชุมชน 5) ประโยชน์เข้าถึงอย่างเท่าเทียม คือต้องก่อให้เกิดผลได้กับสมาชิกที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่พบว่า การที่จะให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมที่ต่าง ๆ มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ 2) มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียงได้ และ 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้ประทับใจ เช่น บริการด้านน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร นำเที่ยว แลกเปลี่ยนเงินตรา และสินค้าที่ระลึก นอกจากนี้ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2558) ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ต.คลองโคน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม พบว่า การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวต้องมีดังนี้ 1) เพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้น 2) ต้องเป็นกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ เพื่อกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน 3) ต้องมีแผนการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และ 4) พัฒนาตราสินค้าเพื่อยกระดับสินค้าท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (นันทวรรณ ส่งเสริม. 2561)

- ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Learning)
- ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing)
- ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing)
- ด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop)



ความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยเจนเนอเรชั่นวาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลอดทั้งปี 2564

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 ที่ถูกเลือกเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (Cochran. 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) จะได้ Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

นั่นคือ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2563) โดยการศึกษาในครั้งนี้ นักวิจัยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน จากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ระดับความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชนและด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก 5 ระดับ (Likert Scale) (Likert, R. 1967) คือ

5 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความต้องการมาก

3 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย

1 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย นำเสนอข้อมูลพรรณนาประกอบตาราง และวิเคราะห์สมการถดถอย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัย บทความวิจัย รายงานการศึกษา และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	45	11.25
21-30 ปี	195	48.75
31-40 ปี	128	32.00
41-45 ปี	17	4.25
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	15	3.75
สถานภาพ		
โสด	237	59.25
สมรส	143	35.75
แยกกันอยู่	20	5.00
หย่าร้าง	0	0
อื่น ๆ	0	0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	260	65.00
ปริญญาตรี	140	35.00
ปริญญาโท	0	0
ปริญญาเอก	0	0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	170	42.50
รับจ้าง/พนักงานในสังกัดงานเอกสาร	45	11.25
รับราชการ/พนักงานในสังกัดราชการ	96	24.00
แม่บ้าน	8	2.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
เกษตรกร	17	4.25
อื่น ๆ	19	4.75
รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	79	19.75
5,001-10,000 บาท	175	43.75
10,001-15,000 บาท	100	25.00
15,001-20,000 บาท	31	7.75
20,001-25,000 บาท	11	2.75
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 48.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.25 การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 65.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 42.50 รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 43.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการในด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวม

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม

ความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Learning)	4.01	0.81	มาก
ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing)	4.08	0.74	มาก
ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing)	4.02	0.69	มาก
ด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop)	3.92	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.73	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน ($\bar{X} = 4.02$) และด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งกำหนดตัวแปรดังนี้

Factor1	หมายถึง	ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Learning)
Factor2	หมายถึง	ด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing)
Factor3	หมายถึง	ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing)
Factor4	หมายถึง	ด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Model Summary

Model	R	R^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.693 ^a	0.598	0.592	0.2590

a. Predictors: (Constant), Factor₂, Factor₃, Factor₁, Factor₄

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอย แบบจำลองนี้มีความแม่นยำในการทำนายได้สูง คิดเป็นร้อยละ 69.3 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง สามารถนำไปพยากรณ์ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้

ตารางที่ 4 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.224	11	6.505	114.693	.0006
	Residual	24.055	393	.065		
	Total	63.279	399			

a. Dependent Variable: Potential

b. Predictors: (Constant), Factor₂, Factor₃, Factor₁, Factor₄

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ และสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ทุกตัว

ตารางที่ 5 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Factor 1	0.486	.027	.516	9.325	.000
Factor 2	0.512	.026	.604	11.905	.000
Factor 3	0.501	.030	.582	10.462	.000
Factor 4	0.240	.029	.329	7.901	.000

a. Dependent Variable: Potential

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีผลต่อการผันผวนของตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถนำมาเขียนในรูปแบบจำลองได้ ดังนี้

$$\text{Potential} = (.78) + \text{Factor}_1(.48) + \text{Factor}_2(.51) + \text{Factor}_3(.501) + \text{Factor}_4(0.240)$$

อธิบายได้ดังนี้

การพัฒนาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Workshop) ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นร้อยละ 48%

การพัฒนาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing) ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นร้อยละ 51%

การพัฒนาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing) ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นร้อยละ 50%

การพัฒนาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop) ในขณะตัวแปรอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นร้อยละ 24%

แนวทางการพัฒนา

เมื่อนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และระดับความต้องการทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าควรมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารพื้นบ้านเป็นหลัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในกิจกรรมนี้มาก เพราะ ได้มีส่วนร่วม ทดลอง เรียนรู้การทำอาหารพื้นบ้าน ดังนั้นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถที่จะพัฒนาและนำเสนอจัดเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าพื้นที่มีความสามารถในการด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน (Testing) ที่โดดเด่นเป็นหลัก เช่น ผัดสายบัวกุ้งแม่น้ำ ไตกุ้ง (พล่ากุ้งแม่น้ำ) ซากลิบบัวแดง ตามด้วยกิจกรรมเยี่ยมชมวิถีชุมชน (Seeing) เช่น ชุมชมริมน้ำ ตลาดน้ำ ตลาดบก การเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น (Learning) เช่น งานจักสานตะกร้า ตุ๊กตาไม้แกะสลัก และปิดท้ายด้วยการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก (Shop) เช่น ถนนสายโรตีสี เครื่องเบญจรงค์ ขนมไทยต่าง ๆ และงานฝีมือจากพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบททางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวายสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังโรคระบาดโควิด-19 นั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการชิมอาหารพื้นบ้าน ด้านการเยี่ยมชมวิถีชุมชน ด้านกิจกรรมการเรียนรู้งานฝีมือท้องถิ่น และด้านการซื้อของที่ร้านขายของที่ระลึก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richards and Wilson (2006 อ้างถึงใน สาธิญา รุ่งพิพัฒน์พงศ์. 2558) พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงผู้ชม (See) หรือผู้ซื้อ (Buy) โดยมุ่งเน้นที่การมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมให้มีลักษณะที่นักท่องเที่ยวและชุมชนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น เช่น กิจกรรมที่ทำให้เกิดการทดลองเรียนรู้ด้วยตนเองในระยะเวลาหนึ่ง เช่น จากเดิมเป็นกิจกรรมการซื้อของฝากก็เสริมสร้างให้เกิดกิจกรรมในการทดลองทำของฝากนั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงกระบวนการวัตถุดิบรวมถึงวิถีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้านั้น ๆ ขึ้นมา ก่อให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนามาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยเสนอให้มีการจัดกิจกรรมในการทดลองทำเวลาละระยะสั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ ความเป็นอยู่ผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 91 ได้ให้ข้อมูลว่า ต้องการจะกลับมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีก เนื่องจากมีความชื่นชมในธรรมชาติวัฒนธรรมต่าง ๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2558) ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ต.คลองโคน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีดังนี้ 1) เพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้น 2) ต้องเป็นกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ เพื่อกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน 3) ต้องมีแผนการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และ 4) พัฒนาตราสินค้าเพื่อยกระดับสินค้าท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และ นอกจากนี้

สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมที่ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

- 1) มีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานและสถานที่ทางประวัติศาสตร์
- 2) มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงได้ และสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียงได้ และ
- 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวและประทับใจ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร นาเที่ยว แลกเปลี่ยนเงินตรา และสินค้าที่ระลึก ทั้งนี้สอดคล้องกับ สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์ (2557) ที่พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวหัวใจสร้างสรรค์ เช่น มีความสนใจในกิจกรรม มีจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่ส่งผลต่อชุมชน 2) เจ้าบ้านเข้มแข็งและสร้างสรรค์ คือ มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว มีความภาคภูมิใจ และมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย 3) กิจกรรมและปฏิสัมพันธ์แท้จริง เป็นกิจกรรมดั้งเดิมของวิถีชีวิตในชุมชน ไม่จัดฉากเพื่อผลเชิงพาณิชย์ 4) มีกระบวนการควบคุมภายในที่เข้มแข็งและครอบคลุมร่วมกันในชุมชน และ 5) เกิดผลประโยชน์กับสมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้หลังจากสถานการณ์โควิด 19 บรรเทาลง ทุกคนต้องปรับตัวไม่ว่าจะเป็นงานดำเนินชีวิต การทำงาน รวมถึงการท่องเที่ยว เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมกลับสู่สมดุล ดังนั้นในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนพื้นที่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถช่วยเพิ่มรายได้สร้างอาชีพ และยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ควรพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการใช้วัฒนธรรมด้านการชิมอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจเพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้งบประมาณน้อย และมีความเป็นอัตลักษณ์ในการท่องเที่ยวสูง

1.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ หน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับกิจกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงมากขึ้น

1.3 ชุมชนและพื้นที่ควรมีความร่วมมือในการรวมกลุ่มเพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และสามารถนำไปวางตำแหน่งในการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ได้ ช่วยผลักดันให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการนำผลศึกษาไปทำวิจัยต่อไปในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเสริมสร้างให้ชุมชนมีตำแหน่งการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2561). **ระบบสถิติทางทะเบียน ประจำปีเดือนธันวาคม 2661**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php. [25 ธันวาคม 2561].

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นันทวรรณ ส่งเสริม. (2561). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : การวางแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 2. [ฉบับปรับปรุง]. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด และคณะ. (2553). รายงานการวิจัยเรื่อง ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์. กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์. (2561). “รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y.” วารสารดุสิตธานี. 12(Special) : 134-149.
- สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. (2558). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ต.คลองโคน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์. (2557). องค์ประกอบของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาพัฒนมนุษยและสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2559). New gen is now: คนรุ่นใหม่คือพลังแห่งอนาคต. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2554). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Model). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : บริษัท บัคพลัส พับลิชชิง จำกัด.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Likert, R. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale”. In Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Richards, G. and Wilson, J. (2006) “Developing creativity in tourist experiences : a solution to the serial reproduction of culture?” *Tourism Management*. 27 (6) : 1408-1413. อ้างถึงใน สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์. (2558). “องค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 11(2) : 115-140.
- Tourism Authority of Thailand. (2016). “Keep Calm and Understand Gen Y”. *TAT Review*. : 32 – 37.
- World Tourism Organization. (2017). UNWTO Annual Report 2016. UNWTO. Madrid. DOI [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://doi.org/10.18111/9789284418725>. [20 ธันวาคม 2561].

ห่วงโซ่อุปทานปลานิลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี Nile Tilapia Supply Chain in Surat Thani Province

วรรณิสา พิบูลย์สวัสดิ์¹, จินตนิย์ รุ้ซื่อ^{2*} และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์³

Wannisa Phiboonsawat¹, Jintanee Ru-Zhue^{2*} and Somnuk Aujirapongpan³

Received	22 December 2022
Revised	20 March 2023
Accepted	23 June 2023

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ พบว่า การจัดหาพันธุ์มาจากผู้ประกอบการพันธุ์ปลาร้อยละ 81.67 และจากเกษตรกรเพาะลูกพันธุ์ปลา ร้อยละ 18.33 ในระดับกลางน้ำ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาจัดส่งผลผลิตไปยังผู้รวบรวมร้อยละ 70 และจะจำหน่ายผลผลิตให้กับกลุ่มเกษตรกรพันธะสัญญา ร้อยละ 30 และสำหรับในระดับปลายน้ำ พบว่า กลุ่มเกษตรกรพันธะสัญญาจะส่งต่อไปยังผู้ค้าส่งร้อยละ 13 ผู้ค้าปลีกร้อยละ 12 และผู้แปรรูปร้อยละ 5 นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนของผู้รวบรวมเมื่อรับผลผลิตมาจะจัดส่งไปยังผู้ค้าส่งร้อยละ 29.17 ผู้ค้าปลีกร้อยละ 22.17 และผู้แปรรูปร้อยละ 18.67 สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานปลานิล พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรพบปัญหาเรื่องการขนส่ง เช่น ระยะเวลาการขนส่งที่ไม่ทันเวลาที่ ต้นทุนการขนส่งที่สูงเป็นต้น อีกทั้งเกษตรกรยังมีปัญหาด้านตลาด เช่น ราคาที่ไม่คงที่ ขาดความสามารถในการแข่งขัน และไม่สามารถหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิตที่เพียงพอ สำหรับปัญหาด้านภาครัฐ เช่น ขาดการการสนับสนุนจากภาครัฐ นอกจากนี้แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานปลานิล พบว่า ประเด็นที่เกษตรกรอยากแก้ไขมากที่สุด คือ การสร้างความร่วมมือเป็นเครือข่ายหรือกลุ่มของเกษตรกร การลดต้นทุน และเพิ่มผลผลิตโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนการแปรรูปปลานิลเพื่อสร้างมูลค่าให้ผลผลิตอย่างมีคุณภาพ โดยมีการเสนอให้การทำตลาดเชิงรุก และเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อหาตลาดใหม่

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทานปลานิล, เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล, จังหวัดสุราษฎร์ธานี

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

¹ M.B.A., Student in Business Administration Program, Walailak University

² ปร.ด.(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556. ดร., สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

² Ph.D. (Economics), Chiang Mai University, 2013. Doctor in School of Accountancy and Finance, Walailak University

*Corresponding author, e-mail : jjintane@gmail.com

³ ปร.ด.(ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554. ดร., สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

³ Ph.D. (Technopreneurship and Innovation Management), Chulalongkorn University, 2011. Doctor in School of Accountancy and Finance, Walailak University

Abstract

The research was conducted by the mixed-methods. The tools were the questionnaire, the in-dept interview form and the focus group. The results revealed that, at the upstream supply chain, 81.67 percent of the breeding procurement came from the fish breeding operators and 18.33 percent from the fish breeding farmers. At the midstream level, the fish farmers shipped 70 percent of their produce to the consolidators, and 30 percent of their produce was sold to the contract farmers. For the downstream level, the contract farmers passed on 13 percent of the produce to the wholesalers, 12 percent to the retailers and 5 percent to the processors. Moreover, the consolidators also shipped 29.17 percent of the produce to the wholesalers, 22.17 percent to the retailers and 18.67 percent to the processors. For the problems and the obstacles in the management of the tilapia business chain, most framers had the transportation problems such as the shipment duration, the high transportation costs, and the marketing problems; the fluctuating price, the lack of competitiveness and the markets to support the sufficient output. It was also found that there was not enough support from the government. In addition, the serious issues should be solved were creating cooperation as a network or a farmers' group, reducing the cost of production, increasing productivity through the technology and the innovation and processing of tilapia to add value as the quality products. For the suggestion, the proactive marketing and the public relations searching for the new markets should be conducted.

Keywords: Tilapia Supply Chain, Tilapia Farmers, Surat Thani Province

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นผู้นำในภาคการประมงโลก โดยข้อมูลจาก FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) ปี 2558 ไทยติดอันดับ 1 ใน 20 ของการประมงโลก เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ประชาชาติ (Gross Domestic Product : GDP) ของภาคการประมงของประเทศกับอัตราการเจริญเติบโตมูลค่าธุรกิจของสหกรณ์ประมง พบว่า ในรอบ 5 ปี (ปี 2557-2561) อัตราการเจริญเติบโตรายได้ประชาชาติ (Gross Domestic Product: GDP) ของภาคการประมงและอัตราการเจริญเติบโตมูลค่าธุรกิจของสหกรณ์ประมงมีอัตราการหดตัวในช่วงปี 2557 เนื่องจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจากราคาน้ำมัน ปัญหาจากโรคตายด่วน (Early Mortality Syndrome) และเกิดวิกฤตทางการเมือง (เอกชัย เกิดสวัสดิ์. 2562) อย่างไรก็ตามเกษตรกรในภาคใต้ยังคงประกอบอาชีพประมง และยังคงเป็นอาชีพหลักของคนในพื้นที่

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีการทำประมงอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดอย่างแพร่หลาย และพบว่าการเพาะเลี้ยงปลานิลเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลสำนักงานประมงจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า มีครัวเรือนที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด จำแนกตามประเภทการเลี้ยงและผลผลิตการเลี้ยงสัตว์น้ำจืด ในปี 2559 ทั้งสิ้น จำนวน 5,365 ครัวเรือน รวมเนื้อที่ 6,899 ไร่ ประเภทการเลี้ยง โดยเลี้ยงในบ่อ 6,533 ไร่ นา 2 ไร่ ร่องสวน 176 ไร่ และกระชัง 188 ไร่ และมีผลผลิตการเลี้ยงสัตว์น้ำจืด จำนวน 3,930,179.00 กิโลกรัม และสัตว์น้ำจืดที่จับได้ จำแนกตามชนิดสัตว์น้ำจืด ได้แก่ ปลาช่อน 124.91 ตัน ปลาดุก 1,202.25 ตัน ปลาหมอ 94.70 ตัน ปลาตะเพียน

157.63 ตัน ปลานิล 919.92 ตัน ปลาไน 13.77 ตัน ปลาสร้อย 18.54 ตัน ปลาสวาย 17.54 ตัน ปลาแรด 73.49 ตัน กุ้งก้ามกราม 37.81 ตัน และอื่นๆ 120.96 ตัน (สำนักงานประมงจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2559)

อย่างไรก็ตาม การประกอบอาชีพเพาะเลี้ยงปลานิลนั้นจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คำนึงถึงอุปสงค์และการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานในทุกมิติด้วย ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง ลดปัญหาความซับซ้อน ตั้งแต่การเพาะเลี้ยง กระบวนการผลิต การซื้อขาย รวมถึงการกระจายสู่ตลาด ซึ่งเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลานิลส่วนใหญ่เป็นรายย่อย ขาดแคลนเงินทุน จึงยังคงมีการเลี้ยงปลานิลในรูปแบบเดิม และยังขาดทักษะในการแปรรูปรวมถึงการตลาด จึงส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ต่ำ และด้วยการขาดทักษะการจัดการด้านการตลาดในเชิงธุรกิจที่ต้องบริหารการผลิตให้ได้ปริมาณและคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ โดยพบว่าการผลิตยังขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี ตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี (Good Agricultural Practice; GAP) ตั้งแต่โรงเพาะฟัก การอนุบาล จึงส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงปลานิลลดลง (เกวลิณ หนูฤทธิ์. 2564) และยังพบว่าผลกระทบจากสถานการณ์ Covid -19 ทำให้การบริโภคภายในประเทศ และการส่งออกลดลง เกษตรกรไม่สามารถนำผลผลิตออกมาจำหน่ายได้ ยังคงตกค้างที่บ่อเป็นจำนวนมาก ขณะนี้สถานการณ์เริ่มคลี่คลายลง ผลผลิตสามารถออกสู่ตลาดมากขึ้น ราคาเริ่มขยับตัวเพิ่มขึ้น (เกวลิณ หนูฤทธิ์. 2564)

เนื่องจากการเข้าใจในธุรกิจการเลี้ยงปลานิลมีความสำคัญอย่างมากต่อเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลดความเสี่ยงต่าง ๆ และเพิ่มมูลค่า รวมถึงจากการศึกษาที่พบว่า ผลผลิตและการบริโภคทั้งหมดภายในประเทศ และการส่งออกลดลงเนื่องจากสถานการณ์ Covid -19 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาห่วงโซ่อุปทานปลานิล โดยทำการศึกษาในส่วนของการดำเนินงานของเกษตรกร การผลิตทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบลักษณะการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมของเกษตรกรในห่วงโซ่อุปทานปลานิล ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกำลังเผชิญ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานของปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของห่วงโซ่อุปทานของปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขห่วงโซ่อุปทานของปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคของห่วงโซ่อุปทานปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานขององค์กร เพื่อสามารถเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มผู้เลี้ยงปลานิลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทราบถึงแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มผู้เลี้ยงปลานิลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

1. การทบทวนวรรณกรรม

1.1 ความหมายของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ การนำระบบของหน่วยงานมาประยุกต์เข้าด้วยกัน เช่น การใช้คน การใช้เทคโนโลยี การทำกิจกรรมต่าง ๆ การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การใช้ทรัพยากรและ

การสรรหาทรัพยากร เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากต้นน้ำหรือผู้จัดหาไปยังลูกค้าในส่วนปลายน้ำ กิจกรรมของโซ่อุปทาน จะทำการแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติหรือการแปรรูปวัตถุดิบ วัสดุอื่น ๆ ให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป แล้วส่งไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้าย ซึ่งโซ่อุปทานมีความเกี่ยวข้องกับโซ่คุณค่า (Value Chain) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันตามกระบวนการ ตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ โดยทั่วไปแล้วต้นน้ำมักจะมาจากทรัพยากรธรรมชาติ ผ่านกระบวนการแปรรูปในส่วนกลางน้ำโดยมนุษย์ เช่น การผลิตที่เกี่ยวข้องก่อนจะถูกส่งผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ไปยังโกดังหรือคลังวัสดุ โดยมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและสุดท้ายสินค้าก็จะถูกส่งไปยังปลายน้ำ คือ สินค้าถึงมือผู้บริโภคการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) (สุจิตตา หงษ์ทอง และคณะ. 2562)

1.2 องค์ประกอบของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) (สำนักโลจิสติกส์. 2558)

1) ต้นน้ำ (Upstream Supply Chain) คือ ห่วงโซ่อุปทานที่เข้าสู่กระบวนการของผู้ผลิต ประกอบด้วย กระบวนการที่เกี่ยวกับการจัดหาโดยมีผู้เกี่ยวข้องหลัก คือ ซัพพลายเออร์ (Supplier)

2) กลางน้ำ (Internal Supply Chain) คือ ห่วงโซ่อุปทานภายในของกระบวนการผลิต ประกอบด้วย กระบวนการที่เกี่ยวกับการเปลี่ยน Input ให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ Output โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลักคือผู้ผลิต (Manufacturer)

3) ปลายน้ำ (Downstream Supply Chain) คือ ห่วงโซ่อุปทานที่เข้าสู่กระบวนการของลูกค้า ประกอบด้วยกระบวนการที่เกี่ยวกับการจัดส่ง ขนส่ง สินค้าไปสู่มือผู้บริโภค

1.3 การไหลเวียนในระบบโซ่อุปทานในระบบของโซ่อุปทานจะเกิดการไหลเวียนในกระบวนการของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ระบบหลักที่สำคัญ ดังนี้ (สำนักโลจิสติกส์. 2558)

1) วัตถุดิบ (Raw Material) จากซัพพลายเออร์ ผ่านกระบวนการผลิตต่างๆ จนอาจกลายเป็นวัตถุดิบใหม่หรือสินค้าและบริการ ส่งถึงมือลูกค้า ซึ่งจะเป็นลักษณะของการไหลของผลิตภัณฑ์

2) ชิ้นส่วนต่าง ๆ ไหลเวียนกลับไปยังซัพพลายเออร์ เช่น การนำส่วนประกอบบางอย่างกลับมาใช้ใหม่ (Reverse Product Flow) เป็นต้น

3) เงิน (Cash) กระบวนการไหลจากลูกค้าผ่านกระบวนการต่าง ๆ โดยเงินบางส่วนถูกหักไว้เป็นค่าดำเนินการของบริษัท จนถึงซัพพลายเออร์ ซึ่งเรียกว่า Cash Flow

4) สารสนเทศ (Information) จะกระจายอยู่ในทุก ๆ กระบวนการ ทั้งนี้ระบบสารสนเทศมีส่วนสำคัญที่ทำให้สามารถมองเห็น (Visibility) ภาพรวมของระบบได้ทั้งหมดซึ่งจะเรียกว่า Information Flow

สรุปได้ว่าการจัดการโซ่อุปทาน คือ การบริหารจัดการกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นน้ำจนกระทั่งถึงปลายน้ำ อยู่ในรูปแบบของสินค้าหรือการบริการ ซึ่งมีลักษณะยาวต่อเนื่องกันเหมือนโซ่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตลอดกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ต้องดำเนินงานไปอย่างถูกต้องในด้านของปริมาณสถานที่และเวลาโดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของทั้งระบบให้ต่ำที่สุด และยังสามารถตอบสนองความต้องการต่อระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ

1.4 โซ่อุปทานปลาฉลาม

ปลาฉลาม เป็นปลาที่นิยมเลี้ยงเพื่อการบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นปลาที่เลี้ยงง่าย โตเร็ว เนื้อมีรสชาติดี การเพาะเลี้ยงปลาฉลามในประเทศไทยนั้นมียอดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงเพื่อการบริโภคภายในประเทศแต่ได้มีความพยายามปรับปรุงสายพันธุ์และพัฒนาเทคนิคการเลี้ยง

เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีลักษณะและคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น ปลานิลแปลงเพศ ปลานิลทวีปลอยด์ (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2557)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิญา วงศ์วิทย์วิโชติ, กุลภา กุลดิลก และเดชรัต สุขกำเนิด (2564) ได้ศึกษาการประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของโครงการระบบส่งเสริมการเลี้ยงปลานิลแบบแปลงใหญ่ในจังหวัดชลบุรี โดยการจัดทำโครงการระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ปลานิลจัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาแหล่งผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต แต่ยังคงขาดการประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของโครงการระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ปลานิล โดยใช้แบบสอบถามเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 90 ฟาร์ม และไม่เข้าร่วมโครงการจำนวน 30 ฟาร์ม ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ ประกอบด้วยต้นทุนที่กรมประมงสนับสนุนและการสูญเสียรายได้จากงานประจำของเกษตรกรเทียบกับผลประโยชน์ด้านต้นทุนการผลิตที่ลดลง เช่น ค่าอาหาร ค่าลูกพันธุ์ โดยกำหนดอายุโครงการ 5 ปี อัตราคิดลดร้อยละ 5 พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 13.13 ล้านบาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับ 5.48 และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ ร้อยละ 94 และค่าวิเคราะห์ความอ่อนไหว ยังพบว่า โครงการนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนโครงการอย่างต่อเนื่องและเกษตรกรควรรวมกลุ่มเพื่อซื้อปัจจัยการผลิตและจำหน่ายผลผลิต เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง รวมทั้งส่งเสริมการเลี้ยงปลานิลภายใต้มาตรฐาน GAP และมีตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอน

Islam (2020) ได้ศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของปลาสาวยและปลานิลในบังกลาเทศ การศึกษานี้ได้ประเมินห่วงโซ่คุณค่าของปลาสาวยและปลานิล และวิเคราะห์การกำกับดูแลภายในและภายนอกของผู้มีบทบาทในตลาดในระดับต่าง ๆ ของบังกลาเทศ ใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ GAMM ใช้เพื่อระบุหน้าที่การขับเคลื่อนของผลิตภัณฑ์ ข้อมูล และการกำกับดูแลห่วงโซ่คุณค่าของปลาสาวยและปลานิล ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการปรับปรุงผ่านการแทรกแซงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ SWOT บ่งชี้ว่าความต้องการปลาสาวยและปลานิลมีความต้องการสูงในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โครงสร้างพื้นฐานของตลาดไม่เพียงพอ และต้นทุนอาหารที่เพิ่มขึ้น เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน และภัยคุกคามที่สำคัญตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาควรมีผลกระทบมาภิบาลที่ดีตั้งแต่การผลิตจนถึงผู้บริโภคตลอดห่วงโซ่คุณค่า รัฐบาลควรดำเนินการตรวจสอบคุณภาพอาหารสัตว์และปรับปรุงการกำกับดูแลห่วงโซ่คุณค่าของปลาสาวยและปลานิล นอกจากนี้ภาคเอกชน หรือ NGOs ควรมีบทบาทที่ได้รับมอบหมายในการฝึกอบรมผู้ดำเนินการลูกโซ่และให้บริการส่งเสริมเพื่อสำรวจศักยภาพการส่งออกของปลาสาวยและปลานิลในบังกลาเทศ

Jamandre (2011) ได้ศึกษาการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมปลานิลในประเทศฟิลิปปินส์ การศึกษานี้ประเมินห่วงโซ่อุปทานของปลานิลของฟิลิปปินส์ รวมถึงบทบาทของผู้มีบทบาทสำคัญประเด็นด้านโลจิสติกส์ อิทธิพลภายนอกและกระแสนวัตกรรมในระดับตลาด การระบุพื้นที่การปรับปรุงและให้คำแนะนำสำหรับอุตสาหกรรม ได้แก่ โรงเพาะฟัก ฟาร์มเกษตรกรเชิงพาณิชย์/เกษตรกรรายย่อย ผู้บริโภคและผู้ซื้อสถาบัน ปัมป์ก้า บาตังกัส และลากูน่าเป็นแหล่งปลานิลที่สำคัญ ในขณะที่เมโทรมะนิลา แองเจลีส์ และบาเกียเป็นศูนย์กลางอุปสงค์หลัก ดากูพานเป็นจุดถ่ายลำปลานิลที่สำคัญของลูซอนเหนือ เกษตรกรจำนวนมากใช้เทคนิคการผลิตแบบ “วงจร” เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซื้อตรงและการขายที่ตลาดกลางเป็นการดำเนินงานทั่วไปของอุตสาหกรรมปลานิล ผู้บริโภคมักซื้อปลาสดที่มีขนาดตั้งแต่ 250-300 กรัมต่อตัว เนื้อปลานิลที่ตลาดต้องการมีขนาดประมาณ 2-3 ชิ้นต่อกิโลกรัม โดยมีต้นทุนการขนส่งและการทำธุรกรรมสูง ขาดรถห้องเย็นและขนส่งและการปฏิบัติตามข้อกำหนดในการส่งมอบ ถือเป็นข้อกั่วงวลหลักของฟาร์มเกษตรกร และผู้ค้า อีกทั้งอุปทาน

ไม่สม่ำเสมอ คุณภาพและปริมาณที่ต้องการของปลานิล ทุนที่จำกัดสำหรับการขยายพันธุ์ และแนวทางปฏิบัติของตลาด ข้อเสนอแนะบางประการในการแก้ไขปัญหาและข้อกังวล ได้แก่ ส่งเสริมให้สถานประกอบการหรือฟาร์มมีเพิ่มขึ้นพร้อมทั้งถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่เกษตรกรอย่างเข้มข้น จัดทำโปรโมชั่นสำหรับโอกาสเฉพาะของปลานิล จูงใจเกษตรกรรายย่อยให้เชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานผ่านการผสมผสานสิ่งจูงใจ สถาบันรับรองโปรแกรมประมวลผลสำหรับผู้ผลิตอาหารสัตว์ โรงเพาะฟัก ฯลฯ เพื่อปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์และการทำธุรกรรมในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด

Anane-Taabeah, Quagrainie, and Amisah (2016) ได้ศึกษาการประเมินห่วงโซ่คุณค่าของปลานิลที่เลี้ยงในประเทศกานา การศึกษาได้ประเมินห่วงโซ่คุณค่าของปลานิลในฟาร์มประเทศกานา โดยศึกษาการไหลของผลิตภัณฑ์และข้อมูล ต้นทุนและกำไร ผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ ผู้นำเข้าวัตถุดิบ เกษตรกรผู้เลี้ยงปลา ผู้ค้า และบริการด้านอาหารมีอัตรากำไรเป็นบวก ยกเว้นเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาชีพพลายเออร์นาเข้าได้รับส่วนต่างส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่ ประสิทธิภาพของผู้ดำเนินการลูกโซ่ได้รับการประเมินโดยใช้เมทริกซ์การประเมินปัจจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาจเป็นจุดแข็งในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า ประสิทธิภาพและความสามารถในการทำกำไรของห่วงโซ่คุณค่าของปลานิลในประเทศกานาสามารถปรับปรุงได้ด้วยการทำการขายที่ชัดเจนกับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้า และการจัดการข้อมูลที่ดี เช่น การเก็บบันทึกที่ดีเกี่ยวกับต้นทุนและรายได้ การเลี้ยงปลาสามารถทำกำไรได้มากกว่าหากเกษตรกรลดต้นทุนผันแปร โดยกำหนดราคาปลาด้วยการใช้วิธีบวกหรือเพิ่มเปอร์เซ็นต์ และนำการตลาดเป้าหมายมาใช้

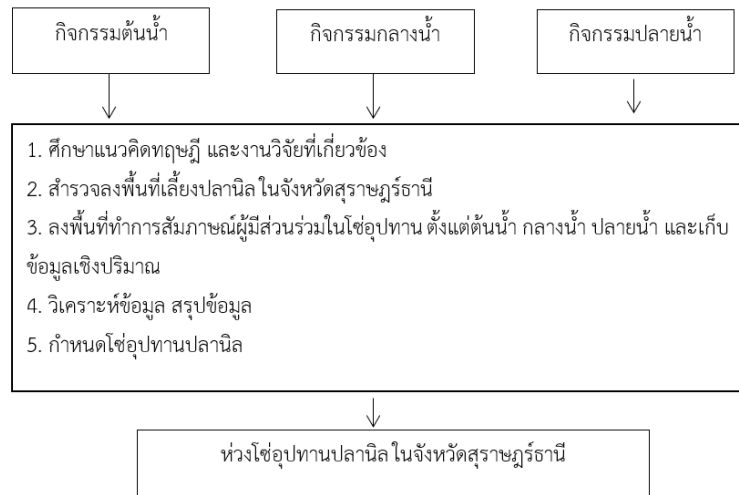
Zhang (2011) ได้ศึกษาการสร้างแบบจำลองข้อมูลในการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับและข้อกำหนดการทำงานในห่วงโซ่ปลานิลที่เน้นการส่งออก โดยปลานิลได้รับการขนานนามว่าเป็น “อาหารปลาแห่งศตวรรษที่ 21” และได้กลายเป็นปลาในฟาร์มที่สำคัญที่สุด ประเทศจีนเป็นผู้นำระดับโลกในการผลิตและส่งออกปลานิล การระบุข้อมูลและข้อกำหนดด้านการทำงานเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาระบบตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากความสามารถในการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับได้กลายเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นขั้นพื้นฐานสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์จากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จากการตรวจสอบห่วงโซ่ของปลานิลที่เน้นการส่งออกและการไหลของข้อมูลในห่วงโซ่ และระบอบองค์ประกอบหลัก ข้อกำหนดด้านข้อมูล และจุดรับข้อมูล เทคโนโลยี Unified Modeling Language (UML) ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายข้อกำหนดข้อมูลและฟังก์ชันการทำงานสำหรับการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับของลูกโซ่ นอกจากนี้ยังระบุอุปสรรคของการนำระบบตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับมาใช้ด้วย ผลการศึกษาพบว่าการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับประกอบด้วยสี่หมวดหมู่ที่ต้องบันทึกแต่ละลิงก์ในห่วงโซ่ ความต้องการด้านการดำเนินงานแบ่งออกเป็นสี่ประเภทตั้งแต่บันทึกข้อมูลพื้นฐานไปจนถึงการควบคุมคุณภาพ อุปสรรคสำคัญสามประการในการนำระบบตรวจสอบย้อนกลับมาใช้คือ ค่าใช้จ่ายในการนำระบบไปใช้สูง การขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์และเป็นมืออาชีพ และการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนของรัฐบาลในระดับต่ำ

Vivanco-Aranda (2011) ได้ศึกษาสถานการณ์ของห่วงโซ่อุปทานปลานิล ใน 4 รัฐในเม็กซิโก : เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายและเพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่ม รัฐบาลกลางของเม็กซิโกได้ดำเนินการจัดตั้งห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในระดับรัฐและระดับประเทศ สำหรับการประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อทำการวิเคราะห์การมองสถานการณ์ของปลานิล ในเม็กซิโก ในรัฐโกลิมา, โซโนรา, ตาบาสโก และยูคาทาน สำหรับการพัฒนาห่วงโซ่ของปลานิล ให้เป็นวิสัยทัศน์ที่สมบูรณ์ของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยระบุปัจจัยสำคัญ และช่วยพัฒนากลยุทธ์ที่ดีที่สุดเพื่อการแข่งขันที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับอนาคตอีก 10 ปี มีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบใหม่ พัฒนาแบรนด์ของตนเอง ระบุและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ตามประเด็น

ด้านสุขอนามัย มุ่งเน้นความสำเร็จในอนาคตของอุตสาหกรรมในการปรับปรุงประสิทธิภาพ ข้อค้นพบทางเทคโนโลยีที่ต้องการเพิ่มเติม ที่ 4 รัฐระบุม่า คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เพิ่มขึ้น การรับรองผลิตภัณฑ์และกระบวนการโรงเพาะตัวอ่อนที่มีการปรับปรุงพันธุ์กรรม และวิธีการแปรรูปใหม่ที่พัฒนาและ/หรือนำไปใช้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง “ห่วงโซ่อุปทานปลานิลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยครอบคลุมกิจกรรมต้นน้ำ กิจกรรมกลางน้ำ และกิจกรรมปลายน้ำ โดยการวิจัยมีขั้นตอนดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้เขียน, 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 39 คน รายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 คน ประกอบด้วย 1) เจ้าของกิจการจำหน่ายพันธุ์ปลา 2) ประธานกลุ่มเลี้ยงปลาน้ำจืด 3) ตัวแทนบริษัทอาหารปลา 4) เจ้าของแพปลา 5) เจ้าของกิจการแปรรูป และ 6) เจ้าของกิจการแผงปลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง โดยจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปลานิล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

1.2 ผู้ให้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ครีวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบสะดวก และวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยสถิติอย่างง่าย

1.3 ผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 3 คน ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่งานประมงหน่วยราชการ 2) นักวิชาการประมงชำนาญการพิเศษ และ 3) นักวิชาการประมงปฏิบัติการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม โดยจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานปลานิลในปัจจุบัน ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานปลานิลในปัจจุบัน ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale) คือ

ระดับ	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้คำนวณเพื่อแบ่งช่วงการประเมินระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งตามอันตรภาคชั้น (Class Interval) ของกลุ่มคะแนนเป็น 5 ระดับ คะแนนที่สูงที่สุดของแบบสอบถาม คือ 5 คะแนน ส่วนคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน จากนั้นจึงหาทศนิยมพิสัย โดยใช้สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= (\text{พิสัย (Range)})/(\text{จำนวน (Class)}) \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

ดังนั้น การอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานปลานิลในปัจจุบัน ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนงานวิจัย และสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน

2.3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม โดยแบบสัมภาษณ์สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนงานวิจัย และสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน

3. การเก็บข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจาก 2 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก 1) เจ้าของกิจการจำหน่ายพันธุ์ปลา 2) ประธานกลุ่มเลี้ยงปลาน้ำจืด 3) ตัวแทนบริษัทอาหารปลา 4) เจ้าของแพปลา 5) เจ้าของกิจการแปรรูป และ 6) เจ้าของกิจการแผงปลา

2) ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลในครัวเรือน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 30 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ฉบับ

3) ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 3 คน เพื่อยืนยันรูปแบบการพัฒนาการบริหารจัดการห่วงโซ่ปลานิล เพื่อให้ได้ข้อสรุปและรูปแบบที่เหมาะสม ประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่งานประมงหน่วยราชการ 2) นักวิชาการประมงชำนาญการพิเศษ และ 3) นักวิชาการประมงปฏิบัติการ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจาก 2 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลประเภทเอกสาร วารสาร เว็บไซต์ เกี่ยวกับการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานปลานิล

2) ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศบทความทางวิชาการ การสัมมนา ตำรา เอกสาร วารสาร รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลเสริมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์เชิงเนื้อหาให้ครอบคลุมทุกมิติ รวมทั้งการรวบรวมจากเอกสารของหน่วยงานราชการต่าง ๆ การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางวิชาการ ตลอดจนวิทยานิพนธ์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับแนวคิดด้านการวิเคราะห์เศรษฐกิจของการผลิตสินค้าทางการเกษตร และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างเป็นรูปธรรม

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่และร้อยละ (Percentage หรือ %) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

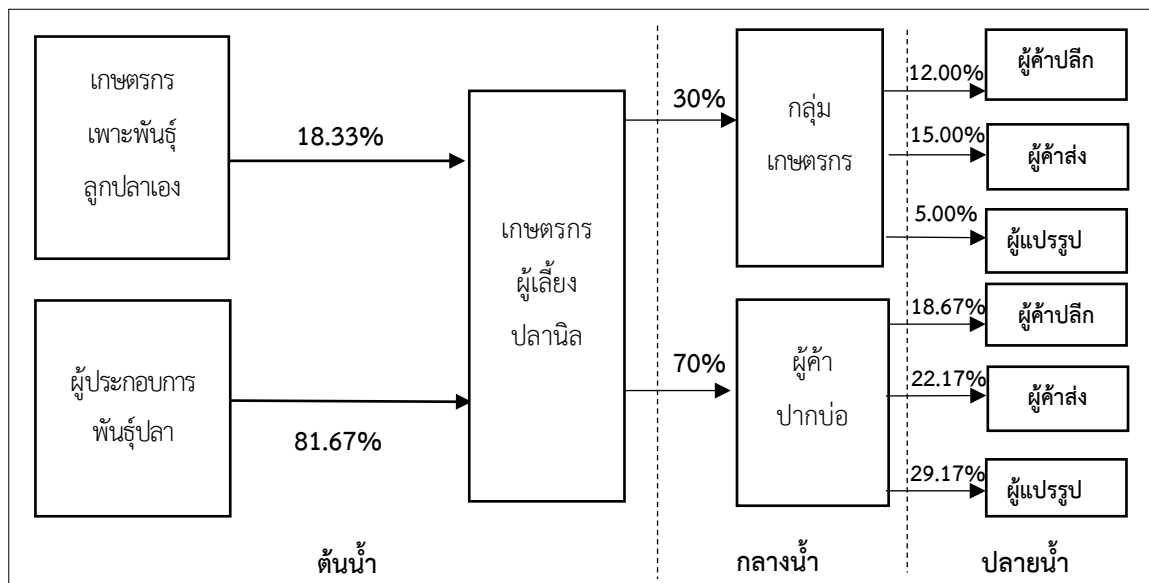
4.2 สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบสนทนากลุ่ม ในส่วนของแบบสอบถามใช้การหาค่า IOC (Index of item objective consistency) และการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล

จากการศึกษา ห่วงโซ่อุปทานปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลทั้งหมด 30 คน เป็นเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และเพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่าจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ มีจำนวน

สมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 โดยทั้งหมดประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกร หรือประมง นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ 15,001-25,000 บาท และ 35,000-45,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา 25,001-35,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ 45,001-55,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 โดยพบว่าสาเหตุที่เริ่มทำประมง เพราะทำอาชีพเดิมไม่ได้ผล จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 63.33 โดยส่วนใหญ่รูปแบบการประกอบธุรกิจเป็น บุคคลธรรมดา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมา พันธสัญญากับบริษัท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ เป็นหุ้นส่วนหรือกลุ่มประมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ในด้านมาตรฐานการผลิต พบว่า ไม่ได้รับมาตรฐานอาหารปลอดภัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และไม่ได้รับมาตรฐานการผลิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 โดยใช้พื้นที่ในการทำประมง โดยมีการยึดครองพื้นที่ เป็นของตนเอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ถือครองพื้นที่โดยอยู่ระหว่างผ่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และถือครองพื้นที่สัญญาเช่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มการเงินชุมชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 โดยพบว่าส่วนใหญ่มีหนี้สินจากการลงทุน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 โดยพบว่า รูปแบบการเลี้ยง เลี้ยงปล่อยในบ่อดิน และกระชังในบ่อดิน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีแหล่งที่มาของลูกปลาจากส่วนแบ่งจากกลุ่มผู้จำหน่ายพันธุ์ปลาประมงในพื้นที่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67



ภาพที่ 2 กระบวนการห่วงโซ่อุปทานของปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ที่มา : ผู้เขียน, 2565

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพของผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานปลาบิล

จากการศึกษากระบวนการทางห่วงโซ่อุปทานปลาบิล แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ผู้ศึกษาสามารถแสดงแผนภาพความเชื่อมโยงดังภาพที่ 2

2.1 กิจกรรมต้นน้ำ เกษตรกรส่วนใหญ่รับซื้อพันธุ์ปลาจากผู้จำหน่ายพันธุ์ปลา มากกว่าเพาะพันธุ์ด้วยตนเองเนื่องจากเกษตรกรมองว่า การเพาะพันธุ์ด้วยตนเองยังคงเสี่ยงในหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาด้านโรคในระหว่างการเพาะเลี้ยง ปัญหาหน้าเสียและน้ำไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงปลา แต่หากซื้อจากผู้จำหน่ายพันธุ์ปลาโดยตรงสามารถนำมาเลี้ยงได้ง่ายและสะดวกกว่า โดยพบว่า บริษัทจำหน่ายพันธุ์ปลาจะรับพันธุ์ปลามาจากผู้ประกอบการเพาะพันธุ์ปลา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นฟาร์มเพาะพันธุ์ลูกปลาขนาดใหญ่ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีระบบการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ เกษตรกรจึงได้รับลูกพันธุ์ตรงตามที่ต้องการ แต่อาจจะมียารักษาที่สูงกว่าเพาะพันธุ์เอง

2.2 กิจกรรมกลางน้ำ การเลี้ยงปลาบิลหลังจากเกษตรกรได้รับลูกปลาบิลแล้วและทำการเลี้ยงจนกระทั่งปลาบิลมีอายุครบ ประมาณ 6-7 เดือน หรือได้ขนาดตามที่ตลาดต้องการ โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ในการเลี้ยงปลาบิล เช่น การกำจัดวัชพืชในบ่อ การให้อาหาร โดยต้องสังเกตคุณภาพของน้ำ เพื่อไม่ให้ปลาเน่าเสีย รูปแบบการจำหน่ายผลผลิต ส่วนใหญ่เกษตรกรจะมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบเหมาบ่อหรือรับซื้อหน้าบ่อ มากกว่าจัดจำหน่ายในรูปแบบพันธะสัญญา การจำหน่ายกับผู้ค้าปากบ่อ มีข้อดีในการต่อรองราคาเลือกแพปลาที่มารับซื้อได้ หากพึงพอใจในราคาก็จะทำการจับผลผลิต แต่ถ้าหากเป็นแบบพันธะสัญญาจะต้องขายตามมาตรฐาน และราคาที่กำหนด เหมาะสำหรับเกษตรกรที่ขาดเงินทุน ไม่ยุ่งยากในกระบวนการจัดหาเงินทุน มีมาตรฐานในการผลิตที่กำหนดชัดเจน การขนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรไปยังผู้รวบรวม เกษตรกรจะเป็นคนจัดการในการตรวจวัดน้ำหนักปลา และทำการติดต่อผู้รวบรวม เมื่อตกลงราคาได้ จะทำการนับวันจับ ผู้รวบรวมหรือผู้ค้าปากบ่อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (แพปลา) จะจัดจำหน่ายในรูปแบบปลาเป็น มากกว่ารูปแบบน็อกน้ำแข็ง โดยปลาเป็น เป็นที่ต้องการของตลาดเนื่องจากทำให้ปลาสดอยู่ตลอดและทำให้ขายออกได้ง่ายกว่าปลาที่น็อกน้ำแข็ง ในส่วนกลุ่มพันธะสัญญา เป็นการทำสัญญาระหว่างบริษัท โดยมีข้อกำหนดในเรื่องของพันธุ์ปลา อาหาร การเลี้ยง คุณภาพ โดยเกษตรกรจะต้องมีพื้นที่ในการเลี้ยงของตนเอง แต่เกษตรกรไม่มีเงินทุนในการเลี้ยงปลา เกษตรกรจึงต้องใช้สินค้าจากทางคู่สัญญาในส่วนพันธุ์ปลา อาหาร ตั้งแต่เริ่มเลี้ยง จนถึงการจับปลา และทางคู่สัญญาจะเป็นฝ่ายกำหนดขนาดและราคาในการจับเอง โดยมีทีมงานของบริษัทเข้ามาตรวจสอบการเลี้ยงเป็นระยะ โดยการเลี้ยงปลาอิสระมีข้อดีคือ เกษตรกรสามารถเลือกจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้รวบรวมได้หากพึงพอใจกับราคาที่ต้องการ ข้อเสียของเกษตรกรเลี้ยงปลาแบบอิสระ คือต้องจัดหาพันธุ์ปลา กระบวนการเลี้ยงปลาและจัดหาการจำหน่ายผลผลิตต้องดำเนินการด้วยตนเอง เงินลงทุนสูง ส่วนการเลี้ยงปลาแบบพันธะสัญญา มีข้อดี คือในการจัดหาพันธุ์ปลา การจัดหาอาหารปลา และการจำหน่ายผลผลิตมีให้ตามสัญญาการเลี้ยงตามที่ระบุไว้ เหมาะสำหรับเกษตรกรที่ไม่มีเงินทุน ข้อเสียคือ เกษตรกรไม่สามารถต่อรองราคาได้

2.3 กิจกรรมปลายน้ำ

1) ผู้ค้าส่ง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะรับผลผลิตมาจากผู้รวบรวม และเกษตรกรกลุ่มพันธะสัญญา เพื่อนำไปส่งให้กับตลาดนอกภูมิภาค เพื่อกระจายสินค้าไปนอกพื้นที่ ในขั้นตอนการดำเนินงาน ผู้ค้าส่งจะทำการติดต่อ และตกลงราคา แจ้งขนาดน้ำหนักปลาต่อตัวและจำนวนที่ต้องการ ทำการนับวันรับผลผลิต ตรวจสอบน้ำหนักของตัวปลา ส่วนมากผู้ค้าส่งจะรับผลผลิตในรูปแบบปลาน็อกน้ำแข็งทั้งหมด เนื่องจากข้อจำกัดในการขนส่งปลาขนาดใหญ่ต่างภูมิภาคไม่สามารถจัดส่งได้ ซึ่งระบบการขนส่งต้องใช้รถขนส่งที่มีการควบคุมอุณหภูมิหรืออ็อกซิเจนในถังบรรจุเพื่อให้อุณหภูมิต่ำ จนถึงปลายทาง นำไปสู่การกระจายสินค้าในพื้นที่ในลำดับต่อไป

2) ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าที่ได้รับปลาจากเกษตรกรไปขายปลีกในตลาดผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะสนใจและซื้อปลาที่อยู่ในรูปแบบปลาเป็น ซึ่งจะมีราคาสูงกว่าปลาน็อกน้ำแข็ง แต่การขายปลาเป็นต้องมีส่วนในการพักปลาและการดูแลรักษา ผู้ขายปลีกจึงทยอยรับผลผลิตและหลีกเลี่ยงการรับมาครั้งละจำนวนมาก

3) การแปรรูป ส่วนใหญ่จะนำมาทำปลาต้ม หรือปลาแดดเดียว การผลิตเป็นการผลิตในครัวเรือนเพื่อนำมาจำหน่ายตามหน้าร้านและตลาดอาหารสด

3. ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานปลา

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานปลา ภาพรวมของปัญหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายข้อ พบว่า ปัญหาที่มีระดับความรุนแรงสูงสุด คือ ปัญหาเรื่องการขนส่ง เช่น ระยะเวลาการขนส่งที่ไม่ทันเวลาที่ หรือต้นทุนการขนส่งที่สูง ($\bar{x} = 4.50$, $SD = 0.509$) รองลงมา คือ ปัญหาด้านตลาด เช่น ราคาที่ไม่คงที่ ความสามารถในการแข่งขันไม่เพียงพอ และไม่สามารถหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิตที่เพียงพอ ($\bar{x} = 4.30$, $SD = 0.466$) ปัญหาด้านภาครัฐ เช่น ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ($\bar{x} = 4.30$, $SD = 0.466$) ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต เช่น การลงทุนในครั้งแรกที่สูงเกินค่าตอบแทน หรือรายจ่ายประจำที่สูง ($\bar{x} = 4.10$, $SD = 0.712$) ปัญหาด้านเทคโนโลยี เช่น การขาดแคลนเทคโนโลยี และนวัตกรรมในการผลิต และแปรรูปปลา ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.587$) ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม เช่น การขาดแคลนที่ดินทำกิน การขาดแคลนน้ำเลี้ยงปลาในฤดูแล้ง โรคระบาด ภัยธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.788$) ปัญหาด้านองค์ความรู้ เช่น การขาดแคลนความรู้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา หรือความรู้ในการพัฒนากระบวนการ ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.629$) และปัญหาด้านการรวมกลุ่ม เช่น ขาดการรวมกลุ่มของเกษตรกร และภาวะผู้นำกลุ่มที่ไม่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.67$, $SD = 0.479$)

4. แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานปลา

แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานปลา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญดังนี้ การสร้างความร่วมมือเป็นเครือข่ายหรือกลุ่มของเกษตรกร การลดต้นทุน และเพิ่มผลผลิตโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ($\bar{x} = 4.80$, $SD = 0.407$) การแปรรูปปลาเพื่อสร้างมูลค่าให้ผลผลิตอย่างมีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.70$, $SD = 0.466$) การทำตลาดเชิงรุก และเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อหาตลาดใหม่ ($\bar{x} = 4.67$, $SD = 0.479$) การสร้างฐานข้อมูลที่เกษตรกรสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเพียงพอ ($\bar{x} = 4.50$, $SD = 0.509$) การบูรณาการความร่วมมือกันระหว่างรัฐ เอกชนและเกษตรกร เพื่อร่วมมือกันในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ปลา ($\bar{x} = 4.37$, $SD = 0.669$) และการสร้างองค์ความรู้เพื่อเป็นศูนย์กลาง การถ่ายทอดไปสู่เกษตรกรรุ่นต่อไป และเกษตรกรในกลุ่ม ($\bar{x} = 4.10$, $SD = 0.548$)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน คือ 1) เจ้าพนักงานประมงหน่วยราชการ 2) นักวิชาการประมงชำนาญการพิเศษ และ 3) นักวิชาการประมงปฏิบัติการ ถึงปัญหาและแนวทางแก้ไข พบว่าปัญหาด้านสายพันธุ์ปลาที่มีคุณภาพดี มีไม่เพียงพอความต้องการของเกษตรกร ขาดแคลนสายพันธุ์ปลาในช่วงที่มีอัตราการฟักไข่ได้ปริมาณน้อย เช่น ช่วงอุณหภูมิสูงมากในฤดูร้อน และช่วงอุณหภูมิต่ำในฤดูฝน โดยมีแนวทางแก้ไขโดยกรมประมงมีการพัฒนาสายพันธุ์จิตรลดา 3 ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่มีคุณภาพดี และเกษตรกรมีความต้องการ กรมประมงควรเร่งดำเนินการผลิตพ่อแม่พันธุ์ที่มีคุณภาพให้โรงเพาะฟักทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อผลิตลูกพันธุ์คุณภาพดีแก่เกษตรกรต่อไป โดยปัญหาด้านการผลิต พบว่ายังขาดระบบการจัดการที่ดีตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี (GAP) ตั้งแต่โรงเพาะฟัก การอนุบาล ตลอดจนกระบวนการเลี้ยงปลา ส่งผลให้จำนวนฟาร์มปลาที่ได้มาตรฐาน GAP มีน้อย อีกทั้งเกษตรกรขาดแรงจูงใจที่จะพัฒนาฟาร์มให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากราคาจำหน่ายปลาที่ได้มาตรฐานไม่ได้มีราคาสูงขึ้น ซึ่งปัญหาด้านการรวมกลุ่มของเกษตรกร

ยัง無法使用เป็นเครื่องมือในการต่อรองเรื่องราคาจำหน่ายผลผลิตเนื่องจากยังขาดทักษะการจัดการด้านการตลาด ในเชิงธุรกิจต้องมีการบริหารการผลิตให้ได้ปริมาณและคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ และปัญหาด้านสินค้าปลาชนิดส่วนใหญ่บริโภคภายในประเทศร้อยละ 97.00 และส่งออกเพียงร้อยละ 3.00 ในรูปแบบปลาชนิดทั้งตัวแช่แข็ง ซึ่งมีขนาดเล็กมูลค่าต่ำ และมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ของโลกในอัตราที่ต่ำเพียงร้อยละ 1.00 ของมูลค่าสินค้าปลาชนิดทั้งหมดที่ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้า โดยแนวทางการแก้ไขโดยกรมประมงได้ดำเนินโครงการระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ (ปลานิล) ตามนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งได้จัดทำมาตั้งแต่ปี 2558-2564 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการเลี้ยงยกระดับมาตรฐานฟาร์มเลี้ยง และส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกร เพิ่มการแปรรูปให้หลากหลาย และให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยปัญหาการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนของเกษตรกรรายย่อย ส่งผลให้แผนการปรับปรุง หรือขยายกิจการไม่สามารถทำได้ จึงยังคงมีการเลี้ยงรูปแบบเดิม ประกอบกับขาดทักษะในการแปรรูป และการตลาด ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ต่ำ แนวทางการแก้ไขโดยให้มีโครงการพัฒนาเกษตรกรเข้าสู่ Smart Farmer เพื่อพัฒนาศักยภาพเกษตรกรด้านการผลิต การแปรรูปและการตลาด ในการประกอบอาชีพการเลี้ยงปลานิล โดยใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนการเลี้ยง ส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นทั้งผู้เลี้ยง ผู้แปรรูป และจัดจำหน่ายผลผลิต ทั้งนี้ภาครัฐควรสนับสนุนในรูปแบบกลุ่มเกษตรกรจะส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น และปัญหาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในระลอกที่ 3 ช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบันการบริโภคปลานิลภายในประเทศลดลง เนื่องจากอุปสงค์ในการซื้อขายสินค้าลดลง รวมถึงการส่งออกปลานิลก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าหลักมีมาตรการที่เข้มงวดในการนำเข้าเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ส่งผลให้ผลผลิตปลานิลตกค้างอยู่ที่ฟาร์มของเกษตรกรจำนวนมาก ไม่สามารถระบายผลผลิตออกมาจำหน่ายได้ในสถานการณ์ดังกล่าว โดยแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว กรมประมงได้สร้างระบบส่งของสินค้าสดตัวน้ำแบบออนไลน์ (Fisheries Shop) พร้อมออกมาตรฐานสินค้าประมง “เครื่องหมายปลาตะเพียน” สีทอง สีเงิน สีทองแดง เพื่อรับรองมาตรฐานสินค้าประมงของเกษตรกรที่จำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวให้กับผู้บริโภคที่สนใจสั่งซื้อสินค้าสดตัวน้ำ และให้กลุ่มเกษตรกรนำสินค้ามาส่งให้กับผู้ส่งของ ณ กรมประมง เพื่อระบายผลผลิตที่ตกค้างที่บ่อ รวมทั้งส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์มากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่าปัญหาที่เกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัญหาเรื่องการขนส่ง เช่น ระยะเวลาการขนส่งที่ไม่ทันท่วงที หรือต้นทุนการขนส่งที่สูง มีข้อจำกัดในระยะเวลาการเดินทาง ดังนั้นผลผลิตหลักจึงเป็นตลาดผู้บริโภคในภูมิภาค การขยายตลาดต่างภูมิภาคต้องอยู่ในรูปแบบปลาแช่แข็งและแปรรูป ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทผู้ส่งออกมารับซื้ออยู่ แต่ราคาจะต่ำกว่าปลาสด ดังนั้นช่องทางการเพิ่มมูลค่าจึงควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เลี้ยงปลาอิสระไม่ได้รับรองมาตรฐานการผลิต และมาตรฐานอาหารปลอดภัย มีเพียงผู้เลี้ยงปลาแบบพันธะสัญญาที่มีการรองรับมาตรฐานการผลิต และมาตรฐานอาหารปลอดภัย ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันระยะยาว และการต่อรองราคาจึงต้องส่งเสริมและสนับสนุนเรื่องมาตรฐานให้กับเกษตรกร

ปัญหาของผู้แปรรูปคือ ข้อจำกัดในการจัดหาวัตถุดิบปลาสดจากเกษตรกรโดยตรง เกษตรกรนิยมขายเหมาบ่อให้กับคนกลาง ผู้แปรรูปจึงมีต้นทุนการซื้อวัตถุดิบที่สูง การส่งเสริมการแปรรูปต้องอำนวยความสะดวกหรือหากกลุ่มที่สามารถจัดหาปลาให้ผู้แปรรูป โดยผู้แปรรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นการแปรรูปในครัวเรือน ควรส่งเสริมการสร้างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลานิล เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ให้กับกลุ่มแปรรูปในด้านของขั้นตอน

และกระบวนการผลิต การนำวัตถุดิบที่เหลือไปพัฒนาให้เกิดมูลค่า เช่น การหมักปุ๋ยจากไส้ปลา การทำเครื่องประดับจากเกล็ดปลา ในการเพิ่มมูลค่าและประโยชน์จากวัตถุดิบทั้งหมด

สำหรับขั้นตอนในการขนย้ายปลาสดจะต้องจัดเตรียมถังใส่น้ำขนาดใหญ่และออกซิเจนซึ่งค่อนข้างบรรจุปลาได้น้อย ควรส่งเสริมการเรียนรู้ในการใช้ยาสลบในปลาเพื่อลดต้นทุนในการเดินทางและลดอาการบอบช้ำผลผลิตเสียหายจากการขนส่ง ดังนั้นขั้นตอนการเพาะพันธุ์ปลา การเลี้ยง การขนย้ายผลผลิต น้ำเป็นปัจจัยหลักในทุกกระบวนการจะต้องมีการพักและปรับสภาพน้ำก่อนดำเนินการเสมอ ควรส่งเสริมการสร้างบ่อน้ำบาดาลที่มีคุณภาพ หรืออ่างเก็บน้ำระบบชลประทานในชุมชนให้กับเกษตรกร

จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในส่วนของปัญหา และอุปสรรคในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานปลานิล ส่วนใหญ่เกษตรกรพบเจอปัญหาเรื่องการขนส่ง เช่น ระยะเวลาการขนส่งที่ไม่ทันช่วงที่หรือต้นทุนการขนส่งที่สูง สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชา วิสิทธิ์พานิช และคณะ (2562) ได้ศึกษาห่วงโซ่มูลค่าในการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งปัญหาสำคัญในการค้าปลีกค้าส่งสูงสุดได้แก่ ราคาปลาที่ไม่แน่นอน ปลาเน่าเสียง่าย ความต้องการปลาน้อยลงและโดนโกงน้ำหนัก สำหรับการจัดการห่วงโซ่มูลค่าในการผลิตและโซ่มูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดหาวัตถุดิบในพื้นที่แบบพึ่งพาการค้าขายแบบคนใกล้ชิดของคนในพื้นที่ มีต้นทุนต่ำ และมีค่าขนส่งที่สูง และพบว่าด้านกระบวนการทางห่วงโซ่อุปทานปลานิล ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีดังนี้ 1) เกษตรกรรับซื้อพันธุ์ปลา 2) ขนย้ายพันธุ์ปลาลงบ่อที่เตรียมไว้ 3) การเลี้ยงปลานิล 4) รูปแบบการจำหน่าย 5) การขนย้ายจากแหล่งเลี้ยงปลา โดยเกษตรกรไปยังพ่อค้าคนกลาง 6) พ่อค้าคนกลางนำสินค้าออกสู่ผู้บริโภค ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ สานิตย์ ศรีชูเกียรติ (2564) ได้ศึกษาการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานสินค้าอาหารทะเลปลอดภัย: กรณีศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคมร้านคนจับปลาสด และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตตา หงษ์ทอง และคณะ (2562) ได้ศึกษาห่วงโซ่อุปทานปลานิลของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลและต้นทุนต่อหน่วย กรณีศึกษา อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยวิเคราะห์ตามกิจกรรมบนห่วงโซ่อุปทานปลานิล พบว่ามีกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน มีทั้งหมด 6 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมการเตรียมบ่อ 2) กิจกรรมการจัดหาลูกปลา 3) กิจกรรมการเลี้ยงปลานิล 4) กิจกรรมการบำรุงรักษาสถานที่ 5) กิจกรรมการดูแลรักษาปลา และ 6) กิจกรรมจับปลาขึ้นบ่อ

ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตในห่วงโซ่อุปทานของปลานิล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการศึกษาเฉพาะจังหวัด โดยไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ หรือระดับภูมิภาค ซึ่งการประกอบธุรกิจประมงปลานิลนั้น มีการขนย้ายระหว่างภูมิภาคตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุม และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบโดยไม่จำกัดอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2557. การเลี้ยงปลาแบบผสมผสาน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://agrimedia.agritech.doe.go.th/book/book-others/OU018.pdf>. [20 พฤษภาคม 2565]

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวลิณ หนูฤทธิ์. (2564). สถานการณ์การผลิต ตลาดและการค้าปลานิลโลก ปี 2563. **วารสารการประมงอิเล็กทรอนิกส์**. 4 (1) : 188-190.
- สุจิตตา หงษ์ทอง และคณะ. (2562). โซ่อุปทานปลานิลของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลและต้นทุนต่อหน่วย กรณีศึกษาอำเภอพาน จังหวัด เชียงราย. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. 16(1) : 180-199.
- सानิตย์ ศรีชูเกียรติ และคณะ. (มกราคม-มิถุนายน 2564). การศึกษาการดำเนินงานโซ่อุปทานสินค้าอาหารทะเลปลอดภัย : กรณีศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคมร้านคนจับปลาสด. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ**. 13(1) : 15-34.
- สำนักงานประมงจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2559. **ครัวเรือนที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด จำแนกตามประเภทการเลี้ยงและผลผลิตการเลี้ยงสัตว์น้ำจืด เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2559**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/view_blog/1261/148933. [20 พฤษภาคม 2565]
- พิชา วิสิทธิ์พานิช และคณะ. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562). ห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน**. 5(2) : 89-100.
- สำนักโลจิสติกส์ (2558). **SC การไหลเวียนในระบบโซ่อุปทาน (Supply Chain Flow)**. กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http:// www.logistics.go.th](http://www.logistics.go.th). [20 พฤษภาคม 2565]
- อติญา วงศ์วิทย์วิโชติ, กุลภา กุลดิลก และเดชรัตน์ สุขกำเนิด. (มีนาคม-เมษายน 2564). การประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของโครงการระบบส่งเสริมการเลี้ยงปลานิลแบบแปลงใหญ่ในจังหวัดชลบุรี. **วารสารแก่นเกษตร**. 49(2) : 430-441
- เอกชัย เกิดสวัสดิ์. 2562. **สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของสหกรณ์ประมงกับทิศทางแนวโน้มปี 2562**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.cad.go.th/ewt_news.php?nid=40060. [20 พฤษภาคม 2565]
- Anane-Taabeah, G., Quagrainie, K., & Amisah, S. (August 2016). Assessment of farmed tilapia value chain in Ghana. **Aquaculture international**. 24(4) : 903-919. [20 พฤษภาคม 2565]
- Islam, I., Nielsen, M., Ehlers, B. S., Zaman, B., & Theilade, I. (2020). Are trade credits a gain or a drain? Power in the sale of feed to pangasius and tilapia farmers in Bangladesh. **Aquaculture Economics & Management**. 24(3) : 338-354. [20 พฤษภาคม 2565]
- Jamandre, W. E., Hatch, U., Bolivar, R. B., & Borski, R. (2011). Improving the supply chain of tilapia industry in the Philippines. In **Better science, better fish, better life. 9 th international symposium on Tilapia in aquaculture, Shanghai**. (pp. 22-24).
- Vivanco-Aranda, M., Mojica, F. J., & Martínez-Cordero, F. J. (March 2011). Foresight analysis of tilapia supply chains (Sistema Producto) in four states in Mexico: Scenarios and strategies for 2018. **Technological Forecasting and Social Change**. 78(3) : 481-497.
- Zhang, X., Feng, J., Xu, M., & Hu, J. (May 2011). Modeling traceability information and functionality requirement in export-oriented tilapia chain. **Journal of the Science of Food and Agriculture**. 91(7) : 1316-1325.

วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโรงน้ำดื่มชุมชน หมู่ 1

ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

Cost Analysis and return of community drinking water moo.1
in Maklua Mai, Sung Nern District, Nakhon Ratchasima Provinceเถกิงศักดิ์ ชัยชาญ¹, กรองทิพย์ ชัยชาญ^{2*} และ ชลิกา ศิลปอนันต์³Takerngsak Chaichan¹, Krongthip Chaichan^{2*} and Chalika Silapa-a-nant³

Received	29 November 2022
Revised	31 January 2023
Accepted	23 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นมาของโครงการน้ำดื่มของชุมชนหมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนต้นทุนและผลตอบแทนโครงการน้ำดื่มของชุมชนหมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเจาะจง จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ของกรรมการน้ำดื่ม 5 คน โดยผลการวิจัยพบว่า 1) จากการขยายตัวของชุมชนจากภาคการเกษตรสู่ภาคอุตสาหกรรม ความจำเป็นซื้อน้ำเพื่อบริโภคที่มีมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2559 จัดตั้งโดยโรงผลิตน้ำดื่มของชุมชน ภายใต้ชื่อ “กล้าดี” ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และสมาชิกในชุมชน 2) ผลตอบแทน โดยประมาณการว่ามียอดขายเฉลี่ยเดือนละ 100,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4 ปี 9 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการได้ 467,463 บาท ได้อัตราผลตอบแทนที่แท้จริง ร้อยละ 17.41 และค่าดัชนีการทำการกำไร ที่ได้ 1.62 เท่า จากในการวิเคราะห์ความไวของโครงการ ยอดขายมีความไวต่อค่าตัวชี้วัดต่าง ๆ ค่อนข้างสูง ดังนั้นในการดำเนินงานต้องดูแลอย่างใกล้ชิด จากการวิเคราะห์ปริมาณการผลิตจากยอดขายปัจจุบัน ใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยเพียงไม่เกินวันละ 1,000 ลิตร ขณะที่ความสามารถในการผลิตเต็มกำลังของโรงงานมีมากถึง 6,000 ลิตรต่อวัน จึงเสนอแนะว่าควรมีการเพิ่มการผลิตน้ำต่อวันยังสามารถทำได้อีกจำนวนมาก โดยไม่ต้องมีการลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์หรือปรับปรุงโรงงานที่เป็นต้นทุนคงที่เพิ่ม ควรมีการเพิ่มจำนวนการผลิต พร้อมทั้งส่งเสริมตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายที่จะทำให้งานกำไรมากขึ้น

คำสำคัญ : ต้นทุน, ผลตอบแทน, น้ำดื่ม

¹ ปร.ด.(การจัดการ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2563 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, Asst.Prof Takerngsak Chaichan School of Management Technology Institute of Technology Suranaree University of Technology

^{2*} วทม.(เศรษฐศาสตร์เกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535 รองศาสตราจารย์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, Asso.Prof Krongthip Chaichan Bachelor of Economics Program faculty of Management Sciences Nakhonratchasima Rajabhat university

* Corresponding, e-mail : krongthipch@hotmail.co.th

³ วทม.(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540 อาจารย์หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, Bachelor of Economics Program faculty of Management Sciences Nakhonratchasima Rajabhat university

Abstract

The purposes of this research were to study the background, the cost and the return of the community drinking water project at Moo.1, Maklua Mai, Soung Nern District, Nakhon Ratchasima Province. Nonprobability Sampling method; Purposive Sampling was used. The tool was the structure interview with 5 members of the Drinking Water Committees. The results showed that 1) As the expansion of the community from the agricultural sector to the industrial sector, the need to buy more water for the consumption increased. Then, in 2016, the community leaders and villagers established the community drinking water plant named "Kla Dee", with the support from the government and the community members. 2) Considering the returns, It was estimated that the average sale was 100,000 baht per month. Moreover, the payback period method was within about 4.9 years. The net present value method of the project was 467,463 baht while the internal rate of the return method was 17.41%. According to the sensitivity analysis, the profitability index was 1.62 times. The sales were highly sensitive to various indicators, then the operation must be carefully supervised. From the analyzing of the production volume from the current sales, the average production capacity was less than 1,000 liters per day, while the full capacity of the plant is 6,000 liters per day. Then it is suggested that the daily production capacity should be significantly increased without more investment in the equipment or the factory improvement, which are the additional fixed costs. Moreover, the increase in production and the marketing promotion can increase the sales to gain more profit.

Keywords : Cost, Return, Drinking water

บทนำ

น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นในการอุปโภคบริโภคของมนุษย์ “น้ำ” เป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญของร่างกายถึง 70% หากขาดน้ำติดต่อกันถึง 3 วัน อาจทำให้เราเสียชีวิตได้ นั่นแสดงว่า น้ำมีความสำคัญกับการดำรงชีพของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งช่วยดับกระหายคลายร้อน หรือแม้กระทั่งช่วยรักษาโรค น้ำที่เราควรเลือกดื่ม ก็ควรเป็นน้ำบริสุทธิ์ปราศจากสิ่งเจือปน อีกทั้งต้องดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อรักษาความสมดุลในร่างกายให้อยู่ในสภาพปกติ น้ำที่สะอาดจะช่วยให้ระบบการทำงานภายในร่างกายเป็นไปด้วยดี เช่น ดูดซึมสารอาหาร ช่วยกำจัดสารพิษในตับและไต ช่วยให้ระบบการย่อยอาหารและระบบขับถ่ายทำงานมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า ลดไขมันในหลอดเลือด และนำพาออกซิเจนไปเลี้ยงร่างกายได้ดีขึ้น เป็นต้น หากน้ำไม่สะอาดมีสารเคมีแล้วยังมีเชื้อโรคที่ปนมากับน้ำ ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น เชื้อไวรัสทำให้เป็นโรคตับและโรคโปลิโอ เชื้อแบคทีเรียทำให้เป็นโรคอหิวาตกโรค โรคบิด และโรคใช้รากสาด หรืออาจมีพยาธิต่าง ๆ ที่ทำให้เป็นโรคบิด รวมทั้งสาหร่ายที่จะทำให้น้ำดื่มมีกลิ่นหรือสีและรสชาติที่ไม่น่าดื่มได้ (ความสำคัญของน้ำต่อชีวิต. 2561)

เครื่องกรองน้ำเป็นอุปกรณ์ที่สามารถช่วยขจัดสารเคมี โลหะหนัก สารปนเปื้อนต่าง ๆ เชื้อโรค พยาธิ และกรวดหินที่ปนมากับน้ำ มีหลักการทำงานด้วยการกรองน้ำโดยแยกออกเป็นชั้น ๆ ด้วยไส้กรองหลายชนิด ซึ่งส่วนมากจะมี 4-6 ขั้นตอน น้ำที่ได้จะเป็นน้ำดื่มสะอาดและประกอบไปด้วยแร่ธาตุสำคัญที่จำเป็นต่อร่างกายนำมาใช้ดื่มได้อย่างปลอดภัย การดื่มน้ำดื่มจากน้ำประปาก็สามารถทำได้ แต่ทั้งนี้ไม่ควรดื่มซ้ำ ๆ หลายครั้งอย่างเช่น

การใช้กาดม้น้ำร้อน เมื่อน้ำดื่มมีการระเหยไป จะเหลือปริมาณของแร่ธาตุที่เข้มข้นตกอยู่ น้ำที่เดือดนาน ๆ จะส่งผลให้ไอออนของซิลเวอร์ไนเตรทเปลี่ยนเป็นซิลเวอร์ไนไตรท์ ซึ่งเป็นที่มาของตะกรันนั่นเอง ตะกรันนี้จะส่งผลให้เกิดโทษแก่ร่างกาย เยื่อเมือกทางเดินหายใจมีอาการระคายเคือง ปอดถูกทำลาย อีกทั้งสารเคมีที่ตกตะกรันก็มีปริมาณแร่ธาตุมากกว่าที่ร่างกายต้องการ ซึ่งไม่ควรนำมาบริโภคอย่างยิ่ง จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของน้ำดื่มที่สะอาดมีความจำเป็นกับร่างกายอย่างมากมาย แต่น้ำดื่มที่มีสารปนเปื้อนก็มีโทษมหันต์กับร่างกายของคนเราด้วยเช่นกัน ดังนั้นแนวโน้มความต้องการน้ำที่สูงขึ้น ก่อนนำน้ำดื่มมาบริโภคในชีวิตประจำวัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิถีพิถันเลือกสรรน้ำที่สะอาดปลอดภัยอย่างไรให้ประชาชนได้มีน้ำดื่มที่ดีมีคุณภาพ สะอาดปลอดภัยไว้บริโภคในชุมชน

ตำบลมะเกลือใหม่ เป็นหนึ่งตำบลในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีองค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่เป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง และได้ยกฐานะขึ้นเป็น “องค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่” เมื่อวันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2538 ตามพระราชบัญญัติสภาพัฒนาการปกครองส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ครอบคลุมพื้นที่ในความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล 12 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งหมด 8,080 คน แยกเป็นชาย 3,995 คน หญิง 4,085 คน มีจำนวนครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 3,182 ครัวเรือน (องค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่. 2564) ชุมชนในหมู่บ้านได้เห็นความสำคัญในการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัยให้กับประชาชนในพื้นที่ได้มีสุขภาพดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เมื่อสุขภาพดีสามารถทำงานหารายได้มีความสุข คุณภาพชีวิตดี จึงได้จัดตั้งโรงน้ำดื่มในพื้นที่ ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่ม ให้ประชาชนในพื้นที่และนอกพื้นที่ โดยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากองค์การบริหารส่วนตำบลในส่วนของการสร้างอาคารสถานที่ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ช่วงปีที่ผ่านมามีการขยายการลงทุนต่อเติมสร้างอาคาร ภายใต้สถานการณ์ covid-19 ส่งผลต่อการดำเนินงานโรงน้ำดื่มในพื้นที่ด้านต้นทุน ผลตอบแทน การวางแผนทางการเงิน และระยะเวลาคืนทุน

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับโรงน้ำดื่ม การศึกษาในครั้งนี้จึงมีการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน โดยใช้เครื่องมือในการวางแผนทางการเงินด้านระยะเวลาคืนทุน (Payback Period :PB) การหาวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) วิธีดัชนีความสามารถในการทำกำไร (Profitability Index Method) และวิเคราะห์ความไว (Sensitivity analysis) โดยวางแผนประมาณการกระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่ายในรอบระยะเวลา 10 ปี ซึ่งการดำเนินงานโรงน้ำดื่มเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2559 เพื่อศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์การดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายและรายรับของโครงการนี้อย่างไรและจะยังคุ้มค่าใช้จ่ายลงทุนในโรงน้ำดื่มในพื้นที่ หมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาหรือไม่ ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำไปวางแผนทางการเงินให้กับกลุ่มชุมชนและผู้บริหารนำไปตัดสินใจดำเนินการแก้ปัญหาให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของการจัดตั้งโรงน้ำดื่มในพื้นที่ หมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการจัดตั้งโรงน้ำดื่มในพื้นที่ หมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทำให้โรงงานน้ำดื่มชุมชนที่จัดตั้งในพื้นที่ หมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา สามารถวางแผนทางการเงิน ต้นทุนและผลตอบแทน ประมาณการรายได้ ความคุ้มค่าในการลงทุนทั้งทางการเงินและทางสังคม ส่งเสริมอาชีพให้เยาวชน ผู้สูงอายุในชุมชนและพื้นที่อื่นต่อไป ตลอดจนสามารถยกระดับรายได้และฐานะความเป็นอยู่ของชุมชนให้สูงขึ้นได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโรงงานน้ำดื่มชุมชน หมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาที่ใช้ครั้งนี้ได้ให้ความหมายของต้นทุนไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ต้นทุน

ต้นทุน (Cost) หมายถึงจำนวนเงินหรือภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในอนาคต เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ต่อไป ต้นทุนอาจเป็นสินทรัพย์หรือค่าใช้จ่าย ต้นทุนนั้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ทันทีหรือก่อให้เกิดประโยชน์ในภายหลัง ถ้าก่อให้เกิดประโยชน์ทันทีต้นทุนจะถือเป็นค่าใช้จ่าย ถ้าประโยชน์เกิดขึ้นภายหลัง ต้นทุนจะถือเป็นสินทรัพย์ (สุพาดา สิริกุดตา. 2548) กรณีความหมายสำหรับต้นทุนทางการเงิน (เยาวเรศ ทับพันธุ์. 2543) กล่าวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นที่เป็นตัวเงินซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาใช้ในการกำหนดโครงการและนำมาใช้ในการปฏิบัติ ส่วนต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์หมายถึงต้นทุนที่แท้จริงทั้งหมดที่วัดเป็นตัวเงินได้และวัดเป็นตัวเงินไม่ได้ขึ้นอยู่กับสังคม จากการนำทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตมาใช้ในการกำหนดและดำเนินโครงการ โดยต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงการภาครัฐและรัฐวิสาหกิจเป็นหลัก

ในการวิจัยครั้งนี้ รายจ่ายที่จ่ายออกไปให้เห็นเป็นตัวเงินจริง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ เรียกว่าต้นทุนที่มองเห็น (Explicit cost) และต้นทุนบางประการที่จ่ายออกไปอย่างเห็นไม่ชัดเจนเรียกว่าต้นทุนที่มองไม่เห็น (Implicit cost) เช่น ค่าเสียโอกาส (Opportunity cost) ซึ่งหมายถึงเมื่อนำเอาปัจจัยการผลิตไปใช้ในการผลิตสินค้าอย่างหนึ่ง ปัจจัยการผลิตส่วนนั้นก็จะหมดโอกาสที่จะนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นอีก ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าที่นำเอาปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นของตนเองมาทำการผลิตก็จะต้องคำนวณผลตอบแทนให้กับปัจจัยนั้นด้วย ในการวิเคราะห์ต้นทุนครั้งนี้ แบ่งต้นทุนออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ต้นทุนผันแปร (Variable cost) หมายถึงต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิตเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปรในการผลิต คือ เป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้ได้ในช่วงระยะเวลาการผลิตหนึ่ง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง เป็นต้น

ต้นทุนผันแปรในโครงการน้ำดื่มแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าน้ำประปา ค่าขวดถึง ค่าไฟฟ้า ค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบทางอ้อม เช่น ฉลากหุ้มขวด ฉลากหุ้มฝาขวด ฟิล์มห่อแพ็ก ค่าพิมพ์ฝาอื่นๆ ใส่กรองเซรามิก ใส่กรองต่างๆ ค่าวิเคราะห์ตรวจ Lab ส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นค่าเหมารถขนส่ง (ทำงานสัปดาห์ละ 5 วัน) และประมาณการว่าในปีที่ 6 เป็นต้นไปต้องเพิ่มการขนส่งเป็น 3 เที่ยวต่อวัน ในระยะเวลา 10 ปี

1.2 ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) หมายถึงต้นทุนการผลิตที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิต กล่าวคือ ไม่ว่าจะผลิตผลผลิตเป็นปริมาณเท่าไรก็ตาม ผู้ผลิตจะต้องเสียต้นทุนในจำนวนที่คงที่ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยคงที่ในการผลิตคือ เป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้ได้ ในช่วงระยะเวลาของการผลิต ต้นทุนคงที่ในโครงการน้ำดื่มเป็นค่าใช้จ่ายที่ลงทุนครั้งแรกซึ่งไม่มีการลงทุนเพิ่มตลอดช่วงอายุของโครงการ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อยู่ในส่วนของตัวโรงงาน อุปกรณ์เครื่องกรองน้ำ และส่วนสนับสนุนการผลิต

$$\text{ต้นทุนทั้งหมด} = \text{ต้นทุนผันแปร} + \text{ต้นทุนคงที่}$$

รายได้จากการผลิตหมายถึงรายได้ทั้งหมดที่ผู้ประกอบการได้รับ ซึ่งจะเท่ากับผลคูณของปริมาณการผลิตกับราคาของผู้ประกอบการได้รับ

กำไร (Profit) หมายถึง ผลตอบแทนของผู้ประกอบการที่เกิดจากผลต่างระหว่างรายรับรวมกับต้นทุนรวมที่ผู้ผลิตได้รับ จากการประกอบธุรกิจ ซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{กำไร} &= \text{รายรับรวม} - \text{ต้นทุนรวม} \\ \pi &= TR - TC\end{aligned}$$

2. การวิเคราะห์ผลตอบแทน

การศึกษาเกี่ยวกับผลตอบแทนของการลงทุนครั้งนี้ สามารถใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินโครงการ (Project Evaluation) ที่ใช้ในการเลือกโครงการลงทุนโดยใช้เครื่องมือจัดอันดับโครงการและตัดสินใจว่าจะยอมรับโครงการหรือไม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อภิชาติ พงศ์พัฒน์, 2559)

1. วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period :PB) ระยะเวลาคืนทุน (PB) คือจำนวนปีที่กิจการจะได้รับเงินที่ลงทุนเริ่มแรกของโครงการกลับคืนมา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือระยะเวลาที่กระแสเงินสดสะสมของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ โดยจะนำกระแสเงินสดหลังหักภาษีมาใช้ในการคำนวณ ผู้บริหารจะประเมินระยะเวลาคืนทุนโดยการตั้งเกณฑ์ระยะเวลามากที่สุดที่กิจการจะยอมรับโครงการได้

2. วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) คือ ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย โดยนำกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายมาคิดลดด้วยอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (Required rate of return) ซึ่งหมายถึงต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินทุน (Margin cost of capital)

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+K)^1} + \dots + \frac{CF_n}{(1+K)^n}$$

กำหนดให้

$$CF_n = \text{กระแสเงินสดสุทธิ ณ ปีที่ } n$$

$$n = \text{ระยะเวลาดำเนินการโครงการ}$$

$$K = \text{อัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินทุน}$$

กิจการจะยอมรับโครงการลงทุนเมื่อ NPV มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0 และจะปฏิเสธโครงการเมื่อ NPV มีค่าน้อยกว่า 0 เกณฑ์การตัดสินใจตามวิธี NPV สรุปได้ว่า “ส่วนของเจ้าของ (Equity) ของกิจการจะเพิ่มขึ้นด้วยมูลค่า NPV หากกิจการยอมรับโครงการที่มี NPV เป็นบวก ในทางตรงกันข้ามการยอมรับโครงการที่มี NPV ติดลบจะทำให้ส่วนของเจ้าของ ของกิจการลดลงด้วยมูลค่า NPV ที่ติดลบนั่น”

3) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) หรืออัตราผลตอบแทนที่แท้จริง คือ อัตราผลตอบแทนที่เกิดจากการดำเนินโครงการนั้น จึงหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของโครงการเท่ากับศูนย์ ดังนั้นอัตราคิดลดซึ่งทำให้ NPV เท่ากับศูนย์คือค่าของอัตราผลตอบแทนภายใน อัตราผลตอบแทนภายในสามารถคำนวณได้ดังสมการต่อไปนี้

$$NPV = 0 = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n}$$

$r =$ อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

กิจการจะยอมรับถ้าอัตราผลตอบแทนภายในมากกว่าหรือเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินทุน และจะถูกปฏิเสธเมื่ออัตราผลตอบแทนภายในน้อยกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินทุน อาจกล่าวได้ว่าหลักเกณฑ์ของ IRR เป็นทิศทางเดียวกับการเลือกโครงการที่มี NPV ไม่ติดลบ

4) ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (Profitability Index : PI) คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการ กับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ สามารถคำนวณได้ดังสมการ

$$PI = \left(\frac{CF_1}{(1+K)^1} + \dots + \frac{CF_n}{(1+K)^n} \right) / CF_0$$

กำหนดให้

CF_n = กระแสเงินสดสุทธิ ณ ปีที่ n

CF_0 = ค่ากระแสเงินสดจ่ายลงทุนในปีที่เริ่มทำโครงการ

n = ระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ

K = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

กิจการจะยอมรับโครงการลงทุนเมื่อ PI มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 และจะปฏิเสธโครงการเมื่อ PI มีค่าน้อยกว่า 1.0 เกณฑ์การตัดสินใจตามวิธี PI สรุปได้ว่า ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการมีค่าเท่ากับหรือมากกว่ากระแสเงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ

5) การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ความไวของโครงการ เพื่อศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์การดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ มีปัจจัยต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อค่าใช้จ่ายและรายรับของโครงการ โครงการนี้จะยังคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดสุทธิ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆ เช่น ราคาต่อหน่วย ต้นทุนต่อหน่วย และปริมาณขาย เป็นต้น ดังนั้นการวิเคราะห์ความไวจึงเป็นขั้นตอนที่ช่วยในการตัดสินใจได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น กรณีที่ที่คาดว่าจะวัตถุดิบที่ใช้อาจมีราคาสูงขึ้นกว่าที่คาดการณ์ไว้ เราสามารถวิเคราะห์ได้โดยการหาค่า IRR ของการลงทุนตามราคาปกติ และตามราคาที่คาดว่าจะสูงขึ้น แล้วพิจารณาว่าค่าที่ได้ในกรณีหลังนั้นเป็นอย่างไร หากยังคงมีค่าสูงกว่าต้นทุนของเงินทุนของโครงการอยู่ แสดงว่าการลงทุนนี้ยังมีความคุ้มค่า เป็นต้น

กรณีการวิเคราะห์ความไวของการวิจัย ในครั้งนี้ได้กำหนด 2 กรณี ดังนี้

1. กรณียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
2. กรณียอดขายลดลงร้อยละ 10

เพื่อใช้ประกอบการประเมินโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการประเมินนั้นควรพิจารณาว่า ผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจนั้นคุ้มค่าพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่ หรือทำให้มีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโรงน้ำดื่มชุมชน หมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

เสรี ทรงชัยกุล (2543) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตน้ำดื่มมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในโครงการผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ปิดสนิทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งกรณีศึกษาออกเป็น 2 กรณีคือกรณีที่ 1 ใช้น้ำบาดาลเป็นแหล่งน้ำในการผลิต กรณีที่ 2 ใช้น้ำประปาเป็นแหล่งน้ำในการผลิต จากการศึกษาพบว่าในการตั้งโรงงานผลิตน้ำดื่มขนาดกำลังการผลิตสูงสุด 12,000 ลิตรต่อวัน เมื่อคิดอัตราที่ลดร้อยละ 9 กรณีที่ใช้น้ำบาดาลเป็นแหล่งน้ำในการผลิตในอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 39.60 มีมูลค่าปัจจุบันของธุรกิจ (NPV) 9,917,551 บาท อัตราผลตอบแทนต้นทุน 1.26 อัตราส่วนระหว่างผลได้สุทธิและมูลค่าการลงทุน (N/K ratio) 4.32 และมีระยะคืนทุน 1.44 ปี กรณีที่ใช้น้ำประปาเป็นแหล่งน้ำในการผลิตให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 36.85 มีมูลค่าปัจจุบันของธุรกิจ (NPV) 8,979,115 บาท อัตราผลตอบแทนต้นทุน 1.23 อัตราส่วนระหว่างผลได้สุทธิและมูลค่าการลงทุน (N/K ratio) 3.10 และมีระยะคืนทุน 1.54 ปี

เมื่อทำการวิเคราะห์ความไวของโครงการ พบว่าโครงการที่ใช้น้ำบาดาลเป็นแหล่งน้ำ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และ 20 เมื่อคิดอัตราคิดลดร้อยละ 9 ร้อยละ 12 และร้อยละ 15 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ยังมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 9% มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของธุรกิจมากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มากกว่าหนึ่งและอัตราส่วนระหว่างผลได้สุทธิและมูลค่าการลงทุน (N/K ratio) มากกว่าหนึ่ง และอัตราส่วนระหว่างผลได้สุทธิและมูลค่าการลงทุนมากกว่าหนึ่ง เมื่อพิจารณาให้ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 20 พบว่าที่อัตราคิดลดร้อยละ 12 และ 15 ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจมีค่าน้อยกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนน้อยกว่าหนึ่ง

ส่วนโครงการที่ใช้น้ำประปาเป็นแหล่งน้ำพบว่าอัตราคิดลดร้อยละ 9 ร้อยละ 12 และร้อยละ 15 ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 20 อัตราผลตอบแทนภายในยังมีค่าน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 9% มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของธุรกิจน้อยกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) น้อยกว่าหนึ่ง

สรุปได้ว่าโครงการผลิตน้ำดื่มเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนไม่มากแต่ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับเงินลงทุนและเมื่อพิจารณาผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ พบว่าควรให้น้ำบาดาลเป็นแหล่งน้ำในการผลิตน้ำดื่มเหมาะสมกว่าการใช้น้ำประปา

รัฐกาญจน์ เกิดมัน (2549) การวิเคราะห์ทางการเงินโครงการลงทุนผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการดำเนินงานปีที่ 1 (2547) ของโครงการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง และวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ได้มาจากการประปานครหลวง การประเมินผลการดำเนินงานมีประเด็นหลักที่จะศึกษา วิเคราะห์และให้ความเห็นคือ การผลิต (Production) ต้นทุนการผลิต (Cost of Production) และกำไรสุทธิ (Net Benefit) ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการจะใช้วิธีวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการ (Analysis of project Cost and Benefit) และใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นหลักเกณฑ์ (Criteria) ในการประเมินอัตรากำไร

(Profitability) ของโครงการ การวิเคราะห์ใช้ราคาคงที่ (Constant Price) โดยใช้ปี 2548 เป็นปีฐาน (Base Year) เพื่อให้สอดคล้องกับราคาคงที่ การวิเคราะห์จึงใช้อัตราคิดลดที่แท้จริง (Real discount rate) ที่ 2.5 % และในการวิเคราะห์กำหนดระยะเวลาของโครงการเท่ากับ 10 ปี

จากการประเมินผลการดำเนินงานของโครงการในปีที่ 1 พบว่า

1. โครงการกำลังการผลิตสูงสุด เท่ากับ 20,000 ขวดต่อวัน หรือ 5.28 ล้านขวดต่อปี
2. โครงการเริ่มทำการผลิตในเดือนกรกฎาคม 2547 ผลผลิตรวมทั้งปีเท่ากับ 1,499,964 ขวด หรือเฉลี่ยวันละ 11,363 ขวด
3. โครงการกำหนดราคาขายไวขวดละ 2.80 บาท โดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
4. ในปี 2547 ยอดขายรวมทั้งสิ้น 1,403,088 ขวด มูลค่ายอดขายคิดเป็นเงิน 3,928,642.40 บาท โดยมียอดขายเฉลี่ยวันละ 10,629 ขวด
5. ต้นทุนการผลิตในปี 2547 คิดเป็นเงินขวดละ 3.22 บาท เป็นต้นทุนคงที่เท่ากับ 0.38 บาท และเป็นต้นทุนผันแปรขวดละ 2.84 บาท
6. ในปี 2547 โครงการได้กำไรสุทธิขวดละ -0.42 หรือขาดทุนขวดละ 0.42 บาท สาเหตุการขาดทุนมาจากการกำหนดราคาขายไวต่ำ ยอดขายต่อวันต่ำ และต้นทุนคงที่สูงเพราะกำลังผลิตต่อวันต่ำ

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์กรณีฐาน (Base Case) ที่อัตราลดที่แท้จริง (Real discount rate) 2.5% ได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = -5,274,038 บาท ได้ค่า อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) น้อยกว่าศูนย์ โครงการให้ผลไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน
2. ผลการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) ได้กำหนดราคาขายเพิ่มขึ้น 5% 10% และ 15% ได้ค่าเท่ากับ -736,556 บาท 3,800,925 บาท และ 8,338,406 บาท ตามลำดับ เมื่อกำหนดราคาขายเพิ่มขึ้น 10% โครงการมีอัตราผลกำไรที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

จากการคำนวณ Switching Value ผลปรากฏว่าได้ค่า SVC เท่ากับ 0% 3.81% และ 7.99% และ ได้ค่า เท่ากับ 0% 3.96% และ 8.68% ตามลำดับ แสดงว่าโครงการมีความเสี่ยงสูงทั้งในด้านต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการ

ปัจจุบัน จำปาทอง (2548) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง เป็นการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการลงทุนโครงการนำร่องของการประปานครหลวง วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 7 ด้านในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ การวิเคราะห์โครงการด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและด้านการเงิน โดยเฉพาะความคุ้มค่าทางการเงินและเศรษฐกิจ เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวงความเป็นไปได้ในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

ผลการศึกษาพบว่า โครงการนี้มีความเหมาะสมในการลงทุนทุกด้านยกเว้นด้านการเงินที่อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5 มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ -3.28 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 0.97 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 0.02 และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 12 ปี 11 เดือน ซึ่งมากกว่าอายุโครงการ แต่เนื่องจากการประปานครหลวงเป็นหน่วยงานที่มีการบริหารภายใต้การควบคุมของรัฐบาลดังนั้นจะพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลักพบว่าที่อัตราคิดลดร้อยละ 12 มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

เท่ากับ 1.52 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.02 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 13.05 และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 7 ปี 2 เดือน การวิเคราะห์ความอ่อนไหวจะพิจารณาในการส่งเสริมโครงการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและพบว่าต้นทุนและผลประโยชน์ทางโครงการไม่ควรแปรเปลี่ยนมากกว่าร้อยละ 1.86 และ 1.82 ตามลำดับ โครงการจึงยังมีความเหมาะสมในการลงทุน

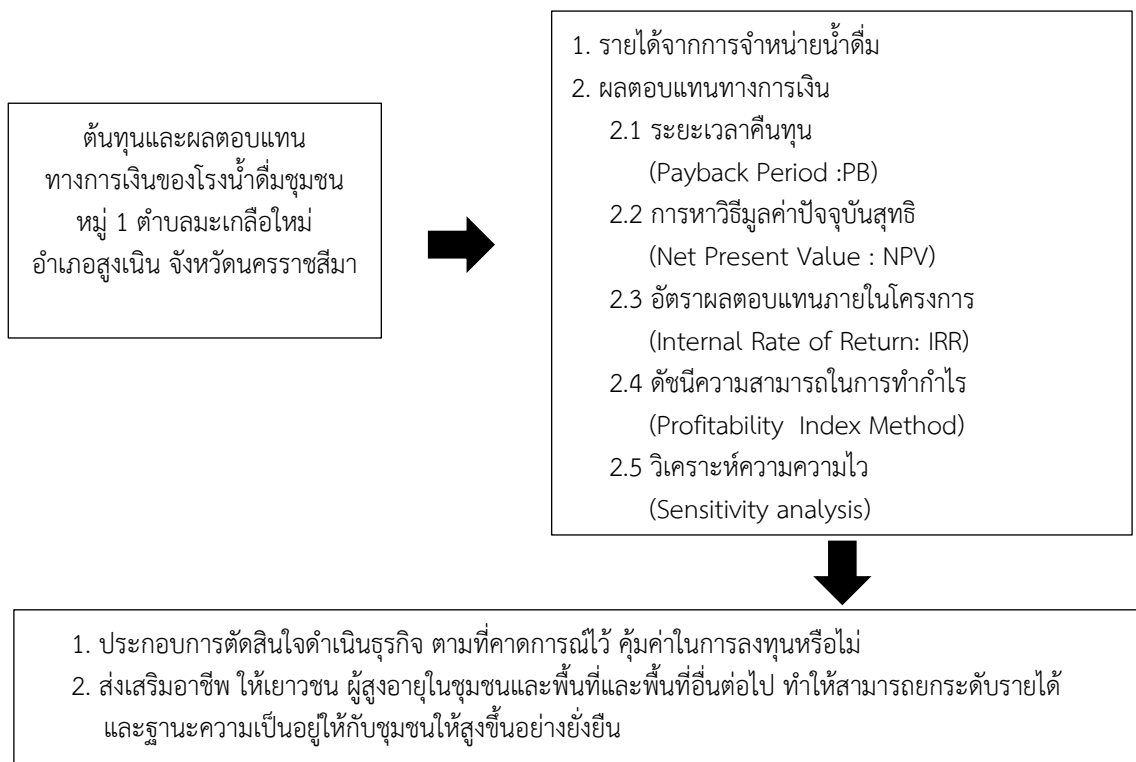
กิ่งเทียน สนธิณิกิตตกุล (2550) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มภาชนะบรรจุ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษของส่วนประสมการตลาด 7 ด้านอยู่ ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการผลิต เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ผลวิจัยพบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะแตกต่างกัน และพบว่า อายุ อาชีพ และสถานะในการบริโภคทั้งที่เป็นผู้ค้าและผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะไม่แตกต่างกัน

ประภาพร กิจดำรงธรรม (2558) ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโรงงานผลิตน้ำแร่บรรจุขวดอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนในโรงงานผลิตน้ำแร่บรรจุขวดอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการ และ 4) เพื่อศึกษาความไวต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของโครงการ ผลการศึกษาต้นทุนและผลประโยชน์ทางการเงินตลอดอายุโครงการแล้วนั้น มีผลประโยชน์รวมมากกว่าผลตอบแทนรวม พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการ 6,419,337 บาท มีมูลค่าบวก อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.12 ซึ่งมากกว่าหนึ่ง อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 19.897 ระยะเวลาคืนทุน 8.49 ปี มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน สำหรับผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ทางการเงินของโครงการลงทุน พบว่า เหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทั้ง 6 กรณี (1) ผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 (2) ผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลง ร้อยละ 10 (3) ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานคงที่ (4) ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานคงที่ (5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ผลตอบแทนคงที่ และ (6) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลงร้อยละ 10 ผลตอบแทนคงที่ ถึงแม้ว่าโครงการจะเผชิญเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ แต่โครงการก็ยังคุ้มค่าต่อการลงทุน

จักร โนจากุล พาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (2561) ศึกษาความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มตรา มทส. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. คือ บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีจำนวน 390 คน สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีสถานภาพเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีที่พักอาศัย อยู่หอพัก/อาคารชุด/บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่มีการบริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม ตรา มทส. ที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือขวดใสขนาด 600 ซี.ซี ปริมาณในการซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ครั้งละ 1 ขวด ส่วนใหญ่นำไปบริโภคภายใน มทส. มากที่สุดคือ ห้องเรียน สถานที่ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. นำไปบริโภคภายนอก มทส. มากที่สุดคือร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และผลจากการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ได้ในอัตราร้อยละ 61.90 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.272$) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.251$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.206$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.197$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

บุคลากรในโรงน้ำดื่มในพื้นที่ หมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) จากประธานโรงน้ำดื่ม รองผู้จัดการโรงน้ำดื่ม และกรรมการโรงน้ำดื่ม จำนวน 5 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการจัดตั้งโรงน้ำดื่มในพื้นที่ หมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เกี่ยวกับการริเริ่มดำเนินการของโครงการโรงน้ำดื่ม ในพื้นที่หมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา

2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการจัดตั้งโรงน้ำดื่มในพื้นที่ หมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา โดยสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ซึ่งเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย ข้อมูลด้านรายได้ และค่าใช้จ่ายต่างๆ เงินลงทุนครั้งแรก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินหาความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยใช้วิธีหาระยะเวลาคืนทุน (PBP) วิธีหามูลค่าปัจจุบัน (NPV) วิธีหาอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI)

กรณีการวิเคราะห์ความไวของโครงการ ในครั้งนี้ได้กำหนด 2 กรณี ดังนี้

1. กรณียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

2. กรณียอดขายลดลงร้อยละ 10

เพื่อใช้ประกอบการประเมินโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การประเมินนั้นควรพิจารณาถึงผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจนั้นคุ้มค่าพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่ หรือทำให้มีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น

นำข้อมูลการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณและคุณภาพ มาดำเนินการบูรณาการและเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อนำมาสร้างข้อสรุปและเขียนรายงานวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ประสพการณ์ ความเป็นมาของโครงการโรงน้ำดื่มของชุมชนหมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา

ชุมชนมะเกลือใหม่ประสบปัญหาการใช้น้ำอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกับชุมชนทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิถีดั้งเดิมที่เคยกักเก็บน้ำฝนไว้ใช้ในชีวิตประจำวันทำได้ยากขึ้น เนื่องจากเกิดการปนเปื้อนของฝุ่นละออง และมูลสัตว์ และจากการขยายตัวของชุมชนและภาคอุตสาหกรรม ชาวบ้านต้องซื้อน้ำเพื่อดื่มกินแทบทุกบ้าน ในปี พ.ศ. 2559 ผู้นำชุมชนและชาวบ้านจึงจัดทำเวทีประชาคมเพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาโดยจัดตั้งโรงผลิตน้ำดื่มของชุมชน

เริ่มต้นด้วยเงินสนับสนุนจากภาครัฐ 500,000 บาท โดยขอใช้ที่ดินแปลงปลูกผักของโรงเรียนเป็นที่ดินสร้างโรงน้ำดื่มของชุมชน และต่อมาได้ระดมทุนเพิ่มเติมจากสมาชิกในรูปแบบของหุ้นๆ ละ 100 บาท จึงได้เงินเพิ่มมาอีก 110,000 บาท และอีกส่วนหนึ่งกู้เงินจากโครงการเศรษฐกิจชุมชนปลอดดอกเบี้ยจาก องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) โดยมีระยะเวลาส่งคืน 5 ปี

ในการผลิตน้ำดื่มมีการจัดตั้งคณะกรรมการกองทุนเพื่อให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใสโดยการตรวจสอบคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน GMP และผ่านการตรวจมาตรฐานคุณภาพจากองค์การอาหารและยา มีกำลังการผลิตถึงวันละ 6,000 ลิตร (24 ชั่วโมง) ขั้นตอนการผลิตเป็นมาตรฐานสากลผ่านการกรองระบบ RO (Reverse Osmosis) และฆ่าเชื้อโรคด้วยแสง ส่วนภาชนะบรรจุก็ล้างด้วยน้ำ RO และฆ่าเชื้อโรคด้วยแสง UV มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยใช้ท่อพีวีซีแทนวัสดุสแตนเลส ผ่าน GMP ของโรงพยาบาลสูงเนินด้วย นับว่าเป็นน้ำที่ดีมีประโยชน์ให้กับชุมชน กว่า 1,000 ครัวเรือน ในพื้นที่ของตนและใกล้เคียง เช่น หมู่ 1 หมู่ 2 และหมู่ 12 นอกจากนี้จะมีน้ำดื่มสะอาดราคาถูกแล้ว ยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สร้างอาชีพเสริมให้กับกลุ่มเด็กเยาวชน และชมรมผู้สูงอายุ ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 2 ต้นทุนและผลตอบแทนโครงการโรงน้ำดื่มของชุมชนหมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1. ประมาณการต้นทุนการผลิต

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนโครงการโรงน้ำดื่มของชุมชนหมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้ ใช้ข้อมูลต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดจากการผลิตน้ำดื่ม 4 ประเภท ประกอบด้วย น้ำดื่ม 350 cm³ น้ำดื่ม 600 cm³ น้ำดื่ม 1,500 cm³ และ ถังน้ำขนาด 20,000 cm³ โดยวางแผนประมาณการกระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย ในรอบระยะเวลา 10 ปี โดยกำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีตลอดช่วงการดำเนินงานระยะเวลา 10 ปี เพื่อวิเคราะห์หาผลตอบแทนโดยหาค่าระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method : P/B) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value Method : NPV) อัตราผลตอบแทนที่แท้จริง (Inter Rate of Return : IRR) และดัชนีการทำความกำไร (Profitability Index : PI)

ต้นทุน แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Costs) ค่าใช้จ่ายที่ลงทุนครั้งแรกซึ่งไม่มีการลงทุนเพิ่มตลอดช่วงอายุของโครงการ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อยู่ในส่วนของตัวโรงงาน อุปกรณ์เครื่องกรองน้ำ และสนับสนุนการผลิตรวม 750,000 บาท

1.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operation Costs) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการตลอดจนการดำเนินงานทุกวัน ในระยะเวลา 1 ปี (เป็นข้อมูลการดำเนินงานในปีที่ 1 ของโครงการ เมื่อมียอดขายประมาณเดือนละ 100,000 บาท)

1.2.1 อัตราค่าน้ำประปา

ค่าน้ำประปาที่ใช้เป็นน้ำดิบจากการประปาส่วนภูมิภาค

ปริมาณ 355,666,600 cm³

- นำมาคำนวณได้เป็นการใช้น้ำ 29.64 ลบ.ม ต่อเดือน

- ค่าน้ำประปาจากการใช้ 29.64 ลบ.ม.ของโรงงานขนาดเล็ก

คำนวณจาก 350+(9.64 * 20.00) ได้เท่ากับ 542.8 บาทต่อเดือน

- คิดเป็นต้นทุนน้ำประปาต่อ 1 ลิตร 0.01831 บาท

- คิดเป็นต้นทุนน้ำประปาต่อ 1 ลบ.ม. (1000 ลิตร) 18.31 บาท

1.2.2 การประมาณการปริมาณขาย เพื่อหาค่าใช้จ่ายของน้ำดื่มที่ผลิต

รายได้จากการขายน้ำดื่มในปีแรกประมาณเฉลี่ยเดือนละ 100,000 บาท คิดเป็น 1,200,000 บาทต่อปี จากข้อมูลระบุว่ามีการจำหน่ายน้ำดื่มที่ผลิตได้ 4 ขนาดได้แก่ ขนาด 350 cm³ 600 cm³ เป็นแพ็ก 12 ขวด ขนาด 1500 cm³ แพ็ก 6 ขวด และขนาด 20,000 cm³ แพ็ก 1 ถัง (ถังใช้หมุนเวียน) ในอัตราส่วนของยอดขายเป็นร้อยละ 10, 40, 40 และ 10 ตามลำดับ โดยขายในราคาแพ็กละ 38, 40, 45 และ 15 บาท ตามลำดับ นำมาคำนวณหาปริมาณขาย เพื่อใช้คำนวณต้นทุน

1.2.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิตรวมในปีที่ 1

- ค่าขวด ถัง และค่าน้ำประปา	505,081 บาท
- ค่าไฟฟ้า	36,000 บาท
- ค่าแรง	218,000 บาท
- ค่าวัตถุดิบทางอ้อม	78,673 บาท
- ค่าตรวจวิเคราะห์ Lab	12,000 บาท
- ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์	10,000 บาท
- อื่นๆ	<u>15,000</u> บาท
รวม	<u>874,754</u> บาท

วัตถุดิบทางอ้อมได้แก่ ฉลากหุ้มขวด ฉลากหุ้มฝาขวด ฟิล์มห่อแพ็ก ค่าพิมพ์ฝาดื่นๆ ได้แก่ ไส้กรองเซรามิก ไส้กรองต่างๆ

1.2.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิต ระยะเวลา 10 ปี เป็นรายการเงินสดจ่าย เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตรวมปีที่ 2-10 ที่คำนวณจากสมมติฐานการเปลี่ยนแปลง ที่กำหนดขึ้นแต่ละรายการดังนี้

1.2.4.1 ค่าขวด ถัง และค่าน้ำประปา เพิ่มในอัตราที่เป็นสัดส่วนเดียวกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น
ค่าไฟฟ้า เพิ่มในอัตราที่เป็นสัดส่วนกับปริมาณน้ำที่ใช้ผลิตเพิ่มขึ้น

1.2.4.2 ค่าไฟฟ้า เพิ่มในอัตราที่เป็นสัดส่วนกับปริมาณน้ำที่ใช้ผลิตเพิ่มขึ้น

1.2.4.3 ค่าแรง ประกอบด้วยค่าแรงทางตรง ค่าแรงทางอ้อม และค่าแรงทั่วไป กำหนดให้เพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับร้อยละของเงินเพื่อคือ ร้อยละ 2

1.2.4.4 ค่าวัตถุดิบทางอ้อม เช่น ฉลากหุ้มขวด ฉลากหุ้มฝาขวด ฟิล์มห่อแพ็ก ค่าพิมพ์ฝาดื่นๆ เพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

1.2.4.5 ค่าตรวจวิเคราะห์ Lab ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ และอื่นๆ ค่าตรวจวิเคราะห์ทาง Lab ต้องทำเป็นประจำทุกเดือน ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ ตามกำหนดเวลา และเวลามีข้อขัดข้องในการผลิตค่าอื่น ๆ เช่น ค่าไส้กรอง กำหนดให้เท่าๆ กัน ในแต่ละปี คือ ปีละ 12,000 บาท 10,000 บาท และ 15,000 บาท ตามลำดับ

1.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ระยะเวลา 10 ปี เป็นรายการเงินสดจ่าย ในส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาด กิจกรรมไม่มีค่าส่งเสริมการตลาด มีเพียงการขนส่งน้ำดื่มไปให้ลูกค้า โดยใช้การเหมารถขนส่งวันละ 2 เที่ยว ราคาเที่ยวละ 420 บาท (ทำงานสัปดาห์ละ 5 วัน) และประมาณการว่าในปีที่ 6 เป็นต้นไปต้องเพิ่มการขนส่งเป็น 3 เที่ยวต่อวัน ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ระยะเวลา 10 ปี

2. ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้ให้อยู่ในรูปกระแสเงินสดรับ รายได้ประมาณการในปีแรก กำหนดเป็นยอดจำหน่ายมูลค่า 100,000 บาท ต่อเดือน หรือ 1,200,000 บาทต่อปี และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ตลอดอายุโครงการ 10 ปี เป็นยอดขายน้ำดื่มที่โรงงานผลิตได้ เป็นกระแสเงินสดรับของโครงการ โดยเริ่มต้นปีแรกของโครงการมียอดขายตลอดปี 1,200,000 บาท และคาดว่าในปีต่อ ๆ ไปยอดขายจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ตลอดช่วงเวลา 10 ปี ของโครงการ โดยยังคงอัตราส่วนของยอดขายน้ำดื่มแต่ละขนาดเท่าเดิม

3. ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ

จากประมาณการรายจ่ายลงทุน รายได้และรายจ่ายในรูปกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย นำมาหักลบกันได้เป็นกระแสเงินสดสุทธิ ของแต่ละปี ได้เป็นเงินสดสุทธิแต่ละปี เรียงติดต่อกันเป็นเวลา 10 ปี ได้เป็นกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ ที่ดำเนินการ นำไปใช้เป็นตัวเลขประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และกระแสเงินสดสุทธิ

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และกระแสเงินสดสุทธิ (กรณีปกติ ประมาณการยอดขายปีแรก 1,200,000 บาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี)			
ปี	กระแสเงินสดรับ	กระแสเงินสดจ่าย	กระแสเงินสดสุทธิ
0	0	750,000	-750,000
1	1,200,000	1,093,154	106,846
2	1,260,000	1,128,502	131,498
3	1,323,000	1,165,486	157,514
4	1,389,150	1,204,186	184,964
5	1,458,608	1,244,685	213,923
6	1,531,538	1,396,271	135,267
7	1,608,115	1,440,633	167,482
8	1,688,521	1,487,070	201,451
9	1,772,947	1,535,681	237,266
10	1,861,594	1,586,573	275,021

ตารางที่ 1 กระแสเงินสดรับ หักออกด้วยกระแสเงินสดจ่าย ของแต่ละปี ได้เป็นกระแสเงินสดสุทธิแต่ละปี เรียงติดต่อกันเป็นเวลา 10 ปี ได้เป็นกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ ที่ดำเนินการนำไปใช้เป็นตัวเลขประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

ตอนที่ 3 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

1. ประเมินโครงการในสภาพการดำเนินงานตามปกติ

ประเมินโครงการในสภาพการดำเนินงานตามปกติ โดยประมาณการว่ามียอดขายเฉลี่ยเดือนละ 100,000 บาท หรือ 1,200,000 บาทต่อปี ได้ค่าระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 9 เดือน 14 วัน ค่า NPV ของโครงการได้

467,463 บาท เป็นค่าบวก ความหมายโดยทั่วไปสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ตัวชี้วัดเป็น NPV คือสามารถยอมรับโครงการนี้ได้ เนื่องจากเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าร้อยละ 7 ที่เป็นอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการและใช้เป็นอัตราคิดลดในการคำนวณหา NPV ใช้ฟังก์ชัน IRR คำนวณหา IRR ได้อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการเป็นร้อยละ 17.41 ความหมายโดยทั่วไปสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ตัวชี้วัดเป็น IRR คือ สามารถยอมรับโครงการนี้ได้เนื่องจากเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนกับผู้ลงทุนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการ (17.41 มากกว่า 7.00) และค่า PI ที่ได้ 1.62 เท่า ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดนี้สามารถยอมรับโครงการได้ โดยหมายถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการให้กระแสเงินสดสุทธิที่คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันที่มากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรกที่มีความต้องการผลตอบแทนที่ร้อยละ 7 ได้ถึง 1.62 เท่า

2. ประเมินโครงการในสภาพการดำเนินงานที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ประมาณการ

ในการดำเนินการงานโครงการมักมีความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่ได้มีการประมาณการไว้ ซึ่งอาจมีทั้งในแง่ที่ดีกว่าและแย่กว่า โดยทั่วไปตัวแปรที่ต้องนำมาพิจารณาเกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนสินค้า ต้นทุนดอกเบี้ยของแหล่งเงินที่นำมาใช้ลงทุนที่เปลี่ยนแปลงสูงขึ้นหรือลดลง หรือในส่วนของยอดขายที่มีโอกาสที่ยอดขายจะทำได้ต่ำกว่า หรือสูงกว่าที่ประมาณการ โดยที่การลงทุนในโครงการผลิตน้ำดื่มขายในครั้งนี้ไม่ได้มีต้นทุนเงินทุนในส่วนดอกเบี้ย เป็นต้น และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนสินค้าในบางส่วนก็แปรเปลี่ยนตามยอดขายอยู่แล้ว เพื่อเป็นการทำให้เห็นถึงความเสี่ยงของการลงทุนในโครงการที่อาจเกิดขึ้นได้ ในที่นี้จะนำกรณีที่ยอดขายเปลี่ยนแปลงไปจากการประมาณการร้อยละ 10 มาพิจารณาเปรียบเทียบกับในกรณีปกติ

2.1 กรณียอดขายต่ำกว่าประมาณการร้อยละ 10

กรณีนี้ทำให้ประมาณการยอดขายลดลงเหลือเดือนละ 90,000 บาทหรือปีละ 1,080,000 บาท นำมาหากระแสเงินสดสุทธิ และประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน คำนวณหาได้ค่าระยะเวลาคืนทุน 8 ปี 0 เดือน 11 วัน ระยะเวลาโครงการ 10 ปี แต่มีระยะเวลาคืนทุนนานถึง 8 ปี ถือว่านานเกินไป แม้ผู้ลงทุนจะไม่ได้แจ้งเกณฑ์ไว้ว่าไม่เกินกี่ปีถึงจะรับโครงการ คำนวณหา NPV ของโครงการได้ -31,410 บาท เป็นค่าลบ มีค่าน้อยกว่าศูนย์ ความหมายโดยทั่วไปสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ตัวชี้วัดเป็น NPV คือไม่สามารถยอมรับโครงการได้ เนื่องจากไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่ครอบคลุมผลตอบแทนที่ต้องการคือร้อยละ 7 ได้ คำนวณหา IRR ได้อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการเป็นร้อยละ 6.21 ความหมายโดยทั่วไปสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ตัวชี้วัดเป็น IRR คือไม่สามารถยอมรับโครงการได้ เนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการ (6.21 น้อยกว่า 7.00) ส่วนค่า PI คำนวณได้ 0.96 เท่า ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดนี้ไม่สามารถยอมรับโครงการได้เช่นเดียวกับ NPV และ IRR โดยเหตุผลการมีกระแสเงินสดสุทธิที่คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วเพียง 0.96 เท่าของเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ หมายถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการให้ได้กระแสเงินสดสุทธิที่คิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน ไม่สามารถครอบคลุมเงินลงทุนที่มีความต้องการผลตอบแทนที่ ร้อยละ 7 ได้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการตัดสินใจตามเกณฑ์ทางการเงินแล้ว ไม่สามารถยอมรับโครงการได้ แต่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ว่า แหล่งเงินทุนของโครงการไม่มีต้นทุนดอกเบี้ย และการได้ค่า IRR เป็นร้อยละ 6.21 ย่อมหมายถึงว่าถ้ายอมรับผลตอบแทนจากโครงการเป็น 6.21 ไม่ต้องถึงร้อยละ 7.00 ก็สามารถตัดสินใจยอมรับให้ดำเนินโครงการได้ ไม่ได้ทำให้เกิดการขาดทุน

2.2 กรณียอดขายสูงกว่าประมาณการร้อยละ 10

กรณีนี้ทำให้ประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 110,000 บาทหรือปีละ 1,320,000 บาท นำมาหากระแสเงินสดสุทธิ และประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินระยะเวลาคืนทุน ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 8 เดือน

5 วัน เป็นระยะเวลาที่น่าสนใจสำหรับผู้ลงทุนในโครงการ เนื่องจากเป็นเวลาที่ค่อนข้างสั้น คือได้รับเงินทุนคืนค่อนข้างเร็ว สำหรับโครงการที่มีอายุ 10 ปี แม้ผู้ลงทุนจะไม่ได้แจ้งเกณฑ์ไว้ว่าไม่เกินกี่ปีถึงจะรับโครงการ คำนวณหาค่า NPV ของโครงการได้ 966,337 บาท เป็นค่าบวก ความหมายโดยทั่วไปสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ตัวชี้วัดเป็น NPV คือสามารถยอมรับโครงการนี้ได้ เนื่องจาก เป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าร้อยละ 7 ที่เป็นอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการและใช้เป็นอัตราคิดลดในการคำนวณหาค่า NPV คำนวณหาค่า IRR ได้อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการเป็นร้อยละ 26.96 ความหมายโดยทั่วไปสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ตัวชี้วัดเป็น IRR คือ สามารถยอมรับโครงการนี้ได้ เนื่องจากเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนกับผู้ลงทุนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการมาก (26.96 มากกว่า 7.00) และค่า PI ที่ได้ 2.29 เท่า ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดนี้สามารถยอมรับโครงการได้ โดยหมายถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการให้กระแสเงินสดสุทธิที่คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันที่มากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรกที่มีความต้องการผลตอบแทนที่ร้อยละ 7 ได้ถึง 2.29 เท่า

3. เปรียบเทียบผลการประเมิน ความเป็นไปได้ทางการเงิน กรณียอดขายมีการเปลี่ยนแปลง

จากการคำนวณหาค่าระยะเวลาคืนทุน (P/B) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนที่แท้จริง (IRR) และดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI) ของโครงการผลิตน้ำดื่ม โดยเปลี่ยนแปลงค่ายอดขายที่เป็นตัวสร้างกระแสเงินสดรับต่อปีใน 3 กรณี คือ กรณียอดขายต่ำกว่าประมาณการในปีแรกร้อยละ 10 (1,080,000 บาท) ยอดขายเป็นตามประมาณการ (1,200,000 บาท) และยอดขายสูงกว่าประมาณการในปีแรกร้อยละ 10 (1,320,000 บาท) ได้ค่าตัวชี้วัดและร้อยละของการเปลี่ยนแปลง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบ ผลการประเมิน ความเป็นไปได้ทางการเงิน กรณียอดขายเปลี่ยนแปลง

รายการตัวชี้วัด	ค่าตัวชี้วัดจากการคำนวณกรณียอดขายปีแรกต่างกัน ร้อยละ 10 ร้อยละของค่าที่เปลี่ยนแปลง				
	1,080,000 (บาท)	% เปลี่ยนแปลง	1,200,000 (บาท)	% เปลี่ยนแปลง	1,320,000 (บาท)
Payback Period : P/B	8 ปี 0 เดือน 11 วัน	67.64	4 ปี 9 เดือน 14 วัน	23.17	3 ปี 8 เดือน 5 วัน
Net Present Value : NPV	-31410 บาท	106.72	467,463 บาท	106.72	966,337 บาท
Inter Rate of Return : IRR	6.21%	64.33	17.41 %	53.30	26.96 %
Profitability Index : PI	0.96 เท่า	40.74	1.62 เท่า	41.36	2.29 เท่า

หมายเหตุ การคำนวณหาค่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงใช้กรณียอดขายที่เป็นไปตามประมาณการเป็นค่าที่ใช้เปรียบเทียบ

จากตารางที่ 2 พบว่าการที่ยอดขายลดต่ำกว่าประมาณการตั้งแต่ปีแรกร้อยละ 10 จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวชี้วัดทุกตัวค่อนข้างมากได้แก่ ระยะเวลาคืนทุนยาวขึ้นถึง ร้อยละ 67.64 มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงถึงร้อยละ 106.72 อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงลดลงร้อยละ 64.33 ดัชนีความสามารถในการทำกำไรลดลงร้อยละ 40.74 แต่ถ้าสามารถเพิ่มยอดขายให้สูงกว่าประมาณการตั้งแต่ปีแรกร้อยละ 10 จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวชี้วัดทุกตัวค่อนข้างมากเช่นกันได้แก่ ระยะเวลาคืนทุนสั้นลงถึง ร้อยละ 23.17 มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงถึงร้อยละ 106.72 อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงลดลงร้อยละ 53.30 ดัชนีความสามารถในการทำกำไรลดลง

ร้อยละ 41.36 แสดงให้เห็นว่าค่าตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินโครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของยอดขายค่อนข้างมาก

การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของโครงการน้ำดื่มของชุมชนหมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1. ความเป็นมาของโครงการน้ำดื่มของชุมชนหมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทสู่สังคมเมือง ภาคเกษตรสู่ภาคอุตสาหกรรม ทำให้ชุมชนขยายตัว ประสบปัญหาการใช้น้ำอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกับชุมชนทั่วไปในภาคอีสาน วิถีดั้งเดิมที่เคยกักเก็บน้ำฝนไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน ชาวบ้านต้องซื้อน้ำเพื่อดื่มกินแทบทุกบ้าน หาแนวทางแก้ปัญหาโดยใช้ปัญหาเป็นตัวตั้ง จนได้ข้อสรุปว่าโรงผลิตน้ำดื่มน่าจะเป็นคำตอบสุดท้ายของชุมชนโดยตกลงกันให้จัดตั้งที่หมู่ 1 และเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2559 โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และความร่วมมือของชุมชน มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ผ่านการตรวจสอบคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน GMP และผ่านการตรวจมาตรฐานคุณภาพจากองค์การอาหารและยามีกำลังการผลิตถึงวันละ 6,000 ลิตร (24 ชั่วโมง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พันธุ์ แพรกทอง (2558) ที่ศึกษาโครงการชุมชนจัดการกลุ่มน้ำดื่มเพื่อการพึ่งตนเอง บ้านหนองชุมแสง ตำบลบางส้อง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีกำลังการผลิตถึงวันละ 6,000 ลิตรเช่นกันกับโครงการโรงน้ำดื่มในพื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงน้ำดื่มในพื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ เป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชาวบ้านในพื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ และในชุมชนใกล้เคียงรวมถึงโรงพยาบาลสูงเนิน การได้น้ำดื่มที่ดื่มประโยชน์ ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของชาวบ้านดีขึ้นในแง่สุขภาพและสร้างรายได้ให้กับสมาชิกและผู้ถือหุ้นของกองทุนด้วย ซึ่งเป็นโครงการที่ได้นำเงินปันผลให้กับชาวบ้านในพื้นที่หมู่ 1 และพื้นที่ใกล้เคียง เช่น หมู่ 2 และหมู่ 12 รวมกว่า 1,000 ครัวเรือน จะมีน้ำดื่มที่สะอาดราคาถูกแล้ว ก็ยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเด็กและเยาวชน และชมรมผู้สูงอายุได้มาช่วยงาน ซึ่งส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน เยาวชนผู้สูงอายุได้อีกด้วย

ส่วนที่ 2 ต้นทุนและผลตอบแทนโครงการน้ำดื่มของชุมชนหมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนโครงการน้ำดื่มของชุมชนหมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้คือต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดจากการผลิตน้ำดื่ม 4 ประเภท น้ำดื่ม 350 cm³ น้ำดื่ม 600 cm³ น้ำดื่ม 1,500 cm³ และ ถังน้ำขนาด 20,000 cm³ โดยวางแผนประมาณการกระแสเงินสดรับกระแสเงินสดจ่าย ในรอบระยะเวลา 10 ปี โดยกำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีตลอดช่วงการดำเนินงานระยะเวลา 10 ปี โดยประมาณการว่ามียอดขายเฉลี่ยเดือนละ 100,000 บาท หรือ 1,200,000 บาทต่อปี ได้ค่าระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 9 เดือน 14 วัน ค่า NPV ของโครงการได้ 467,463 บาท เป็นค่าบวก ความหมายโดยทั่วไปสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ตัวชี้วัดเป็น NPV คือผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการเป็นร้อยละ 17.41 ความหมายโดยทั่วไปสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ตัวชี้วัดเป็น IRR คือ สามารถยอมรับโครงการนี้ได้ สอดคล้องใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ยุทธศักดิ์ แก้ววิทย์กิจ (2558) ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้การลงทุนโครงการโรงผลิตน้ำประปาทรัพยากรเพิ่มพูนบริษัทนครแอสเซสจำกัด ได้ศึกษาถึงความคุ้มค่าในการลงทุนโครงการตลอดสัมปทาน 30 ปี อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 8 ใช้เกณฑ์การหาค่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) และความไวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ผลการวิจัยเป็นโครงการที่น่า

ลงทุน และงานวิจัยของ ประภาพร กิจดำรงธรรม (2558) ที่ศึกษาความเป็นไปได้การเงินของโรงงานผลิตน้ำแร่บรรจุขวดอำเภอ สันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ ค่า NPV ของโครงการได้มีค่าบวก อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 19.897 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 8.49 ปี ซึ่งคุ้มค่าต่อการลงทุน

จากการวิเคราะห์ความไวของโครงการเมื่อสถานการณ์การดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เช่น ยอดขายลดต่ำกว่าประมาณการตั้งแต่ปีแรกร้อยละ 10 หรือยอดขายสูงกว่าประมาณการตั้งแต่ปีแรกร้อยละ 10 ซึ่งมีผลต่อค่าใช้จ่ายและรายรับของโครงการ พบว่า การที่ยอดขายลดต่ำกว่าประมาณการตั้งแต่ปีแรกร้อยละ 10 จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวชี้วัดทุกตัวค่อนข้างมาก ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุนยาวขึ้นถึง ร้อยละ 67.64 มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงถึงร้อยละ 106.72 อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงลดลงร้อยละ 64.33 ดัชนีความสามารถในการทำกำไรลดลงร้อยละ 40.74 แต่ถ้าสามารถเพิ่มยอดขายให้สูงกว่าประมาณการตั้งแต่ปีแรกร้อยละ 10 จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวชี้วัดทุกตัวค่อนข้างมากเช่นกันได้แก่ ระยะเวลาคืนทุนสั้นลงถึง ร้อยละ 23.17 มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงถึงร้อยละ 106.72 อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงลดลงร้อยละ 53.30 ดัชนีความสามารถในการทำกำไรลดลงร้อยละ 41.36 แสดงให้เห็นว่าค่าตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินโครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของยอดขายค่อนข้างมาก ผลสรุปการวิเคราะห์เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการผลิตน้ำดื่มขายเป็นดังนี้

1. โครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน แม้ว่ายอดขายจะมีการเปลี่ยนแปลงลดลง ถึงร้อยละ 10 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในการวิเคราะห์ความไว ยอดขายมีความไวต่อค่าตัวชี้วัดต่าง ๆ ค่อนข้างสูง ในการดำเนินงานต้องดูแลอย่างใกล้ชิด
2. การวิเคราะห์ปริมาณการผลิตจากยอดขายปัจจุบัน ใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยเพียงไม่เกินวันละ 1,000 ลิตร ขณะที่ความสามารถในการผลิตเต็มกำลังของโรงงานมีมากถึง 6,000 ลิตรต่อวัน การผลิตน้ำดื่มเพิ่มต่อวันยังสามารถทำได้อีกจำนวนมาก โดยไม่ต้องมีการลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์หรือปรับปรุงโรงงานที่เป็นต้นทุนคงที่เพิ่ม ควรมีการเพิ่มจำนวนการผลิต พร้อมทั้งทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ส่งผลให้มีกำไรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนโครงการน้ำดื่มของชุมชนหมู่ 1 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้
 - 1.1 ทำให้ทราบถึงกำลังการผลิตของโครงการน้ำดื่มของชุมชนว่ายังสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ โดยไม่ต้องมีการลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์หรือปรับปรุงโรงงานที่เป็นต้นทุนคงที่เพิ่ม ควรมีการเพิ่มจำนวนการผลิต พร้อมทั้งทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย จะทำให้มีผลกำไรคุ้มค่ามากที่สุด
 - 1.2 เป็นโครงการที่ดีมีประโยชน์แก่ชุมชนทำให้ชุมชนได้น้ำดื่มที่ดีมีประโยชน์เมื่อได้ดื่มน้ำที่สะอาด ถูกสุขลักษณะจะทำให้สุขภาพดี คุณภาพชีวิตดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยจ้างงานเด็กและเยาวชน ผู้สูงอายุที่ว่างงานได้เข้ามาช่วยเหลือทำงานในโครงการน้ำดื่มนี้ทำให้มีรายได้เสริมได้อีกด้วย
2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป
 - 2.1 สามารถนำไปเป็นต้นแบบในพื้นที่อื่นที่สนใจจัดทำโครงการน้ำดื่มดังกล่าว เป็นแบบอย่างพัฒนาตามบริบทของพื้นที่ของตนต่อไป
 - 2.2 ควรศึกษาวิเคราะห์โครงการทางการเงินเบื้องต้นก่อนจัดตั้งโรงงานน้ำดื่ม เพื่อประกอบการตัดสินใจจัดตั้งโรงงานน้ำดื่ม และนำมาซึ่งการวางแผน ไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

รายการอ้างอิง

- กิ่งเทียน สนธิณกิตตกุล. (2550). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ความสำคัญของน้ำต่อชีวิต. (2561). ความสำคัญของน้ำต่อชีวิต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.waternetplc.com/th/index.php?option=com_content&view=article&id=310&Itemid=345/ [5 ธันวาคม 2563].
- จักร โนจากุล. (2561). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมทส.ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ประภาพร กิจดำรงธรรม. (2558). ความเป็นไปได้การเงินของโรงงานผลิตน้ำแร่บรรจุขวดอำเภอสนักแพง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปัจจุรัตน์ จำปาทอง. (2548). ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปา นครหลวง. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พงศ์พันธุ์ แพรกทอง. (2558). การจัดตั้งและการบริหารจัดการกลุ่มน้ำดื่มชุมชนจัดการกลุ่มน้ำดื่มเพื่อการพึ่งตนเอง ชุมชนบ้านหนองชุมแสง ตำบลบึงส้อง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. รายงานค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนากุมิสังคมอย่างยั่งยืน บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ยุทธศักดิ์ แก้ววิทยกิจ. (2558). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้การลงทุนโครงการโรงผลิตน้ำประปาทรัพยากรเพิ่มพูน บริษัทนครแอสแซสจำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- เยาวเรศ ทับพันธุ์. (2543). การประเมินโครงการตามแนวทางเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐกาญจน์ เกิดมัน. (2549). การวิเคราะห์ทางการเงินโครงการลงทุนผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุพาดา สิริกิตตา. (2548). การภาษีอากร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- เสรี ทรงชัยกุล. (2543). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตน้ำดื่ม. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- องค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่. (2564). รายงานประจำปีองค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา นครราชสีมา.
- อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2559). การเงินธุรกิจ Business Finance. ภาควิชาการเงินคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .กรุงเทพฯ : อินโฟเมีนิง.

การจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงิน
ตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Risk Management Affecting the Performance of Financial Institutions
According to the Attitude of Car Leasing Service Providers in the
Northeast Region

อิทธิพล บุญยะวุฒกุล^{1,*} และ สุธาสินี โพธิ์ชาธาร²

Itthipol Bunyawutkul^{1,*} and Suthasinee Phochathan²

Received	12 January 2023
Revised	9 June 2023
Accepted	23 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการความเสี่ยงของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ศึกษาผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ศึกษาการจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการสาขาของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 170 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการจัดการความเสี่ยงของสถาบันการเงิน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความเห็นว่ามีจัดการความเสี่ยงสูงสุดคือด้านเครดิต และด้านที่มีการจัดการความเสี่ยงต่ำสุด คือ ด้านตลาด 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงิน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความเห็นว่ามีผลการดำเนินงานสูงสุดคือด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านที่มีผลการดำเนินงานต่ำสุดคือด้านการเงินและ 3) การจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การจัดการความเสี่ยงด้านการตลาด ด้านสภาพคล่อง และด้านปฏิบัติการ มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านที่มีผลกระทบสูงสุดคือ ด้านสภาพคล่อง รองลงมาด้านปฏิบัติการ และด้านการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ: การจัดการความเสี่ยง, ผลการดำเนินงาน, สถาบันการเงิน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

¹ M.B.A., Student in Business Administration Program, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail: eitipolbunyavudkun@gmail.com

² ปรัชดา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

² Ph.D. in Business Administration, Ramkhamhaeng University, 2010. Lecturer for Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the risk management of the financial institutions providing car leasing services in the Northeastern region 2) to study the performance of the financial institutions providing car leasing services in the Northeastern region. 3) to study the risk management affecting the operation of the financial institutions providing car leasing services in the Northeastern region. The sample group was 170 branch managers of the financial institutions providing car leasing services in the Northeastern region. The Quota sampling was applied. The statistics, used in data analysis, were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results revealed that 1) The opinions of the financial institutions about the risk management was overall at a high level. The highest management was the credit while the lowest risk was the marketing 2) The opinions about the performance of the financial institutions were overall at a high level. The highest performance was the learning and the development aspect while the lowest performance was the finance aspect and 3) According to the attitudes of the car leasing service providers in the northeastern region, the risk management affecting the performance of the financial institutions were the marketing, the liquidity, and the performance. There was a positive relationship to the performance of the financial institutions that provided the car leasing services in the northeastern region. The highest impacts were the liquidity, followed by the performance and the marketing respectively.

Keywords: Risk Management, Performance, Financial Institutions

บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน แต่เนื่องจากเงินทุนที่เป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจมีจำกัด สถาบันการเงินจึงต้องจัดสรรเงินทุนเหล่านั้นให้เพียงพอกับความต้องการของหน่วยธุรกิจและประชาชน นอกจากนี้หน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การให้สินเชื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเพื่อธุรกิจ รวมไปถึงการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ปัจจุบันรถยนต์สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการขนส่ง และใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมอื่น ๆ อาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน จากการที่รถยนต์มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อ อาจทำให้ประชาชนที่มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ แต่ยังไม่มียอดเงินเพียงพอในการซื้อเป็นเงินสด สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จึงเป็นทางเลือกที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการแก่ประชาชน จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาที่มีผลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจเช่าซื้อที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นและทวีความรุนแรงมากขึ้นเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยการนำเอาระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาใช้เพื่อพัฒนาระบบ การทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและกลับเข้ามาใช้บริการอีกในอนาคต (วิทยา ด้านอารมณ์, 2559 : 17) แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันสูงย่อมมีโอกาสที่จะนำมาซึ่งสินเชื่อด้วยคุณภาพ (Non-performing loan: NPL) ที่ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ได้ ในอนาคต ดังนั้น สถาบันการเงินจึงให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงด้านสินเชื่อมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงของสถาบันการเงิน โดยการจัดการความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินตามแนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ด้าน เครดิต ด้านตลาด ด้านสภาพคล่องและด้านปฏิบัติการ

หากสถาบันการเงินสามารถจัดการความเสี่ยงทั้ง 5 ด้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ลดความเสี่ยงในการบริหารงาน และการดำเนินงานจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (นิรภัย จันทรสวัสดิ์. 2558 : 28) ซึ่งการที่จะได้ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมาจากการบริหารจัดการองค์กรที่ดี ในปัจจุบันการวัดผลการดำเนินงานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน (อัจฉรา จันทรฉาย. 2558 : 114) จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือกำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมาก เป็นภาคที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่มีประชากรมาก ประกอบกับมีเส้นทางบกที่เชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านหลายเส้นทาง ทั้งทางถนน และทางราง มีโครงการของภาครัฐที่ขับเคลื่อนระบบโลจิสติกส์ที่สำคัญหลายโครงการ เช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์ เป็นต้น ซึ่งการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน อาจส่งผลให้ความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดได้ ซึ่งสถาบันการเงินจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการจัดการความเสี่ยงเพื่อให้มั่นใจว่าสถาบันการเงินมีการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสม ซึ่งผลของการศึกษาจะทำให้ทราบถึงการจัดการความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินเหล่านี้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กร ออกแบบกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการความเสี่ยงของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาการจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการจัดการความเสี่ยงของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ทำให้ทราบถึงการจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กร ออกแบบกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้รวบรวมและสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง โอกาส/เหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอน หรือสิ่งที่ทำให้แผนงาน หรือการดำเนินการอยู่ ณ ปัจจุบันไม่บรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยก่อให้เกิดผลกระทบ หรือความเสียหายต่อองค์กรในที่สุด ทั้งในแง่ของผลกระทบที่เป็นตัวเงิน ของผลกระทบที่เป็นตัวเงินได้หรือผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2557)

ประเภทของความเสี่ยงจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2560)

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ ความสมเหตุสมผลของสมมติฐานหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดทำแผน รวมถึงความสอดคล้องกับทิศทางการดำเนินธุรกิจและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และการนำไปปฏิบัติ
2. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้ ไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญาในการชำระหนี้ หรือที่เกิดจากโอกาสที่ลูกหนี้ อาจไม่สามารถชำระคืนได้จนเป็นเหตุให้ถูกปรับลดอันดับความน่าเชื่อถือลงได้
3. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ราคาตราสารทุนและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากฐานะทั้งในและนอกงบดุล ที่อยู่ในบัญชีเพื่อการค้าและ/หรือ บัญชีเพื่อการธนาคาร
4. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากสถาบันการเงินไม่สามารถชำระหนี้และภาระผูกพันเมื่อถึงกำหนด เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนทรัพย์สินเป็นเงินสดได้หรือไม่สามารถจัดหาเงินทุนได้เพียงพอ หรือสามารถจัดหาเงินทุนได้แต่ด้วยต้นทุนที่สูงเกินกว่าที่จะยอมรับได้
5. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความเสียหายต่าง ๆ อันเนื่องมาจากความไม่เพียงพอหรือความบกพร่องของกระบวนการทำงาน บุคลากร และระบบงานของสถาบันการเงิน รวมทั้งการทุจริต หรือจากเหตุการณ์ภายนอก

การจัดการความเสี่ยง หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการที่ควรกระทำตามผลการประเมินความเสี่ยง ซึ่งพิจารณาจากความน่าจะเป็นเกิดและผลกระทบโดยเปรียบเทียบระดับความเสี่ยงที่เกิดกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) และความคุ้มค่าในการที่จะบริหารความเสี่ยงที่เหลืออยู่ (Residual Risk) โดยมีกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยง 4T's ประกอบด้วย 4 ทางเลือก ได้แก่ 1) Take การยอมรับ/ดำรงความเสี่ยง 2) Treat การลด/ควบคุมความเสี่ยง 3) Terminate การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือการหยุดความเสี่ยง 4) Transfer การกระจาย/ถ่ายโอนความเสี่ยงหรือการหาผู้ร่วมรับความเสี่ยง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2560) และจากการที่สถาบันการเงินเป็นสถาบันที่มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเงินเป็นตัวกลางทางการเงินที่มีความเกี่ยวพันกับหลายฝ่ายทั้งที่เป็นผู้ฝากเงินและผู้กู้ยืมเงิน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการความเสี่ยงให้เหมาะสม เพราะถ้าสถาบันการเงินมีปัญหาในการดำเนินงานก็อาจส่งผลกระทบในวงกว้างจากที่ได้รับทราบกันถึงการล้มละลายของสถาบันการเงินใหญ่ ๆ ในต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความสำเร็จขององค์กรในการดำเนินงาน การบริหารงาน ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ และเป็นการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ส่งผลไปสู่เป้าหมายในระดับต่าง ๆ (รัตนัย จันทรสำราญ, โคมทอง ไชยสิทธิ์ และประภาพร ชื่นงาม. 2562)

รูปแบบการวัดการผลดำเนินงานแบ่งออกเป็นมุมมอง 4 มุมมอง ดังนี้ (อัจฉรา จันทรฉาย. 2558 : 114)

มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่าเพื่อให้องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์ เราควรตอบสนองลูกค้าอย่างไร ดัชนีการวัดผล ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ การชำระไว้อิงลูกค้าเก่า และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

มุมมองด้านกระบวนการธุรกิจภายใน (Internal-Business-Process Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่าองค์กรจะต้องมีการจัดกระบวนการธุรกิจภายในอย่างไรเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ถือหุ้นและลูกค้า องค์กรควรมีกระบวนการที่เป็นเลิศอะไรบ้าง การวัดผลจะมุ่งเน้นกระบวนการปฏิบัติการโดยทำการพิจารณาวัดผลในด้านคุณภาพ

มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่าถ้าจะให้ธุรกิจบรรลุวิสัยทัศน์ จะต้องทำอย่างไรในการรักษาความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างไรการวัดผลจะมุ่งเน้นที่พนักงาน

มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่าการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จทางการเงิน ธุรกิจจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาผู้ถือหุ้น วัตถุประสงค์ในการวัดผลการเงิน โดยทั่วไปต้องการทราบความสามารถในการทำกำไรตัวอย่างดัชนีวัดผล เช่น อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ ต่อยอดขาย อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย อัตราการเจริญเติบโตส่วนแบ่งการตลาด และอัตราค่าใช้จ่าย ต่อยอดขายอัตราส่วนเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจริงประมาณ เป็นต้น

ผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าการบริหารจัดการองค์กรของผู้บริหารมีประสิทธิภาพในระดับใด ได้มีการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้วได้ ผลระดับใด การวัดผลการดำเนินงานทั่วไปมักวัดในรูปแบบของผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่น กำไร อัตราผลตอบแทน เป็นต้น แต่การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกวัดผลการดำเนินงานจาก 4 มุมมอง ที่จะทำให้อัตราผลตอบแทนทางการเงิน และไม่ใช้การเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัณฑิรา ยอดพราหมณ์ (2564) ศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิผลของการบริหารความเสี่ยงตามกรอบ COSO-ERM ในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อของสำนักงานธุรกิจขนาดกลาง ธนาคาร B ผลการศึกษาพบว่าธนาคารมีระดับการบริหารความเสี่ยงในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อในเกณฑ์ที่ดี และสอดคล้องกับหลักการบริหารความเสี่ยงตามองค์ประกอบของ COSO-ERM คือ การกำกับดูแลและวัฒนธรรมองค์กร การกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์กรการจัดการความเสี่ยง การทบทวนและการปรับปรุง และข้อมูลการสื่อสาร และการรายงานผลแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการพิจารณาสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สินเชื่อให้กับธุรกิจขนาดย่อมไม่ก่อให้เกิดหนี้สูญและการได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

มัทธิดา กรงเต็น (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่ส่งผลต่อลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของการบริหารความเสี่ยงโดยภาพรวม และการบริหารความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติการ และด้านตลาด การควบคุมภายในโดยภาพรวม และการควบคุมภายในด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ด้านกิจกรรมการควบคุม และการตรวจสอบภายในภาพรวม และการตรวจสอบภายในด้านการตรวจสอบทางการเงิน การบัญชีและการตรวจสอบ การปฏิบัติตามข้อกำหนดที่มีต่อลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องในด้านของอัตราทุนหมุนเวียน ผลการดำเนินงานด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มูลค่ากิจการ Tobin's Q, และมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

kiyumi (2021) ศึกษาเรื่อง การจัดการความเสี่ยงด้านปฏิบัติการและการร้องเรียนของลูกค้าธนาคาร ผลการวิจัยพบว่ามีผลกระทบในทางลบต่อการขาดการจัดการกับความเสียหายที่ธนาคารโอमानเผชิญอยู่ นอกจากนี้ยังได้รับการสังเกตว่าในกรณีที่มีการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการเพิ่มขึ้นข้อร้องเรียนของลูกค้าคือลดลง

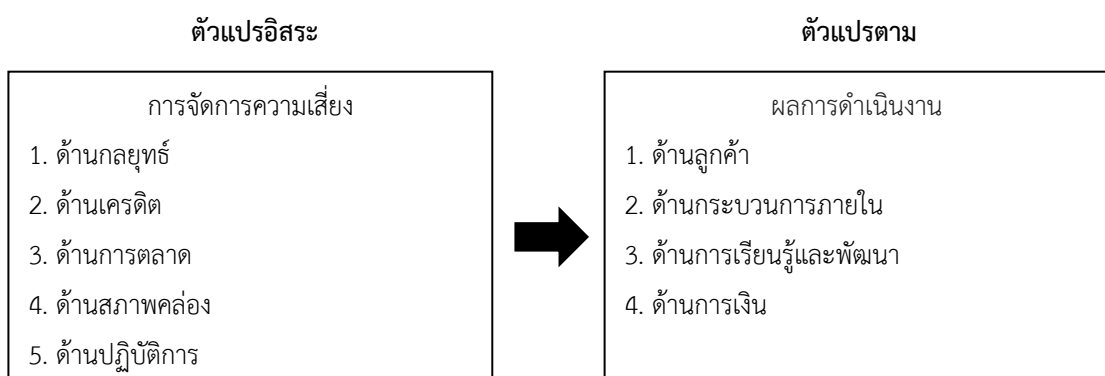
Sathyamoorthi (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแนวปฏิบัติด้านการบริหารความเสี่ยงทางการเงินต่อประสิทธิภาพทางการเงิน: ธนาคารพาณิชย์ในบอตสวานา ผลการศึกษาพบว่าอัตราดอกเบี้ยมีค่าลบและมีนัยสำคัญ ผลกระทบต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในทางกลับกัน หนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีค่าลบและผลกระทบเล็กน้อยต่อผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อย่างไรก็ตาม หนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม เผยให้เห็นผลกระทบเชิงบวกและไม่มีความสำคัญต่อผลตอบแทนจากสินทรัพย์และผลตอบแทนทุน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าธนาคารควรมีความสมดุลที่เหมาะสมระหว่างแนวทางปฏิบัติในการบริหารความเสี่ยงทางการเงินและประสิทธิภาพทางการเงินโดยมีส่วนร่วมในแนวทางปฏิบัติด้านการตลาด เครดิต และความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่เหมาะสมซึ่งจะรับประกันความปลอดภัยสำหรับธนาคารและให้ผลกำไรที่เป็นบวก

Muhammad (2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงต่อความเสี่ยงด้านเครดิตที่ธนาคารพาณิชย์ของ Balochistan ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงด้านเครดิต (CRM) ที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือการกำกับดูแลกิจการ รองลงมาคือการกระจายความเสี่ยงซึ่งมีบทบาทสำคัญในการป้องกันความเสี่ยงและ ส่งผลกระทบน้อยที่สุดคืออัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคาร

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร จึงทำให้เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรนี้กับสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางการศึกษา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการสาขาของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 294 คน จาก 294 สาขาของ 8 สถาบันการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการสาขาของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากจำนวนประชากรทั้งหมด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรในการคำนวณของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากประชากรทั้งหมด 294 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สถาบันการเงินในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวนสาขา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	118	118	68
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	92	92	53
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	42	42	24
บริษัท ออยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน)	18	18	10
บริษัท ซีไอเอ็มบีไทย ออโต้ จำกัด	8	8	5
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	6	6	4
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	6	6	4
ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	4	4	2
รวม	294	294	170

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563.

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน โดยลักษณะของคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 การจัดการความเสี่ยง ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านเครดิต ด้านการตลาด ด้านสภาพคล่อง และด้านปฏิบัติการ โดยลักษณะของคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้กับผู้จัดการสาขาของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นผู้ให้ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานธนาคาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 การจัดการความเสี่ยงและผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์หาการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินงานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องการจัดการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การจัดการความเสี่ยง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านกลยุทธ์	3.82	0.56	มาก	3
2. ด้านเครดิต	4.24	0.52	มาก	1
3. ด้านการตลาด	3.74	0.53	มาก	5
4. ด้านสภาพคล่อง	3.78	0.55	มาก	4
5. ด้านปฏิบัติการ	3.99	0.53	มาก	2
รวม	3.91	0.54	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการจัดการความเสี่ยงภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการจัดการความเสี่ยงด้านเครดิตสูงสุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.52) รองลงมา ได้แก่ การจัดการความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.53) การจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.56) การจัดการความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.55) และด้านที่มีการจัดการความเสี่ยงต่ำสุดคือด้านการตลาด ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.53)

2. ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการดำเนินงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ผลการดำเนินงาน	ลำดับที่
1. ด้านลูกค้า	3.74	0.61	มาก	3
2. ด้านกระบวนการภายใน	3.87	0.54	มาก	2
3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.98	0.51	มาก	1
4. ด้านการเงิน	3.61	0.64	มาก	4
รวม	3.80	0.58	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลการดำเนินงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาสูงสุด ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.51) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.54) ด้านลูกค้า ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.61) และด้านที่มีผลการดำเนินงานต่ำสุดคือด้านการเงิน ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.64)

3. ผลการศึกษาการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple regression analysis) การจัดการความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.164	0.175		0.941	0.348
ด้านกลยุทธ์	0.029	0.064	0.031	0.453	0.651
ด้านเครดิต	0.053	0.051	0.053	1.038	0.301
ด้านการตลาด	0.231	0.068	0.237	3.390	0.001*
ด้านสภาพคล่อง	0.321	0.065	0.343	4.913	0.000*
ด้านปฏิบัติการ	0.306	0.064	0.312	4.754	0.000*
R Square = 0.767 Adjusted R Square = 0.760 Std. Error of the Estimate = 0.253 D.W.=1.832					

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระคือการจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 3 ด้าน คือ ด้านสภาพคล่อง ด้านปฏิบัติการ และด้านการตลาด โดยทุกตัวมีผลในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.767 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานโดยรวมของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ ในเขต

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ร้อยละ 76 โดยมีตัวแปรที่ส่งผลเรียงตามระดับการส่งผลได้คือ ด้านสภาพคล่อง ($\beta = 0.343$, $p < 0.05$) ด้านปฏิบัติการ ($\beta = 0.312$, $p < 0.05$) และด้านการตลาด ($\beta = 0.237$, $p < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ความเห็นเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษา เรื่องการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลการวิจัย พบว่า ผู้จัดการสาขามีการจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ด้านเครดิต ด้านการตลาด ด้านสภาพคล่อง และด้านปฏิบัติการ อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากการจัดการความเสี่ยงถือเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนธุรกิจ การออกผลิตภัณฑ์หรือทำธุรกรรมใหม่ รวมถึงการกำหนดทิศทางและระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ผู้จัดการสาขาต้องบริหารจัดการความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เพื่อลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยเสี่ยงทางด้านสภาพเศรษฐกิจ การเมือง การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 และนอกจากนี้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง สถาบันการเงินจึงได้ให้ความสำคัญในการจัดการความเสี่ยงให้ครอบคลุมทุกด้านเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยามาศ อุปชีวะ (2557) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อที่มีต่อผลการดำเนินงานของสาขานาการออมสิน และงานวิจัยของสร้อยสุตา ขนวัฒนา (2556) ศึกษาเรื่อง การบริหารความเสี่ยงในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ : กรณีศึกษา บริษัทลิสซิ่งไอซีบีซี (ไทย) จำกัด ที่พบว่า ทั้งผู้บริหารและพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการจัดการความเสี่ยงด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านเครดิต ด้านการตลาด ด้านสภาพคล่อง และด้านปฏิบัติการ เนื่องจากผู้บริหารของทุกองค์กรทุกระดับ รวมไปถึงพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสถาบันการเงินทั้งธนาคารและไมโครไฟแนนซ์ต่างให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยง เพื่อลดความเสี่ยงในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานภายใน บุคลากร ระบบงานหรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากภายนอกเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลถึงความสำเร็จขององค์กร

2. ความเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้จัดการสาขาของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเห็นเกี่ยวกับระดับผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน หากพิจารณาลำดับผลการดำเนินงานจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเงินตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผู้จัดการสาขามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลการดำเนินงานสูงสุดคือสถาบันการเงินมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิผล ทั้งนี้อาจเนื่องจากในปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพการแข่งขัน ดังนั้นสถาบันการเงินจึงต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ลดข้อผิดพลาดและลดความเสี่ยงได้

ด้านกระบวนการภายใน ผู้จัดการสาขามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลการดำเนินงานสูงสุด คือ สถาบันการเงินมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะว่าสถาบันการเงินมีกระบวนการดำเนินงานในด้านสินเชื่อที่มีความซับซ้อนอาจเกิดข้อผิดพลาดที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้น จึงต้องมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หรือการนำไปพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เช่น การตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบภายในแบบสุ่มตรวจ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นต้น

ด้านลูกค้า ผู้จัดการสาขามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลการดำเนินงานสูงสุด คือ สถาบันการเงินปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้สถาบันการเงินมีการแข่งขันสูงจึงต้องให้ความสำคัญในการรักษาลูกค้า โดยการรักษาลูกค้าเก่าและหาฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อให้สามารถแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เช่น การปรับปรุงเงื่อนไขสินเชื่อ การขยายระยะเวลาสินเชื่อ การให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบวงเงินได้ เป็นต้น

ด้านการเงิน ผู้จัดการสาขามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลการดำเนินงานสูงสุด คือ สถาบันการเงินสามารถควบคุมสินเชื่อด้วยคุณภาพ (NPL) ให้มีปริมาณที่ลดลงอยู่ภายในเกณฑ์ที่กำหนดของฝ่ายบริหาร ทั้งนี้ความสามารถในการควบคุมสินเชื่อด้วยคุณภาพ (NPL) ของสถาบันการเงินนั้น สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการดำเนินงานและส่งผลถึงการเติบโตของผลการดำเนินงานในด้านรายรับและผลกำไรของสถาบันการเงินด้วย

ซึ่งการที่ผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีนั้นจะต้องให้ผลที่ดีต่อทุกมิติของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า การบริหารจัดการภายในองค์กรเอง รวมไปถึงทางด้านการเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติพิงค์ วิเวกานนท์ และคณะ (2557 : 114) ที่กล่าวว่าผลการดำเนินงาน กระบวนการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปตามสิ่งที่องค์กรได้คาดหวังหรือตั้งเป้าหมายไว้

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงินตามทัศนคติของผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การจัดการความเสี่ยงด้านการตลาด ด้านสภาพคล่องและด้านปฏิบัติการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม เมื่อพิจารณาจากตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H3 H4 และ H5 คือ ด้านการตลาด ด้านสภาพคล่อง และด้านปฏิบัติการและปฏิเสธสมมติฐาน H1 และ H2 คือ ด้านกลยุทธ์ และด้านเครดิต

ด้านการตลาด ผลการศึกษา พบว่า การจัดการความเสี่ยงด้านการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน เนื่องจากผู้จัดการสาขาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขต (Limit) ต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมเพื่อควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีการติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจภาวะตลาดเงินและตลาดทุนและทิศทางอัตราดอกเบี้ยที่อาจเป็นสาเหตุของปัจจัยความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยเพื่อกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการรองรับความเสี่ยง สถาบันการเงินจัดให้มีคณะกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านราคา และด้านอัตราแลกเปลี่ยน อีกทั้งยังมีการประเมินความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนในส่วนเงินทุนของต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินด้านกำไรสุทธิ ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ วรรณแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทมีผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์มากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย (2562 : 31) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านตลาดเกิดขึ้นเมื่อธนาคารมีการทำธุรกรรมที่มีความเสี่ยงจากความผันผวนของปัจจัยด้านตลาด อันได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและราคาของตราสารในตลาดทุนและตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อรายได้และสถานการณ์เงินกองทุนของธนาคารได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของจิรพร สุเมธีประสิทธิ์ และคณะ (2556 : 98) กล่าวว่าความเสี่ยงด้านการตลาด เป็นความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงของสินค้า ราคาสินค้า อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ความผัน

ผวนของราคาหุ้น ตลอดจนความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ อันจะมีผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ทำธุรกิจจำเป็นต้องติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมว่าทิศทางดอกเบี้ยจะเป็นไปอย่างไร ดังนั้น เมื่อมีการจัดการความเสี่ยงด้านการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินให้มีผลการดำเนินงานด้านกำไรสุทธิที่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ด้านสภาพคล่อง มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานเนื่องจากผู้จัดการสาขาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงด้านสภาพคล่องในการกำหนดอัตราเงินสำรองเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน มีแหล่งเงินทุนที่หลากหลายทั้งแหล่งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาวเพื่อรองรับความเสี่ยง มีการบริหารจัดการทรัพย์สินที่ยึดมาจากผู้กู้ที่ค้างชำระและขายได้ในระยะเวลาที่กำหนด จัดกิจกรรมดึงดูดให้ผู้ชำระหนี้คืนเร็วขึ้น เช่น ปิดบัญชีก่อนครบกำหนดสัญญา เป็นต้น ดังนั้น สถาบันการเงินจึงสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างเพียงพอและสามารถปล่อยสินเชื่อได้อย่างต่อเนื่องจึงส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานให้สถาบันการเงินมีการเติบโตของเงินให้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสถาบันการเงินมีผลการดำเนินงานด้านกำไรสุทธิที่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2551 : 34) กล่าวว่าวิธีการจัดการปัญหาและลดความเสียหายของความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นกับธนาคารนั้น ธนาคารควรมีการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าก่อนปล่อยกู้เพื่อดูสภาพคล่องของหลักประกันเพื่อทดแทน โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้คืนให้กับธนาคารเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด และควรมีหน่วยงานตรวจสอบการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดสภาพคล่องโดยมีหลักการและแนวทางป้องกันความเสียหายในการทำงานแต่ละขั้นตอนไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ เกียรติมา ศรีอุดม (2562 : 99) ยังกล่าวอีกว่าวิธีป้องกันความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทำได้โดยเพิ่มเงินกองทุนและเงินสดสำรองของธนาคารตามอัตราที่กฎหมายกำหนดไว้ หาแหล่งเงินกู้ยืมสำรองเมื่อธนาคารขาดสภาพคล่องและเลือกลงทุนในหลักทรัพย์และสินทรัพย์ถาวรที่มีคุณภาพ ดังนั้น เมื่อมีการจัดการความเสี่ยง ด้านสภาพคล่องที่เพิ่มมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสถาบันการเงินมีการเติบโตของเงินให้สินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสถาบันการเงินมีผลการดำเนินงานด้านกำไรสุทธิที่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ด้านปฏิบัติการ มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานเนื่องจากผู้จัดการสาขาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงด้านการอบรมจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานและ มีระเบียบปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม จัดให้มีระบบสารสนเทศและระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีระบบการควบคุมและตรวจสอบภายในและกระบวนการสอบทานการบริหารความเสี่ยงให้ครอบคลุมทุกด้าน จัดให้มีหน่วยงานสนับสนุนการทำธุรกรรมที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและเป็นอิสระเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยมาส อุปชีวะ (2557) กล่าวว่า ธนาคารควรสนับสนุนการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดขั้นตอนการทำงานและลดข้อผิดพลาดของข้อมูล และควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดการทุจริตในการทำงานเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2560) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ คือความเสี่ยงที่ทำให้เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือขาดธรรมาภิบาลในสถาบันการเงินและขาดการควบคุมดูแลที่เหมาะสมโดยอาจเกี่ยวกับกระบวนการปฏิบัติงานภายในคน (พนักงาน บุคลากรภายนอก หรือลูกค้า) ระบบงาน หรือเหตุการณ์ภายนอกซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนขององค์กร ดังนั้น เมื่อมีการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่เพิ่มมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิผล มีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ บุคลากรสามารถสับเปลี่ยนหรือปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้มีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One stop service) ในการปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้าอย่างผู้เชี่ยวชาญมีคุณภาพ

การให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และสถาบันการเงินสามารถควบคุมสินเชื่อด้วยคุณภาพ (NPL) ให้มีปริมาณที่ลดลงอยู่ภายในเกณฑ์ที่กำหนดของฝ่ายบริหารได้

ด้านกลยุทธ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ยังขาดการติดตามผลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์อาจส่งผลให้การดำเนินงานในด้านกลยุทธ์ไม่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2560) ได้กล่าวว่า แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ซึ่งทั้งแผนกลยุทธ์และแผนดำเนินการนั้นจะต้องสอดคล้องกับขอบเขต และความซับซ้อนของธุรกิจสถาบันการเงินของแต่ละแห่งสภาวะแวดล้อมและปัจจัยภายในของสถาบันการเงินเอง รวมถึงความสอดคล้องกับทิศทางการดำเนินธุรกิจและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ด้านเครดิต ไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้จัดการสาขายังขาดการควบคุมกำกับติดตาม กระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อไม่มีกระบวนการตรวจทานสินเชื่อ และรายงานผลการปฏิบัติงานด้านเครดิตอย่างสม่ำเสมอทำให้การปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกันยามาส อุปชีวะ (2557) ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงสินเชื่อในด้านเครดิตไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ผู้จัดการสาขาของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ ควรให้ความสำคัญในการกำหนดอัตราเงินสำรองเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานเพื่อลดความเสี่ยงในด้านสภาพคล่องของกิจการให้สามารถมีเงินทุนหมุนเวียนในการปล่อยสินเชื่อได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้จัดการสาขาของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ ควรให้ความสำคัญและมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการตรวจสอบข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว และระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิผลและลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน

1.3 ผู้จัดการสาขาของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านเช่าซื้อรถยนต์ ควรให้ความสำคัญในการกำหนดขอบเขต (Limit) ต่าง ๆ ได้แก่ วงเงินลูกค้าแต่ละรายในการทำธุรกรรมเพื่อควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทั้งด้านการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาของสถาบันการเงิน ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและมีคุณภาพ

2.2 ควรศึกษาการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินในการเติบโตของรายรับที่เป็นตัวเงิน

2.3 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคและข้อจำกัดในการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ วรรณแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กันยามาศ อุปชีวะ. (2557). ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อที่มีผลการดำเนินงานของสาขานาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กิตติพงศ์ วิเวกานนท์. (2557). การจัดการกระบวนการ: หนทางสร้างคุณภาพ การเพิ่มผลผลิต และศักยภาพเพื่อการแข่งขัน. กรุงเทพฯ : บริษัท อินโนกราฟฟิกส์จำกัด.
- เกียรติมา ศรีอุดม. (2562). การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจและการเงิน = Business and Financial Risk Management. กรุงเทพฯ : เค พี จันทรเกษม.
- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ มัทธนา พิพิธเนาวรัตน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การบริหารความเสี่ยงอย่างมืออาชีพ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2551). การบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). กรอบการบริหารความเสี่ยง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.set.or.th>. [13 กรกฎาคม 2563].
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ช่องทางการให้บริการของธนาคารพาณิชย์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.bot.or.th>. [24 กันยายน 2563].
- ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย. (2562). รายงานการเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุน ตาม Pilla III. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.cimbthai.com/>. [17 กรกฎาคม 2563].
- นิรภัย จันทรสวัสดิ์. (2558). การบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ : สุทรไพศาล.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2556). การจัดการสมัยใหม่ : Modern Management. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ทริปปี้ล กรุ๊ป.
- ภัณฑิรา ยอดพราหมณ์ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2564). การประเมินประสิทธิผลของการบริหารความเสี่ยงตามกรอบ COSO-ERM ในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อของสำนักงานธุรกิจขนาดกลาง ธนาคาร B. วิทยานิพนธ์ปรัชญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2560). การจัดการความเสี่ยงและหลักการประกันภัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัตติมา กรงเต็น. (2564). การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการตรวจสอบภายในที่มีต่อลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รัตน์ จันทรสำราญ โคมทอง ไชยสิทธิ์ และประภาพร ชื่นงาม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการประยุกต์ใช้การบัญชีต้นทุนกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา. 3(1): 42-50.
- วิทยา ด้านอรรถกุล. (2559). การบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เอ็ดดิวเคชั่น.
- สร้อยสุดา ขนวัฒนา. (2556). การบริหารความเสี่ยงในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์: กรณีศึกษา บริษัท ลีสซิ่งไอซีบีซี (ไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัจฉรา จันทรฉาย. (2558). คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC: สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ (Balanced scorecard). (พิมพ์ครั้งที่ 14 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- AL-kiyumi, R. K., AL-hattali, Z. N., & Ahmed, E. R. (2021). Operational Risk Management and Customer Complaints in Omani Banks. **Journal of Governance and Integrity**. 5(1) : 200-210.
- Rehman, Z. U., Muhammad, N. & Sarwar, B. et al. (2019). Impact of risk management strategies on the credit risk faced by commercial banks of Balochistan. **Journal of Financial Innovation**. 5(1) : 1-13.
- Sathyamoorthi, C., Mapharing, M., Mphoeng, M., & Dzimiri, M. (2020). Impact of financial risk management practices on financial performance: Evidence from commercial banks in Botswana. **Journal of Applied Finance and Accounting**. 6(1) : 25-39.

การพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านคลองม่วง
ตำบลคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์
Development to Enhance Ban Khlong Muang community products,
Khlong Muang Sub-district, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima
Province to commercial competition.

สุชีรา ธนาวุฒิ^{1,*}

Sucheera Thanavut^{1,*}

Received	17 March 2023
Revised	9 June 2023
Accepted	23 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการยกระดับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ 2) สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีวิธีการวิจัยดังนี้ สัมภาษณ์ความต้องการและวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการประชุมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 14 คน เพื่อค้นหาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาเข้าสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากประชาชนในชุมชนที่เคยซื้อหรือบริโภคกระยาสารท จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ร้านค้า หรือร้านขายของฝากในพื้นที่อำเภอปากช่องอีกจำนวน 150 คน จากนั้นจึงประเมินผลการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น หรือการเข้าสู่เชิงพาณิชย์ได้ อย่างเหมาะสมเป็นความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D.=0.43) แนวทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการ กรรมวิธีการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้แทนชุมชนเลือกกระยาสารท เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต และจะพัฒนากระยาสารท ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ขยายไปสู่ตลาดผู้บริโภคให้ได้ทุกกลุ่ม ออกแบบรูปทรง บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย พกพาง่าย สะดวกต่อการรับประทาน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 รูปแบบ Snack bar และรูปแบบที่ 2 รูปแบบ Energy ball

คำสำคัญ : การพัฒนา, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การแข่งขัน, เชิงพาณิชย์

¹ ปร.ด. การพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

¹ Ph.D. Organizational Development and Human Capability, Burapha University, 2015. Assist. Prof. Faculty of Management Science. Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

*Corresponding author, email: sucheerat.nrru@gmail.com

Abstract

This research was objected to 1) study the potential and the readiness of the community for enhancing the community product to reach the commercial competition potential 2) to create the guidelines to develop the product potential reaching the sustainable competitive advantage. The research processes were 1) exploring the needs and analyzing the potential of the community products by a focus group method of 14 key informants. 2) searching for the product potential to be developed into commercial competition. The data was collected by using the questionnaire about the satisfaction of the product development from 30 people in the community, who bought or consumed Krayasart and 150 consumers at the souvenir shops in Pak Chong District. After that, the evaluation of the developed products into the commercial competition was done. The results showed that the need for the product potential development ,competing with other entrepreneurs or commercial competition, was the highest ($\bar{X} = 3.65$, S.D.=0.43). For the guidelines of the product development, the process, the production and the new product models, the community representatives selected Krayasart as the raw material. They must develop it into various forms expanded to every kind of consumers. The package design must be modernized, convenient to carry and consume. Finally, the product design was developed into 2 kinds; 1) the snack bar and 2) the energy balls.

Keywords : Development, Community products, Competition, Commercial

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญาส่วนหนึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครอง ป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. 2558) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มและในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยยังคงอัตลักษณ์ตามท้องถิ่นและทำการประยุกต์ให้ร่วมสมัย พิจารณาจากปรากฏการณ์ของผู้บริโภคและภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิมของชุมชน โดยมีแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าคือการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบประยุกต์ให้ทันสมัย และสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ควรใช้แนวคิดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือความนิยมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ออกแบบให้มีความงาม และคงความเป็นเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคจะมีความคิดการรับรู้ความเข้าใจ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์กันคนละแบบ ผู้บริโภคส่วนมากจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ที่ตรงความต้องการของผู้ซื้อและองค์ประกอบบนผลิตภัณฑ์ ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเป็นตัวเลือก

อันดับต้นของผู้บริโภค รูปแบบ ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย (ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์, 2555) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ขาดการพัฒนาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้ ประสบการณ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำมาใช้ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการในชุมชนควรให้ความสำคัญ เพราะ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ การสร้างความน่าสนใจ ในตัวสินค้าสามารถสร้างผลสำเร็จได้ในอนาคตเพื่อก้าวไปสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์

ตำบลคลองม่วง เป็นตำบลหนึ่งในเขตการปกครองของอำเภopakช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประชากร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำนา ทำสวน เลี้ยงโคเนื้อ/โคนม และมีอาชีพเสริมที่สร้างรายได้เพิ่มเติม รวมถึง ส่งเสริมให้ชุมชนบ้านคลองม่วงเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ การทำกระยาสารท และการผลิตเฟอร์นิเจอร์ จากรากไม้ (ปัจจุบันยุติการดำเนินการไปแล้ว) จากการสำรวจความต้องการของผู้แทนชุมชน จากกิจกรรม Focus group เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ ได้ร่วมกันพิจารณาและเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน กระยาสารท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค นักท่องเที่ยว ผู้สัญจรผ่านไปมา โดยผลิตภัณฑ์ชุมชน กระยาสารท จะถูกนำมาเข้ากระบวนการพัฒนาเพื่อสร้างความ แตกต่างให้มีรูปแบบที่หลากหลาย นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของสินค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค การศึกษาด้านการตลาดในปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความปลอดภัยในตัวของผู้ผลิต ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องเรียนรู้เทคนิคการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีจุดขายแตกต่างจากสินค้าอื่น (จิตพนธ์ ชุมเกตุ, 2560)

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงการสร้างคุณค่า และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง (กระยาสารท) ผู้แทนของชุมชนต้องการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจทั้งด้านรูปลักษณ์ ความสวยงาม ตลอดจนอรรถประโยชน์สามารถจำหน่ายเป็นสินค้า และของฝากได้ ทั้งนี้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขัน กับคู่แข่งรายอื่นในเชิงพาณิชย์ได้ สถานการณ์ปัจจุบัน คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน (กระยาสารท) ขาดการพัฒนา ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง รวมไปถึงผู้ประกอบการมุ่งเน้นการผลิตและ จำหน่ายเพียงอย่างเดียว ไม่มีขั้นตอนการวิเคราะห์ตลาด หรือความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลกระทบต่อรับรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interested) ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ร่วมพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีคิดในการจัดการวิถีอาชีพเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพจากการผลิตและจำหน่าย สามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research : PAR) กับชาวชุมชนบ้านคลองม่วง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ ชุมชนให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ได้ นอกจากนี้เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญา สืบสานองค์ความรู้ ให้แก่ผู้ประกอบการ เยาวชนในท้องถิ่น และบุคคลผู้สนใจ

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภopakช่อง จังหวัดนครราชสีมา
2. พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภopakช่อง จังหวัดนครราชสีมาสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์

3. สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ค้นพบศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
2. พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์
3. สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คำว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีเกณฑ์จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) เกณฑ์อายุใช้งาน แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์คงทนและผลิตภัณฑ์ไม่คงทน 2) เกณฑ์ทางกายภาพ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และ 3) เกณฑ์ผู้ใช้ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (วรรณพรรณ รีมผลดี, 2554) ประกอบด้วย 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 4) การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5) การพัฒนาด้านภูมิปัญญา และ 6) การพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการออกแบบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านภูมิปัญญา และการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีมูลค่าเพิ่ม (Value Adding) สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อเข้าสู่ตลาดในทางธุรกิจ ในประเทศไทยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจำนวนมาก เช่น งานวิจัย เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย โดยพรณิภา ชาวคำ และคณะ (2561) งานวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว โดยอัจฉริมา ศุภจริยวัตร (2565). เป็นต้น

แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The product concept) คือ แนวคิดการตลาดที่ยึดว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด และสามารถนำมาใช้งานได้อย่างดียิ่งขึ้น มุ่งเน้นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้บริหารที่บริหารการตลาดด้วยแนวคิดนี้จึงมุ่งการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี และพัฒนาปรับปรุงสินค้าตลอดเวลา

2. แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพ คือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มเรื่องเล่าให้กับสินค้านั้น ๆ เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ความเชื่อ และการอ้างอิงประวัติศาสตร์ (พลชัย เพชรพลอด. 2561) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่ม ยังหมายถึงรวมถึงการนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้สูงสุด Argandoña (2011) ได้อธิบายไว้ว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น การตอบสนองความคาดหวังในอนาคต ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น Freeman (1984) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าที่ดีจะเกิดได้เมื่อ มีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นคุณค่าที่สำคัญร่วมกันในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง วารุณี สุนทรเจริญเงิน (2556) ระบุว่า มูลค่าเพิ่ม คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น ไม่ว่าจะสัมผัสจากทางกายภาพ หรือสัมผัสได้จากความรู้สึกการ “สร้างมูลค่าเพิ่ม” มิใช่มีแค่เพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่โอกาสอันอยู่ในทั้งกระบวนการ บางกรณี อาจจะเน้นในจุดเดียว แต่บางกรณีอาจต้องกระทำในหลายจุดไปพร้อมกัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักในการพิจารณาดังนี้คือ 1) การเพิ่มคุณค่า 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การพิจารณาวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ 4) การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต 5) การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการ นำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น 6) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ และ 7) การเสริมสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกแบบ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Desing is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งที่ใหม่ ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิมความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงเป้าหมาย (พรพิมล ศักดา. 2562) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสทางด้านการมองเห็น การรับรู้ หรือการสัมผัสได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลงานร่วมกัน งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอนอย่างเหมาะสมและประหยัดเวลา

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเดิม ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายที่มีความสวยงาม น่าสนใจมากยิ่งขึ้น งานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการสร้างสรรค์ที่เกิดจากความคิด จินตนาการ โดยที่มาของจินตนาการนั้น นักออกแบบอาจได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานจากสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว และอยู่ในขอบเขตของกรอบความงามตามทฤษฎีที่กำหนด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายในการออกแบบสร้างสรรค์งานแต่ละชนิด (วาสนา เจริญวิเชียรฉาย. 2552)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ

โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ถูกนำเสนอโดย Alexander Osterwalder ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลธุรกิจเป็นการสร้างทางเลือกของกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ ทำให้เกิดความสำเร็จอย่างเป็นระบบ และเชื่อว่าโมเดลธุรกิจสามารถอธิบายได้ดีที่สุดผ่านการสร้างกล่องข้อมูลพื้นฐาน 9 ช่อง ที่เป็นวิธีที่มุ่งสร้างรายได้ ครอบคลุมถึง 4 ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ คือ ลูกค้า ราคาเสนอขาย ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และความสามารถทางการเงิน โมเดลธุรกิจเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่จะถูกดำเนินการผ่านโครงสร้างกระบวนการ และระบบขององค์กร (ณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์ และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน 2559, Osterwalder, et al. 2014) โดยแนวคิดสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า (Customer Segmentation: CS)
2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Unique Value Proposition: VP)
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship: CR)
4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)
5. รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)
6. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (Key Partner: KP)
7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA)
8. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KEY Resources: KR)
9. โครงสร้างต้นทุนในการการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: CS)

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการทดสอบตลาด

เมื่อสินค้าได้ถูกผลิตออกมาแล้วก็ต้องนำสินค้าเหล่านั้นไปทดสอบตลาด ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มทดลองที่กำหนดไว้ หรืออาจเป็นการทดสอบตลาดจริง ๆ ก็ได้ การทดสอบตลาดอาจทำได้ 2 วิธี ดังนี้

5.1 การทดสอบตลาดแบบจำลองตลาด เป็นการประเมินผลผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการจำลองสถานการณ์ให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มทดลองได้ซื้อและใช้สินค้าจริง โดยอาจเลือกใช้สถานที่ในการทดลองตามแหล่งชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอย่างหนาแน่น วิธีนี้ผู้สำรวจตลาดจะถามกลุ่มผู้ทดลองที่เคยใช้สินค้านี้หรืออื่นมาแล้ว โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบหรือทดลองใช้สินค้าใหม่ของบริษัท จากนั้นผู้สำรวจจะทำการนัดกลุ่มผู้ทดลองใช้ ทั้งนี้เพื่อสอบถามถึงผลการใช้อีกครั้งหนึ่ง

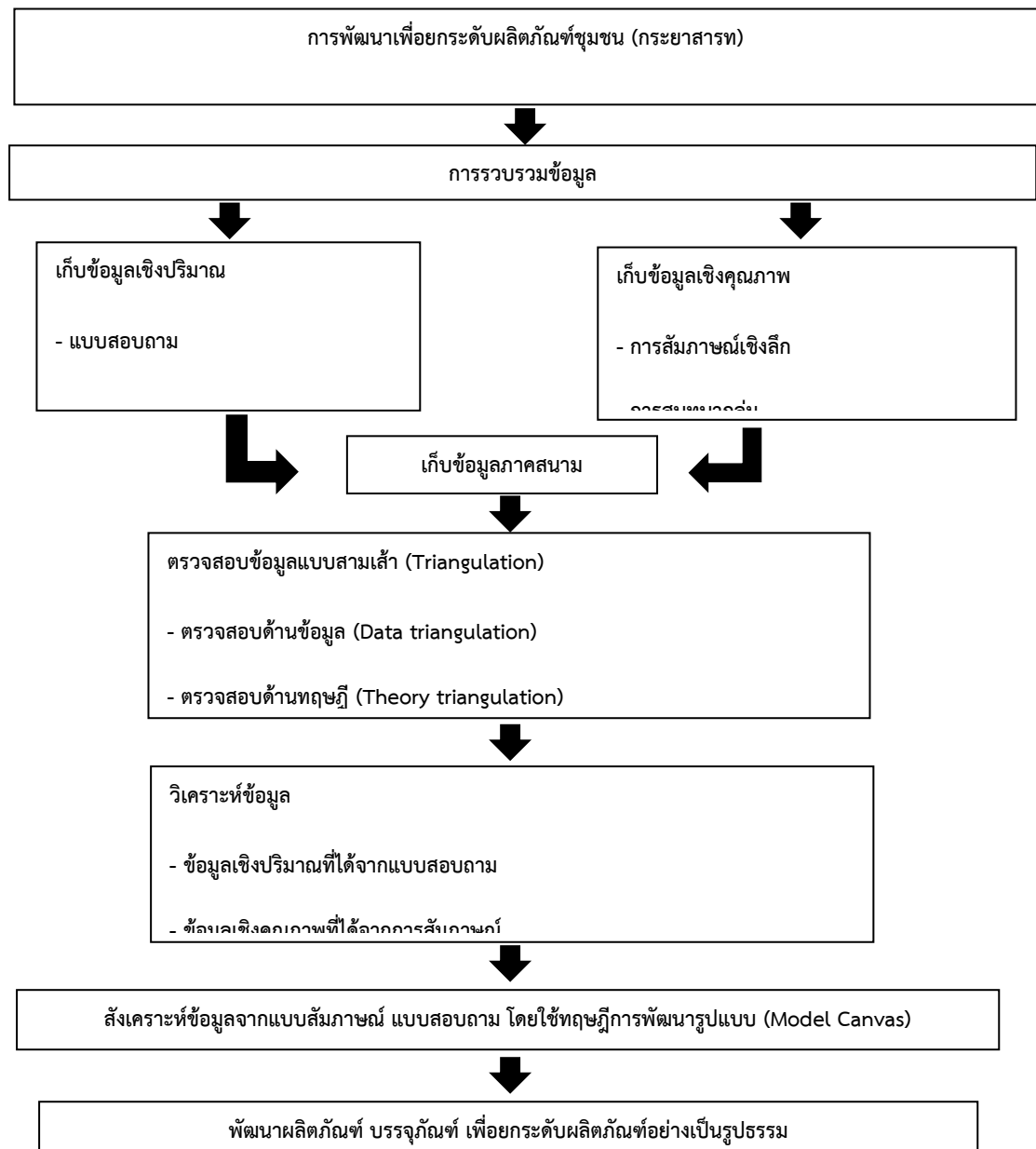
5.2 การทดสอบตลาดแบบมาตรฐาน บริษัทจะทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายในตลาดจริง โดยที่ขนาดและจำนวนของกลุ่มทดลองที่จะใช้ทดสอบตลาดจะขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่ว่า ต้องการความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด และต้นทุนการทดสอบตลาดจะสัมพันธ์กับการทดสอบตลาดและปฏิกิริยาการโต้ตอบจากคู่แข่ง อย่างไรก็ดีตามการเลือกกลุ่มตลาดที่จะทดสอบตลาดควรจะเป็นตัวแทนของตลาดเป้าหมายในส่วนรวมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในบางครั้ง บริษัทอาจจะใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่หลากหลายในการทดสอบตลาด ทั้งนี้เพื่อแยกแยะว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

6. บริบทของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตำบลคลองม่วง มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สืบทอดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ได้แก่ กระจยาสารท ซึ่งในปัจจุบันนี้ชุมชนบ้านคลองม่วงเหลือบุคคลที่ความรู้ และสืบทอดขั้นตอน วิธีการทำกระจยาสารทไม่มากนัก อีกทั้งกระจยาสารทสามารถผลิตและจำหน่ายได้บางฤดูกาลเท่านั้น ผู้ประกอบการที่ผลิตกระจยาสารท โดยปกติผลิต

อย่างสม่ำเสมอ โดยจำหน่ายที่ตลาดนัดชุมชน ส่งตามร้านค้าในพื้นที่อำเภอปากช่อง และร้านขายของฝาก ผู้แทนของชุมชนบ้านคลองม่วงจึงมีมติร่วมกันว่า ควรพัฒนากระยาสารทซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีรูปแบบที่หลากหลาย น่าซื้อ น่ารับประทาน และเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถพกพา และรับประทานได้อย่างสะดวก โดยความพร้อมด้านวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือ นั้น สามารถใช้ของเดิมที่มีอยู่ได้ เพียงเพิ่มพูนความรู้ ทักษะด้านการพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สะดวกต่อการพกพา และรักษาผลิตภัณฑ์ให้นานยิ่งขึ้น ให้แก่ผู้ประกอบการโดยบุคลากรภาครัฐ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการศึกษา 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 สำนวความต้องการและวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการประชุมกลุ่มผู้แทนชุมชนผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองม่วง จำนวน 14 คน เพื่อค้นหาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาเข้าสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนากลุ่มเพื่อระดมสมองในการคัดเลือกศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสังเกตพฤติกรรมความต้องการในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชาชนในชุมชนที่เคยซื้อหรือบริโภคกระยาสารท จำนวน 30 คน ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ร้านค้า หรือร้านขายของฝากในพื้นที่เขตอำเภอปากช่องอีกจำนวน 150 คน

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลภาคสนามเพื่อประเมินผลการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ในด้านข้อมูล ทฤษฎี และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจด้วย Business Model Canvas

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยจะนำมาใช้เก็บข้อมูลจากประชาชนในชุมชนที่เคยซื้อและบริโภคกระยาสารท จำนวน 30 คน เพื่อสำรวความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ และเก็บจากผู้บริโภคทั่วไปที่มาซื้อของฝากจากร้านค้า หรือร้านขายของฝากในพื้นที่เขตอำเภอปากช่องอีกจำนวน 150 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาแล้วไปทดสอบตลาด

2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Technique) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวและการสัมภาษณ์เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) ในชุมชนเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์

2.2.2 การสนทนากลุ่ม (Focused Group) เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อระดมความคิดเห็นในการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำไปพัฒนา ระหว่างการจัดกิจกรรมใช้วิธีสนทนาแบบบูรณาการ โดยประเด็นการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ บรรจุ

พันธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มลูกค้า ราคาต้นทุน ราคาจำหน่าย ศักยภาพในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน ความเป็นไปได้ที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ เป็นต้น

2.2.3 การสังเกต (Observation) ระหว่างกิจกรรมการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนระหว่างกระบวนการทำวิจัย ในหลาย ๆ ขั้นตอน ได้แก่ การประชุมกลุ่มเพื่อระดมสมองค้นหาความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะคัดเลือกมาเพื่อพัฒนาสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ กระบวนการสาธิตขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์ชุมชน (กระยาสารท) การทดลองแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่รูปแบบใหม่ เป็นต้น โดยการสังเกตพฤติกรรมจากการสนทนากลุ่ม การบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยได้เตรียมแบบบันทึกข้อมูลไว้ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำบันทึก เพื่อเปรียบเทียบ และตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้านข้อมูล ด้านทฤษฎี ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) ในชุมชนเป็นรายบุคคล เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเต็มที่ ครบถ้วน และเป็นจริงมากที่สุด (สุภางค์ จันทวานิช. 2552 : 77)

การรวบรวมความคิดเห็นของกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) ที่เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ โดยการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพระหว่างการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมระหว่างการสนทนากลุ่ม เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบ Triangulation ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลประกอบด้วยสามรูปแบบ คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ด้านทฤษฎี และด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ โดยงานวิจัยนี้มีการตรวจสอบข้อมูลในขณะที่เก็บข้อมูลอยู่ในภาคสนาม และเมื่อเสร็จสิ้นจากการลงพื้นที่ได้มีการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บมาอีกครั้งเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนอธิบายเชิงพรรณนาประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลชุมชนนำมาเชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของชุมชน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อใช้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ประกอบการในพื้นที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีรูปแบบของการดำเนินงานทั้งในลักษณะของผู้ประกอบการรายเดี่ยว และการรวมกลุ่มของแม่บ้านในชุมชน มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยังมีการเคลื่อนไหว

อย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ กระยาสารท ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป ดอกไม้ประดิษฐ์จากใยบัว ฯลฯ ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ไม่ได้มีการผลิตแล้ว ได้แก่ เพอร์นิจอร์จากรากไม้ เนื่องจากอาศัยรากไม้หรือลำต้นของต้นไม้ที่อยู่บริเวณลำน้ำ ต่อมาลำน้ำต้นเงินไม่มีรากไม้หรือลำต้นสำหรับนำมาใช้ทำเพอร์นิจอร์ผู้ประกอบการจึงไม่ได้ผลิตอีก

จากการพิจารณาร่วมกันระหว่างผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการพัฒนาชุมชน และผู้ประกอบการ จึงได้เลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ กระยาสารท มาพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย และยกระดับเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบการมีการผลิตและจำหน่ายทุกวัน ทั้งส่งออกจำหน่ายนอกพื้นที่ และจำหน่ายในตลาดนัดชุมชน ใช้รูปแบบการผลิตและจำหน่ายแบบดั้งเดิม คือผลิตและใส่กะละมัง นำออกมาจำหน่ายในวันที่มีตลาดนัด ส่วนบรรจุภัณฑ์เป็นการแพ็คเกจใส่ถุงพลาสติก ขนาดครึ่งกิโลกรัม และหนึ่งกิโลกรัม สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นนั้น ยังไม่ต้องการได้รับการพัฒนาเนื่องจากมีเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่แล้ว และอยู่ระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ สิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุน ได้แก่ งบประมาณ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการประเมินความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านคลองม่วงพบว่า ความต้องการด้านการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น หรือการเข้าสู่เชิงพาณิชย์ได้ มีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D.=0.43) รองลงมา ได้แก่ การสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.63$, S.D.=0.38) และด้านศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D.=0.34)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จะทำการเลือกกระยาสารท เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายเป็นประจำ วัตถุดิบสำหรับการผลิต สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น ผสมผสานกับวัตถุดิบที่มีความหลากหลายในการผลิต ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน จึงได้ลงความเห็นร่วมกันว่า ควรจะพัฒนากระยาสารทให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ขยายไปสู่ตลาดผู้บริโภคให้ได้ทุกกลุ่ม และออกแบบรูปทรง บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย พกพาง่าย สะดวกต่อการรับประทาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากกระยาสารทที่เราพบเห็นตามท้องตลาดทั่วไป พัฒนาเป็นกระยาสารทธัญพืช ลดปริมาณน้ำตาล ให้พลังงานแต่แคลอรีต่ำ เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลตัวเองควบคุมน้ำหนัก ก็สามารถรับประทานได้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย พกพาง่าย สะดวกต่อการรับประทาน ผลิตภัณฑ์มีลักษณะความเหมาะสมของรูปแบบโดยรวม มีความกลมกลืนของวัตถุดิบหลัก และส่วนประกอบอื่น ๆ อย่างลงตัว ขนาดปริมาณ มีความพอดี มีบรรจุภัณฑ์หลายชั้น โดยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด สะดวกต่อการรับประทาน และการพกพา ไม่เลอะเทอะ เก็บรักษาได้นาน แต่การมีบรรจุภัณฑ์หลายชั้น ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุน โดยผลิตภัณฑ์มี 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีลักษณะความเหมาะสมของรูปแบบ Snack bar โดยภาพรวมมีความกลมกลืนของวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ธัญพืช และส่วนประกอบอื่น ๆ อย่างลงตัว ขนาด ปริมาณ มีความพอดี ผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้สามารถจำแนกระดับความหวานได้หลายระดับ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคหลายกลุ่ม ด้านการบรรจุ จะใช้เป็นการบรรจุรวม และห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด สามารถเก็บได้นาน สะดวกต่อการรับประทาน

รูปแบบที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีลักษณะความเหมาะสมของรูปแบบ Energy ball โดยภาพรวมมีความกลมกลืนของวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ธัญพืช และส่วนประกอบอื่น ๆ อย่างลงตัว ขนาด ปริมาณ มีความพอดี ผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้สามารถจำแนกระดับความหวานได้หลายระดับ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคหลายกลุ่ม ด้านการบรรจุ จะใช้เป็นการบรรจุแยกเป็นก้อน หรือห่อละหนึ่งลูก และห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด สามารถเก็บได้นาน สะดวกต่อการรับประทาน พกพาง่าย แต่ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์อาจจะเพิ่มสูงขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินตนเองของผู้ประกอบการบ้านคลองม่วง ตำบลคลองม่วง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1. ผลการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองม่วง

จากการพิจารณาร่วมกันระหว่างผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการพัฒนาชุมชน และผู้ประกอบการเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ กระจายสารท มาพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย และยกระดับเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในเชิงพาณิชย์ต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบการมีการผลิตและจำหน่ายทุกวัน ทั้งส่งออกจำหน่ายนอกพื้นที่ และจำหน่ายในตลาดนัดชุมชน ใช้รูปแบบการผลิตและจำหน่ายแบบดั้งเดิม คือผลิตและใส่กะละมัง นำออกมาจำหน่ายในวันที่มีตลาดนัด ส่วนบรรจุภัณฑ์เป็นการแพ็คใส่ถุงพลาสติก ขนาดครึ่งกิโลกรัม และหนึ่งกิโลกรัม สำหรับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ นั้น ยังไม่ต้องการได้รับการพัฒนาเนื่องจากมีเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่แล้ว และอยู่ระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ สิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุน ได้แก่ งบประมาณสอดคล้องกับงานวิจัยของขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มฮ่วมใจ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง แกนนำกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นและพยายามในการหาวิธีการและแนวทางในการสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของกลุ่มด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การนำกลุ่มเข้าสู่รูปแบบขององค์การที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ การจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การพยายามในการผลิตสินค้า ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป็นต้น

2. ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยด้วยการใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

2.1 ด้านการผลิต พบว่าใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นร้อยละ 80 ขึ้นไป หากไม่มีจึงจะสั่งซื้อหรือเข้าไปซื้อหาในตัวจังหวัด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายเดี่ยว จึงไม่มีแผนการขยายแรงงานหรือกำลังผลิต เนื่องจากยังสามารถผลิตได้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพเดิม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตสินค้าในช่วงเวลาที่ว่างจากงานเกษตรกรรม มีผู้ประกอบการบางรายเท่านั้นที่ทำการผลิตสินค้าเต็มเวลา และส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเดียวกัน ได้แก่ ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณ

2.2 ด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในชุมชนละแวกใกล้เคียง โดยเน้นที่ตลาดภายในจังหวัดเป็นหลัก ผ่านช่องทางการตลาดภายในชุมชน แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนตลาดระหว่างจังหวัด

จะเป็นการแนะนำจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน หรือสำนักงานเกษตร ระดับอำเภอ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด มาชักชวนหรือคัดเลือกให้ไปออกร้านจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ จึงจะทำให้ผู้ประกอบการมีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นบ้าง แต่ยังไม่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ ยังเป็นแบบดั้งเดิมง่าย ๆ สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้ในระยะหนึ่ง แต่ยังขาดรายละเอียดที่ต้องระบุตามมาตรฐานที่กำหนด คู่แข่งขันทางการตลาดมีมาก ขาดบุคลากรด้านการตลาดโดยเฉพาะ รวมไปถึงขาดงบประมาณในการเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อออกจำหน่าย และขาดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ, ชมพูนท โมราชาติ และกัญญา จิงวิมุตพันธ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปที่ควรได้รับการพัฒนามี 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงิน ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ คือ กลุ่มโอท็อปขาดองค์ความรู้ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและพึงพิงหน่วยงานภาครัฐ

2.3 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันของผู้ประกอบการส่วนใหญ่พัฒนามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมและมีการพัฒนาสร้างสรรค์ มีการพัฒนาต่อเนื่องด้วยตนเองโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผู้ประกอบการบางรายที่มีความรู้ และทุนส่วนตัวได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิต โดยใช้รูปแบบแนวคิดการพัฒนาจากคู่แข่ง หรือจากการไปอบรม สัมมนา จากการแนะนำของลูกค้า ฯลฯ บรรจุภัณฑ์เป็นแบบดั้งเดิมไม่ได้รับการส่งเสริม หรือการนำเสนอข้อมูลการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความเห็นของศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ (2554). ธุรกิจที่มีศักยภาพดินนั้น จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการใช้วัตถุดิบและแรงงานภายในท้องถิ่น สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ต่อเนื่องและตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า มีการจัดการที่คำนึงถึงผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

2.4 ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการมีความสนใจการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีความเป็นมาที่น่าสนใจ และได้รับการพัฒนามาจากภูมิปัญญาของปราชญ์ชาวบ้าน สินค้าบางประเภทมีการผลิตสืบทอดต่อเนื่องกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวมาหลายชั่วอายุคน ล้วนเป็นความภาคภูมิใจของผู้ประกอบการ และชาวบ้านในชุมชน เป็นจุดเด่นที่น่าสนใจและน่าส่งเสริมไปสู่ผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านเทคนิคการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของจิตรา ปันรูป, เอกชัย ดวงใจ และณัฐวุฒิ ปันรูป (2565). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายหอมมี กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นรายด้านมีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และพัฒนาความโดดเด่น โดยวิธีการขยายช่องทางในการพัฒนาสินค้า 2) ด้านราคาควรตั้งราคาที่สูงกว่าหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น กำหนดราคาแบบเซตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุด 3) ด้านการจัดจำหน่ายก็ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายขึ้น ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เพจบุ๊กแฟนเพจ

จากการประชุมระดมความคิด สามารถสรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จะทำการเลือกกระยาสารเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ

จำหน่ายเป็นประจำ วัตถุประสงค์สำหรับใช้ในการผลิต สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น ผสมผสานกับวัตถุดิบที่มีความหลากหลายในการผลิต ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน จึงได้ลงความเห็นร่วมกันว่า ควรจะพัฒนากระยาสารให้ มีรูปแบบที่หลากหลาย ขยายไปสู่ตลาดผู้บริโภคให้ได้ทุกกลุ่ม และออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย พกพาง่าย สะดวกต่อการรับประทาน สอดคล้องกับความคิดเห็นของ วรพร โภชนิกะ (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสะอาด สดใหม่ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้านราคา ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย เช่น ชุมชนหน้าร้าน บรรยายากของสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรม/ออกบูทในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1.1 ผู้ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเล่มนี้ควรนำเสนอเทคนิคการผลิต และแบบการผลิตที่ชุมชนสามารถนำไปเป็นแบบผลิตได้ด้วยตนเอง ภายหลังจากการได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากการวิจัย เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต
- 1.2 ผู้ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเล่มนี้ควรเพิ่มเทคนิคการผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ชุมชน
- 1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและพัฒนา กำหนดเป็นแผนงานของท้องถิ่น เพื่อให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาให้แก่ปราชญ์ชุมชนที่เป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ชาวบ้านและชุมชนที่สนใจ รวมทั้งการรณรงค์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างจิตสำนึกความภาคภูมิใจและค่านิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาให้เกิดกับเยาวชนและบุคคลทั่วไปทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด และส่งเสริมให้เลือกซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรเพิ่มเติมด้านการศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ของการส่งออกผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ
- 2.2 ควรส่งเสริม และให้ความรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการขอรับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อใช้รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ
- 2.3 ควรสนับสนุนและต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันยังตลาดต่างประเทศ
- 2.4 พัฒนาดราสินค้า และฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อเตรียมความพร้อมในการผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ

รายการอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ. (2554). ศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มฮั่วมใจ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. ในเอกสารการประชุมสัมมนาเชิงวิชาการรูปแบบพลังงานทดแทนสู่ชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตรา ปันรูป , เอกชัย ดวงใจ และณัฐภูมิ ปันรูป. (เมษายน – มิถุนายน 2565). “แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 42(2) : 145-160.
- ณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์ และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน. (กรกฎาคม - กันยายน 2559). “การพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วยวิธีการสิ้นสตาร์ทอัพ.” วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 39(3) : 337-351.
- ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์. (2555). นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ : กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พรณิภา ชาวคำ และคณะ. (มกราคม – เมษายน 2561). “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรมจังหวัดเชียงราย.” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12(1) : 165 – 182.
- พลชัย เพชรปลอด. (2561). 5 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า ช่วยกระตุ้นต่อมอยากซื้อของลูกค้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.sentangedtee.com/career-channel/article_96344. [20 มิถุนายน 2565]
- พรพิมล ศักดา. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มอาชีพบ้านสุขเกษม ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม.
- พิมพ์พิสุทธิ อ้วนล้ำ, ชมพูนท โมราชาติ และกัญญา จิงวิมุตพันธ์. (2560). “การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(2) : 207 – 238.
- วรรณพรรณ รีมผลดี. (2554). หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วรารพร โกชนโกษา. (2558). การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโนนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว. ในการประชุมมหาดไทยวิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัยมหาดไทย.
- วราณี สุนทรเจริญนนท์. (2556). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://hugepdf.com/download/5b33b6aa20fde_pdf. [20 มิถุนายน 2565]
- วาสนา เจริญวิเชียรฉาย. (2552). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งจากเศษวัสดุเหลือใช้. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.

- ศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ. (มกราคม – มิถุนายน 2554). “การประเมินผลเปรียบเทียบในมิติต่าง ๆ ของประชาชนในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้.” **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. 15(1) : 14-43.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP.” **วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ**. 63(199) : 19-21
- อัจจิมา ศุภจริยวัตร. (มกราคม – มิถุนายน 2565). “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว.” **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**. 5(1) : 429 – 444.
- Argandoña, A. (2011). “The Management Case for Corporate Social Responsibility.” In Martí, J. M. R., **Towards a new theory of the firm: Humanizing the firm and the management profession**. 241-261. Fundación BBVA.
- Freeman, R. E. (1984). **Strategic management: A stakeholder approach**. England : Cambridge University Press.
- Osterwalder, A., et al. (2014) **Value proposition design: How to create products and services customers want**. New Jersey : John Wiley & Sons

แนวทางการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจขนาดย่อม สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ Guideline for Creating Innovations of Small Business for Modern Entrepreneurs

สุภาภรณ์ สมไพบูลย์^{1,*}, โสรจ วิทยธิแพทย์², ทรงพล วิธานวัฒนา³, และ บุษราคัม สีดาเหลือง⁴
Supaporn Sompaiiboon¹, Sorat Wisutthipae², Songpol Vithanwatana³,
and Bussarakam Seedaluang⁴

Received	11 January 2023
Revised	8 April 2023
Accepted	23 June 2023

บทคัดย่อ

การสร้างนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจไม่เฉพาะกับกลุ่มของผู้ประกอบการขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ผู้ประกอบการขนาดย่อมก็ควรให้ความสำคัญกับการสร้างหรือการนำนวัตกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งนวัตกรรมมีหลายประเภทและเกิดขึ้นได้จากหลากหลายวิธี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจในการสร้างนวัตกรรมควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทและแนวทางการสร้างนวัตกรรมเพื่อสามารถพิจารณาเลือกนวัตกรรมที่เหมาะสมกับตนเอง ลูกค้า และลักษณะของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจและส่งผลให้เกิดความมั่นคง โดยผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับการลงทุน ความเสี่ยง ความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรม และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการสร้างและนำนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ มาใช้ พบว่าการสร้างนวัตกรรมบริการ เป็นแนวทางที่มีการลงทุนในระดับปานกลาง มีความเสี่ยงระดับต่ำ มีความซับซ้อนในระดับปานกลาง แต่มีผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในระดับสูง จึงทำให้การพัฒนาวัตกรรมการบริการอาจเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการขนาดย่อมเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและพัฒนาได้ต่อไป ซึ่งมีแนวทาง 5 ขั้นตอน คือ 1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 2) การระบุประเด็นปัญหา 3) การระดมความคิด 4) การสร้างต้นแบบอย่างง่าย และ 5) การทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ, ผู้ประกอบการขนาดย่อม, ผู้ประกอบการยุคใหม่และนวัตกรรม

¹ วท.ด. ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

¹ Ph.D. in Technology Management and Innopreneurship, Chulalongkorn University, 2563. Assistant Professor of Faculty of Management Science, Suan Dusit University

*Corresponding author, e-mail: supaporn_som@dsut.ac.th

² ประ.ด. วัฒนธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2558. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

² Ph.D. in Cultural Science, Mahasarakham University, 2558. Assistant Professor in School of Culinary Art, Suan Dusit University

³ บธ.ม. การเป็นผู้ประกอบการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553. อาจารย์ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

³ M.BA. in Entrepreneurship, Ramkhamhaeng University, 2553. Lecturer of School of Culinary Art, Suan Dusit University

⁴ วท.ม. คหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558. อาจารย์ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

⁴ M.S. in Home Economics, Kasetsart University, 2558. Lecturer of School of Culinary Art, Suan Dusit University

Abstract

Innovation for the entrepreneurs can increase a competitive advantage in business. Not only the large groups of the entrepreneurs but also the small entrepreneurs should focus on creating or taking the innovations to benefit the business. There are different types of innovations created by various methods. Therefore, the entrepreneurs, who are interested in the innovation creation, should apprehend the innovations and the innovation construction. Consequently, they can use the appropriate innovations for themselves, the customers and the business types. This will also assist the entrepreneurs to have the potential of the business competition, which can lead to the business stability. The results of the comparisons on the investment, the risk, the innovation complexity and the expected benefits of creating and implementing various innovations showed that the service innovation was at the moderate investment, at the low risk and at the moderate complex. However, the benefits were highly expected. Therefore, the development of the service innovations might be suitable for the small entrepreneurs to operate for survival and further development. There was a 5-step approach; 1) Empathize the customers, 2) Define the problems, 3) Brainstorm, 4) Create the prototype and 5) Test the prototype with the target groups.

Keywords: Entrepreneur, Small entrepreneur, Modern entrepreneur and Innovation

บทนำ

จากลักษณะสังคมในทุกวันนี้ที่คนรุ่นใหม่มีแนวความคิดและวิธีการเลือกทำงานโดยให้ความสนใจในการทำงานหรือประกอบอาชีพอิสระซึ่งไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่ และเวลาทำงาน พร้อมกับการที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทกับชีวิตประจำวัน ทำให้มีวิธีการหารายได้ง่ายขึ้น คนรุ่นใหม่จึงมีความต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 3,176,055 ราย โดยแบ่งเป็นวิสาหกิจรายย่อย (Micro) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.47 รองลงมาคือ วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) คิดเป็นร้อยละ 13.18 และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) คิดเป็นร้อยละ 1.35 โดยผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของวิสาหกิจขนาดย่อม และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วง 3 ปีย้อนหลัง โดยปี 2564 มีสัดส่วนร้อยละ 14.4 ในปี 2563 ร้อยละ 14.6 และปี 2562 ร้อยละ 15.3 ซึ่งลดลงแปรผันตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยในปี 2563 มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 9.1 จากปีก่อน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2564) และ ในปี 2564 ขยายตัวลดลงอีกร้อยละ 3.8 (กรุงเทพธุรกิจ. 2564) อีกทั้งยังต้องรับมือกับการเพิ่มขึ้นของวิสาหกิจรายย่อยด้วย ส่งผลต่อการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมยังได้รับแรงกดดันมากขึ้น และตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญความท้าทายจากเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ รวมถึงสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งการแข่งขันระหว่าง SMEs ด้วยกัน (ร้อยละ 87) การแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ (ร้อยละ 60) และการแข่งขันกับธุรกิจ E-Commerce (ร้อยละ 47) (ฐิตา เภกานนท์. 2562) เช่น ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงทั้งระหว่างธุรกิจแบบเดียวกัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และธุรกิจออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับธุรกิจขนาดเดียวกันที่ต่างก็มีความพร้อมทั้งด้านการตลาด แปรนดที่เป็นที่ยอมรับ เครือข่ายธุรกิจ และความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีเช่นกัน อีกทั้งยังต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดจากกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม และขนาดย่อยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ก็ต้องเปลี่ยนจากการแข่งขันเป็นการสร้างเครือข่ายกับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในชุมชนต่าง ๆ ในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นนี้จะเห็นว่าวิสาหกิจขนาดย่อมเริ่มประสบปัญหาที่ส่งผลให้มีการหดตัวลง เนื่องจากสภาวะวิกฤตไวรัส COVID-19 และขาดความสามารถในการแข่งขันซึ่งอุปสรรคที่ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่สามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการประกอบการได้ ประกอบด้วย 1) ขาดองค์ความรู้ในเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 2) ขาดเงินทุน เนื่องจากการผลิตงานวิจัยหรือนวัตกรรมยังมีต้นทุนที่สูง

3) ขาดเครือข่ายเชื่อมโยงต่าง ๆ 4) ขาดกำลังคนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และ 5) การกระจุกตัวของการพัฒนานวัตกรรมที่ยังอยู่แค่ในส่วนกลาง จึงทำให้ผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคยังติดอยู่กับรูปแบบธุรกิจเดิม ๆ และไม่สามารถพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ (ธนาคารกรุงเทพ. 2562)

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนี้ สิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือ การสร้างนวัตกรรมของธุรกิจเพื่อช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญอยู่หรือสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการขนาดย่อมรายใหม่ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุนอาจมองว่าการสร้างนวัตกรรมเป็นเรื่องที่ห่างไกล ดังนั้นการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสำหรับธุรกิจขนาดย่อมที่เหมาะสมกับเงินทุนและความสามารถของผู้ประกอบการจึงอาจเป็นส่วนที่จะช่วยให้มีอัตราการอยู่รอดของธุรกิจกลุ่มนี้มากขึ้น และสามารถเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดเสถียรภาพได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างนวัตกรรมสำหรับธุรกิจขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่สอดคล้องกับความรู้ ความสามารถ เงินทุนของผู้ประกอบการ ลักษณะของธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน

ขอบเขตของเนื้อหา

ในบทความนี้เป็นการนำเสนอประเภทของนวัตกรรม และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านเงินทุน ความเสี่ยง ความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรม และประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการเลือกนวัตกรรมมาใช้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม รวมถึงกระบวนการสร้างนวัตกรรมซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำจำกัดความ/นิยามศัพท์

1. ผู้ประกอบการยุคใหม่ หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีนวัตกรรมในการสร้างรูปแบบธุรกิจ นวัตกรรมของสินค้าและบริการ และกระบวนการผลิตสินค้าและการให้บริการ ตลอดจนมีทักษะในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลเพื่อดำเนินธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ. 2565)

2. ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการโดยมีการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน รายได้ไม่เกิน 100 ล้านบาท ในภาคผลิต และการจ้างงานไม่เกิน 30 คน รายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาท ในภาคการค้าและบริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2563)

3. ธุรกิจขนาดกลาง หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการโดยมีการจ้างงาน ไม่เกิน 200 คน รายได้ไม่เกิน 500 ล้านบาท ในภาคผลิต และการจ้างงานไม่เกิน 100 คน รายได้ไม่เกิน 300 ล้านบาท ในภาคการค้าและบริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2563)

4. ธุรกิจขนาดใหญ่ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการโดยการจดทะเบียนนิติบุคคลที่มีรายได้เกิน 2,000 ล้านบาทขึ้นไป และอยู่ใต้การกำกับดูแลของสำนักบริหารภาษีธุรกิจขนาดใหญ่ (กรมสรรพากร. 2562)

เนื้อเรื่อง

1. ประเภทของนวัตกรรม

การส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดย่อมให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรม เพื่อนำมาพิจารณาว่านวัตกรรมประเภทใดที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของตนเองในการพัฒนาและการนำมาใช้ ตลอดจนเงินทุนที่ต้องใช้ใน

การสร้างนวัตกรรม ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากนวัตกรรมนั้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ใช้หลักการในการจำแนกที่มีความหลากหลาย ดังนี้

1.1 การจำแนกประเภทตามการเกิดนวัตกรรม

การจำแนกประเภทตามการเกิดนวัตกรรมนี้ Schumpeter (1975) ได้แบ่งประเภทนวัตกรรมตามมุมมองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Disruptive) และการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental) ดังนี้

	Product	Process
Disruptive	① High Investment High Risk High Return	② High Investment High Risk Highest Return
Incremental	③ Low Investment Low Risk Moderate Return	④ Moderate Investment Moderate Risk High Return

ภาพที่ 1 ประเภทของนวัตกรรม

ที่มา : Schumpeter, 1975

1) การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบ Disruptive จะมีการลงทุน มีความเสี่ยง และมีผลตอบแทนระดับสูง เช่น การผลิตสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถในการทำงานสูงกว่าโทรศัพท์มือถือแบบเดิม ๆ ที่มีความเสี่ยงว่าจะได้รับการยอมรับจากตลาดหรือไม่ ซึ่งเมื่อกลายเป็นที่ต้องการของตลาดก็สามารถสร้างผลตอบแทนให้ผู้ผลิตอย่างมาก

2) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการแบบ Disruptive จะต้องมีการลงทุน มีความเสี่ยงสูง และมีผลตอบแทนสูงที่สุด เช่น การให้บริการทางการเงินของธนาคารที่ใช้เครื่องกดเงินอัตโนมัติ (ATM) แทนการให้ลูกค้าต้องทำการเบิกหรือถอนเงินกับพนักงานของธนาคาร ซึ่งก็ต้องยอมรับความเสี่ยงถึงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นแต่สามารถลดต้นทุนค่าแรงงานได้มาก

3) การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบ Incremental จะมีการลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงในระดับต่ำ โดยมีผลตอบแทนปานกลาง เช่น การพัฒนารูปแบบและความสามารถในการทำงานของสมาร์ทโฟนที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งลงทุนไม่มาก และอาจทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นต้น

4) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการแบบ Incremental จะมีการลงทุน และมีความเสี่ยงปานกลาง แต่มีผลตอบแทนสูง เช่น การพัฒนาให้ตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM) มีความสามารถในการรับฝากเงินได้ โดยเกิดการลงทุนเฉพาะการพัฒนากระบวนการทำงานโดยใช้กับอุปกรณ์เดิม ซึ่งเป็นการลดการทำงานของพนักงานและทำให้สามารถทำงานอื่น ๆ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนขององค์กรในการจ้างงานได้มาก

1.2 การจำแนกประเภทตามผลลัพธ์ของนวัตกรรม

ในการจำแนกนวัตกรรมตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนี้ Tidd and Bessant (2020) ได้แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมธุรกิจ นวัตกรรมจัดการ และนวัตกรรมเชิงนโยบาย ดังนี้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดียิ่งขึ้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอยู่ในรูปแบบของสินค้าเทคโนโลยีที่จับต้องได้ เช่น การพัฒนาสมาร์ทโฟนให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และมีความสามารถในการทำงานที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เป็นต้น

2) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ การให้บริการในรูปแบบใหม่ สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยไม่มีรูปแบบทางกายภาพ แต่สามารถรับรู้ได้ผ่านการให้บริการ เช่น การบริการแบบมีพนักงานส่งสินค้าให้ตามจุดหมายที่แจ้งไว้ ทำให้ลูกค้าสามารถส่งสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทางไปด้วยตัวเอง

3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการพัฒนาโดยผ่านการศึกษาวิจัยให้ได้รูปแบบ วิธีการ หรือขั้นตอนในการทำงานใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลต่อองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การใช้ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just in Time) เมื่อผลิตเสร็จตรงตามที่กำหนดไว้ลูกค้าก็สามารถรับสินค้าไปได้เลยซึ่งทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องใช้งบประมาณในการสร้างคลังสินค้าขนาดใหญ่เพื่อจัดเก็บและการดูแลสินค้าในคลังด้วย

4) นวัตกรรมธุรกิจ (Business Innovation) คือ การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น เช่น การทำธุรกิจคลาวด์คิทเชน (Cloud Kitchen) เป็นการพัฒนาพื้นที่พร้อมอุปกรณ์ครัวเพื่อให้ร้านอาหารที่ทำธุรกิจสามารถเพิ่มพื้นที่ในการประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายและอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างร้านอาหารขึ้นใหม่

5) นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) คือ วิธีการบริหารจัดการภายในองค์กรรูปแบบใหม่เพื่อให้องค์กร และพนักงานมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น การใช้ระบบ e-Office เพื่อส่งเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้รวดเร็วซึ่งเป็นการช่วยลดขยะที่เกิดจากการใช้กระดาษ อีกทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบ และติดตามเอกสารได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่

6) นวัตกรรมเชิงนโยบาย (Innovation on Policy) คือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณภาพ และมีสมรรถนะหลักที่เหนือจากคู่แข่งทางธุรกิจ เช่น ภาครัฐจัดตั้งคณะทำงานพัฒนานวัตกรรมเชิงนโยบาย (NESDB Policy Innovation Lab) เพื่อเป็นเครื่องมือและเวทีสำหรับการเสริมสร้างสมรรถนะที่มุ่งสู่นาคต

ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบการจะเลือกนวัตกรรมมาใช้นั้นควรต้องพิจารณาประเภทของนวัตกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะลูกค้า และศักยภาพของธุรกิจของตนเองเพื่อที่จะสามารถนำมาสร้างประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

1.3 การจำแนกประเภทตามผู้สร้างนวัตกรรม

การจำแนกประเภทโดยยึดหลักตามผู้สร้างนวัตกรรม โดย Chesbrough (2003) ซึ่งได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมแบบปิด (Closed Innovation) และนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ดังนี้

1) นวัตกรรมแบบปิด (Closed Innovation) เกิดจากการมุ่งเน้นของคนในองค์กรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาศักยภาพของคน และพัฒนากระบวนการด้วยความสามารถของคนในองค์กร โดยการใช้วัฒนธรรมองค์กรเป็นกลไกผลักดันให้องค์กรตื่นตัวในการสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ (ประจักษ์ เฉิดโฉม. 2556) ซึ่งต้องการลงทุนในการศึกษาวิจัยและพัฒนาจำนวนมาก

2) นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) เกิดจากความร่วมมือทางนวัตกรรมจากเครือข่ายภายนอกองค์กรในการพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นการรับและแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้จากภายนอก (ประจักษ์ เฉิดโฉม. 2556) โดยอาศัยทรัพย์สินทางปัญญาจากเครือข่ายในการพัฒนาสินค้าและบริการ และการขอใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

ทั้งนี้การสร้างนวัตกรรมแบบเปิดจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถลดการยกระดับอุตสาหกรรมหรือแม้แต่ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อรักษาตำแหน่งในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ โดยมีผู้บริโภคในฐานะของผู้ทดลองใช้เพื่อให้วัตกรรมการมีศักยภาพในเชิงพาณิชย์หรือสังคมต่อไป

1.4 การจำแนกประเภทตามระดับการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรม

การจำแนกประเภทตามระดับการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมนี้ Henderson & Clark (1990) ได้สรุปรูปแบบของการสร้างนวัตกรรมออกได้เป็น 4 ประเภท โดยดูจากมิติของการออกแบบแนวคิดหลัก (Core Concept) ของการทำงานของชิ้นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และแนวคิดใหม่ในการนำชิ้นส่วนอุปกรณ์มาต่อเชื่อมกัน (Linkage) เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีขึ้น ซึ่งรู้จักกันดีในชื่อ “Henderson and Clark Matrix” ดังนี้

	ปรับปรุง	เปลี่ยนแปลง
ไม่เปลี่ยน	นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation)	นวัตกรรมจากองค์ประกอบหรือ ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ (Modular Innovation)
เปลี่ยน	นวัตกรรมเชิงสถาปัตยกรรมของผลิตภัณฑ์ (Architectural Innovation)	นวัตกรรมแบบพลิกโฉม หรือนวัตกรรม แบบเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง (Radical Innovation)

ภาพที่ 2 การจำแนกประเภทนวัตกรรมตามระดับการเปลี่ยนแปลง หรือ “Henderson and Clark Matrix”

ที่มา : Henderson & Clark, 1990

1) นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ต่างไปจากเดิมเพียงเล็กน้อย โดยใช้ประโยชน์จากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้วร่วมกับทักษะและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลง ในเรื่องของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม (Christensen, 1997) โดยจะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและความต้องการของลูกค้า (Tidd & Bessant, 2020) เช่น การพัฒนาการทำงานของสมาร์ทโฟนให้ดียิ่งขึ้น โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการทำงานหลักของสมาร์ทโฟน

2) นวัตกรรมแบบพลิกโฉม หรือนวัตกรรมแบบเปลี่ยนโดยสิ้นเชิง (Radical Innovation) เป็นการสร้างนวัตกรรมโดยอาศัยหลักการใหม่ ๆ ทางวิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรม รวมถึงแนวคิดของการออกแบบรายละเอียดขององค์ประกอบ และโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมด้วย (Rothwell & Gardiner, 1989) โดยมีความแตกต่างไปจากกรรมวิธี และแนวคิดเดิมไปอย่างสิ้นเชิง เช่น การเปลี่ยนแปลงจากโทรศัพท์บ้านที่ต้องเชื่อมต่อสายสัญญาณมาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้อย่างอิสระจากสายสัญญาณ เป็นต้น

3) นวัตกรรมชิ้นส่วนประกอบ (Modular Innovation) จะมีการเปลี่ยนชิ้นส่วนประกอบเดิมไปใช้ชิ้นส่วนประกอบที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ แต่ระบบในการทำงานยังคงเหมือนเดิม โดยนวัตกรรมในลักษณะนี้อาจสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากขึ้น (Gledson, 2022) เช่น การพัฒนาโทรศัพท์บ้านที่เป็นแบบหมุนตัวเลข มาเป็นแบบกดปุ่มตัวเลขแทน ซึ่งโทรศัพท์ยังมีการทำงานหลักที่เหมือนเดิมแต่ทำให้ผู้ใช้ใช้งานได้สะดวกขึ้น

4) นวัตกรรมเชิงสถาปัตยกรรมผลิตภัณฑ์ (Architectural Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงระบบภายในของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อเชื่อมต่อชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ โดยที่การออกแบบหลักของแต่ละชิ้นส่วน รวมถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในแง่วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมของชิ้นส่วนจะยังคงเดิม ซึ่งนวัตกรรมในลักษณะนี้เป็นการพัฒนารูปแบบให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านเทคนิค สิ่งแวดล้อม และสังคม (Chalvatzis et. al, 2019) เช่น การพัฒนาสมาร์ทโฟนมาเป็นแท็บเล็ต ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแต่หลักการทำงานของอุปกรณ์ยังเหมือนเดิมแต่ใช้งานบางประเภทได้สะดวกขึ้น

1.5 การจำแนกประเภทตามวัตถุประสงค์ในการนำนวัตกรรมไปใช้

การจำแนกประเภทตามวัตถุประสงค์ในการนำนวัตกรรมไปใช้นี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านการบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ (Smith, 2006) ดังนี้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนประกอบ (Components) และระบบ (System) ที่ประกอบขึ้นและได้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้คนหรือผู้บริโภคได้ใช้ และเกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

2) นวัตกรรมด้านบริการ (Services Innovation) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Innovation) เป็นการดึงดูดลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ และ (Heng et.al, 2020)

เช่น บริการด้านการเงินของธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองตลอดเวลาและสถานที่

3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทาง วิธีการ ทำงาน ที่แตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งนวัตกรรมกระบวนการมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโอกาสทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ และธุรกิจขนาดเล็กสามารถพัฒนาได้ (Goni & Van. 2022) เช่น วิธีการทำงานแบบทันเวลาพอดี (Just in Time: JIT) และกระบวนการผลิตแบบขจัดความสูญเปล่าที่เกิดจากกระบวนการผลิต (Lean Production) เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การเพิ่มโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งการจำแนกประเภทของนวัตกรรมทำได้โดยอาศัยหลักการที่ต่างกัน ทั้งนี้การพัฒนานวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมควรพิจารณาเลือกประเภทของนวัตกรรมที่มีความเหมาะสมกับตนเอง เงินทุน ลักษณะของธุรกิจ และกลุ่มลูกค้า ตามแนวคิดของ Drucker (2014) ที่กล่าวว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือจากการสร้างขึ้นใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่ ทั้งนี้ได้นำข้อมูลข้างต้นมาทำการเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านเงินทุน ความเสี่ยง ความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรม และประโยชน์ที่ได้รับ

ประเภทนวัตกรรม	ต้นทุน	ความเสี่ยง	ความซับซ้อน	ค่าเฉลี่ย	ประโยชน์
1. การจำแนกประเภทตามการเกิดนวัตกรรม					
1.1 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบ Disruptive	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
1.2 การเปลี่ยนแปลงกระบวนการแบบ Disruptive	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
1.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบ Incremental	1.00	1.00	2.00	1.33	2.00
1.4 การเปลี่ยนแปลงกระบวนการแบบ Incremental	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
2. การจำแนกประเภทตามผลลัพธ์ของนวัตกรรม					
2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
2.2 นวัตกรรมบริการ	2.00	1.00	2.00	1.66	3.00
2.3 นวัตกรรมกระบวนการ	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
2.4 นวัตกรรมธุรกิจ	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00
2.5 นวัตกรรมการจัดการ	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
2.6 นวัตกรรมเชิงนโยบาย	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
3. การจำแนกประเภทตามผู้สร้างนวัตกรรม					
3.1 นวัตกรรมแบบปิด	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
3.2 นวัตกรรมแบบเปิด	2.00	1.00	2.00	1.66	3.00
4. การจำแนกประเภทนวัตกรรมตามระดับการเปลี่ยนแปลง					
4.1 นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป	1.00	1.00	2.00	1.33	2.00
4.2 นวัตกรรมแบบพลิกโฉม	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
4.3 นวัตกรรมชิ้นส่วนประกอบ	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
4.4 นวัตกรรมเชิงสถาปัตยกรรมผลิตภัณฑ์	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
5. การจำแนกประเภทตามวัตถุประสงค์ในการนำนวัตกรรมไปใช้					
5.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
5.2 นวัตกรรมด้านบริการ	2.00	1.00	2.00	1.66	3.00
5.3 นวัตกรรมกระบวนการ	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00

คำอธิบายค่าตัวเลขในตาราง

3.00 หมายถึง การจัดการและผลลัพธ์ในระดับสูง

2.00 - 2.90 หมายถึง การจัดการและผลลัพธ์ในระดับปานกลาง

1.00 - 1.90 หมายถึง การจัดการและผลลัพธ์ในระดับต่ำ

ที่มา : กัลยา พาณิชย์บัญชา, 2559, หน้า 12

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านเงินทุน ความเสี่ยง ความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรม และประโยชน์ที่รับจากการจำแนกนวัตกรรมแบบต่าง ๆ จะเห็นได้ว่านวัตกรรมประเภทต่าง ๆ จะมีค่าเฉลี่ยที่ 2.00 และ 3.00 ซึ่งหมายความว่าพัฒนานวัตกรรมเหล่านั้นต้องใช้เงินทุน มีความเสี่ยง และความซับซ้อนในการพัฒนาระดับปานกลาง และสูง เป็นที่น่าสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบค่อยเป็นค่อยไป มีค่าเฉลี่ยของระดับของการลงทุน ความเสี่ยง และความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ระดับ 1.33 โดยผลประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนวัตกรรมประเภทนี้เกิดจากการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ประกอบการจะต้องมีผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว และนำความรู้หรือประสบการณ์มาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วนั้นให้ดีขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่นวัตกรรมด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยของระดับของการลงทุน ความเสี่ยง และความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรมอยู่ที่ 1.66 ซึ่งยังอยู่ในระดับต่ำรองจากนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอยู่ในระดับสูงกว่า ซึ่งนวัตกรรมด้านการบริการเป็นกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีนวัตกรรมเดิมอยู่แล้ว และถ้าทำการพัฒนานวัตกรรมด้านการบริการร่วมกับแนวทางของนวัตกรรมแบบเปิดที่เป็นการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจทั้งด้านองค์ความรู้ หรือทรัพย์สินทางปัญญาของสมาชิกในกลุ่มธุรกิจ นวัตกรรมนั้นอาจจะยิ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการใหม่มีโอกาสพัฒนานวัตกรรมบริการที่เหมาะสมได้โดยไม่ถูกจำกัดด้วยเรื่องของเงินทุนมากเหมือนกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2. แนวทางการสร้างนวัตกรรม

จุดเริ่มต้นของการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจมักอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีเงินทุนมากที่ต้องการสร้างความเป็นผู้นำทางธุรกิจ และความมั่งคั่งให้กับองค์กร เพราะการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการศึกษาวิจัย การสร้างแบบจำลอง การทดลองตลาด และทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันนี้นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการยุคใหม่ที่จะต้องเตรียมความพร้อมในการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจที่เหมาะสมให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดย่อยที่มีมากขึ้น

กระบวนการสร้างนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนานวัตกรรมในหลายรูปแบบ คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรม (Innovation Design Thinking Process) โดย Plattner, Meinel and Leifer, (2012) เป็นกระบวนการคิดที่ให้ความสำคัญกับคน โดยการคำนึงถึงธรรมชาติของผู้ใช้ และรูปแบบของธุรกิจรวมกับการนำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เหมาะสมมาใช้แก้ไขปัญหาที่มีอยู่อย่างสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ โดยที่กระบวนการคิดเชิงออกแบบนี้ได้มีการใช้ใน d.school ที่ Stanford และ Potsdam University โดยได้รับความนิยมในฐานะกระบวนการนวัตกรรมที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางด้วยขั้นตอน "Empathize" และ "Define" (Lee, 2018) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ 1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) 2) การระบุประเด็นปัญหา (Define) 3) การระดมความคิด (Ideate) 4) การสร้างต้นแบบอย่างง่าย (Prototype) และ 5) การทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมาย (Test) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Empathize คือ ขั้นการทำความเข้าใจถึงปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายประสบอยู่เพื่อให้เข้าถึงความต้องการ ความรู้สึก และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 Define คือ ขั้นการระบุประเด็นปัญหา โดยทำการระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้ชัดเจน และเป็นประเด็นปัญหาที่แท้จริง

ขั้นตอนที่ 3 Ideate คือ ขั้นการระดมความคิด โดยเน้นจำนวนความคิดให้ได้มากที่สุด มีการเปิดโอกาสให้คิดนอกกรอบเน้นความคิดสร้างสรรค์ จากนั้นจึงค่อยมาคัดเลือกข้อมูลย้อนกลับที่จะนำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหาต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 Prototype คือ ขั้นการสร้างต้นแบบอย่างง่าย เป็นการนำความคิดที่คัดเลือกไว้แล้วจากขั้นตอน Ideate มาสร้างต้นแบบนวัตกรรมอย่างง่ายเพื่อใช้แก้ปัญหา และทดสอบแนวคิดกับผู้ใช้เพื่อเก็บข้อมูลย้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงก่อนสร้างผลิตภัณฑ์จริง

ขั้นตอนที่ 5 Test คือ ขั้นการทดสอบต้นแบบอย่างง่ายกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเรียนรู้ประสิทธิภาพของนวัตกรรมจากข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งถ้าพบข้อบกพร่องก็จะกลับไปขั้นตอนแรกอีกครั้งจนกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตออกสู่ตลาดได้จริง

จากข้อมูลข้างต้นจะสังเกตได้ว่า แนวทางการสร้างนวัตกรรมนั้นจะเริ่มต้นที่การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้นวัตกรรม และการค้นหาปัญหาที่แท้จริง จากนั้นทำการสร้างกรอบแนวความคิดอย่างสร้างสรรค์เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาที่แท้จริง ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งการออกแบบเชิงนวัตกรรมนี้เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ และส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ของไทย ด้วยสาเหตุจากพื้นฐานของการมองและคิดอย่างนักออกแบบนี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจได้ (วรรณยศ บุญเพิ่ม และไตรรัตน์ สิทธิกุล, 2559) ซึ่งกระบวนการนี้ผู้ประกอบการขนาดย่อม และขนาดย่อมสามารถนำไปปรับใช้กับกระบวนการให้บริการของธุรกิจให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

บทสรุป

นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อเศรษฐกิจในยุคปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งผู้ประกอบการยุคใหม่ไม่อาจปฏิเสธหรือละเลยการพัฒนาที่ตรงกับธุรกิจของตนเองได้ (Li & Huang, 2019) ซึ่งนวัตกรรมมีทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยที่มีจำนวนบุคลากรและเงินทุนจำกัด ก็อาจเลือกที่จะพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบและระดับที่เหมาะสมกับตนเอง ลูกค้าย และลักษณะธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันและเกิดความยั่งยืนต่อไปได้ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมในการจำแนกประเภทของนวัตกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่านวัตกรรมเกิดจากหลายวิธีทั้งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) จากความต้องการในการแก้ปัญหา (Problem Solving) จากการจัดการและต่อยอดองค์ความรู้ที่มีอยู่ (Knowledge Management) โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในด้านจำนวนเงินทุน ความเสี่ยง ความซับซ้อนในการพัฒนานวัตกรรม และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ แล้ว การพัฒนานวัตกรรมด้านการบริการเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการพัฒนานวัตกรรมด้านการบริการร่วมกับแนวทางนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรมของ Plattner, Meinel and Leifer, (2012) ที่คำนึงถึงธรรมชาติของผู้ใช้ และลักษณะของธุรกิจมาเป็นแนวทางที่ใช้แก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการอย่างมีแนวทางและทิศทางในการพัฒนานวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การพัฒนานวัตกรรมบริการนี้ ผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนในด้านวัสดุอุปกรณ์ที่มีราคาแพง แต่สามารถเริ่มต้นจากการสังเกต และศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการอะไร หรือมีปัญหาใดที่ต้องการให้ผู้ประกอบการช่วยแก้ไขให้ จากนั้นก็นำปัญหาที่พบหรือวิเคราะห์ได้มาคิดหาแนวทางการบริการเพื่อแก้ปัญหานั้น โดยสร้างรูปแบบหรือวิธีการในการบริการใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อเสนอคุณค่าของการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและพึงพอใจ (Osterwalder, et al. 2015)

องค์ความรู้ใหม่

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอข้างต้น สามารถชี้ให้เห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีความเป็นไปได้ คือการพัฒนานวัตกรรมบริการซึ่งไม่ต้องใช้การ

ลงทุนในวัตถุดิบหรืออุปกรณ์การผลิตที่ราคาสูง ร่วมกับการใช้นวัตกรรมแบบเปิดที่สามารถอาศัยองค์ความรู้หรือทรัพย์สินทางปัญญาของสมาชิกในเครือข่ายธุรกิจที่เป็นการพึ่งพากันและกันแทนการลงทุนด้วยเงินทุน โดยเน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่สามารถก้าวข้ามอุปสรรคด้านเงินทุน และมีโอกาสพัฒนาธุรกิจของตนให้ก้าวหน้าขึ้น อีกทั้งนวัตกรรมบริการยังจะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ และสามารถสร้างความภักดีต่อตัวสินค้าและบริการของธุรกิจได้อีกด้วย เช่น ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันที่ให้บริการผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มในการรับคำสั่งอาหารและจัดส่งให้ลูกค้า ซึ่งมีหลายร้านที่ต้องจัดส่งอาหารในระยะทางที่ห่างไกลซึ่งส่งผลให้อาหารไม่ได้มาตรฐานเหมือนการรับประทานที่ร้าน จึงทำให้เกิดแนวคิดนวัตกรรมบริการผ่านการใช้แกร็บคิทเชน (Grab Kitchen) ซึ่งเป็นคลาวด์คิทเชนหรือครัวที่ใช้ร่วมกันและเป็นนวัตกรรมแบบเปิดในการให้เข้าพื้นที่ทำครัวและอุปกรณ์ต่าง ๆ ร่วมกับร้านอาหารอื่น ๆ ด้วย เมื่อร้านอาหารเลือกเช่าพื้นที่ใกล้กลุ่มลูกค้าก็ทำให้อาหารที่ปรุงเสร็จสามารถจัดส่งให้ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ตได้รวดเร็วและมีคุณภาพที่ดีทำให้ธุรกิจเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2562). **เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/SMEs/infographic/360_1.pdf. [12 ธันวาคม 2565]
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **สถานการณ์ SME ไตรมาส 3/2564 ดีขึ้นต่อเนื่องขยายตัว 0.2%**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/business/978191>. [21 ธันวาคม 2565].
- กัลยา พานิชย์บัญชา. (2559). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ฐิตา เมกานนท์. (2562). **ปลดล็อก SMEs ไทยปรับตัวอย่างไรให้เติบโต**. โครงการศึกษาด้านโครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่มีนัยต่อการดำเนินนโยบายสายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/SMEs_paper.pdf. [15 ธันวาคม 2565].
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). **ปลดล็อก 5 อุปสรรคกันเอสเอ็มอีเข้าถึงนวัตกรรม**. SME Update. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.bangkokbanksme.com/en/sme-innovation>. [7 ธันวาคม 2565].
- ประจักษ์ เฉิดโฉม. (สิงหาคม 2556). “ธุรกิจนวัตกรรม.” **วารสาร TPA news**. 17(200): 8.
- วรรณยศ บุญเพิ่ม และไตรรัตน์ สิทธิกุล. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559). “กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ: กรณีศึกษา คณะผู้บริหารและเจ้าของกิจการในธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย.” **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 4(2) : 144-151.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ. (2565). **แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566-2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://nsr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/12/NS_file-23NS-261265.pdf. [25 พฤศจิกายน 2565]
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). **รายงานสถานการณ์ SME**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>. [25 พฤศจิกายน 2565].
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). **กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.dusit.ac.th/home/wp-content/uploads/2020/03/กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.pdf>. [24 พฤศจิกายน 2565].
- Chalvatzis, K. J., et. al. (July 2019). “Sustainable resource allocation for power generation : The role of big data in enabling interindustry architectural innovation.” **Technological Forecasting and Social Change**. 144 : 381-393.

- Chesbrough, H. W. (2003). **Open innovation : The new imperative for creating and profiting from technology**. Massachusetts : Harvard Business Press.
- Christensen, C.M. (1997). **The Innovators Dilemma: when new technologies cause great firms to fail**. Massachusetts : Harvard Business School Press.
- Drucker, P. (2014). **Innovation and entrepreneurship**. New York : Routledge.
- Goni, J.I. C., & Van Looy, A. (2022). “Process innovation capability in less-structured business processes: a systematic literature review.” **Business Process Management Journal**. 28(3) : 557-584.
- Gledson, B. (November 2022). “Enhanced model of the innovation-decision process, for modular-technological-process innovations in construction.” **Construction Innovation**. 22(4) : 1085-1103.
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (Mar 1990). “Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms” **Administrative science quarterly**. 35(1) : 9-30.
- Heng, L., et.al. (2020). “Service innovation capability for enhancing marketing performance: An SDL perspectives.” **Business: Theory and Practice**. 21(2) : 623-632.
- Lee, K. (2018). Innovative Design Thinking Process with TRIZ. In **International TRIZ Future Conference** (pp. 241-252). Springer. Cham.
- Li, B., & Huang, L. (2019). “The effect of incremental innovation and disruptive innovation on the sustainable development of manufacturing in China.” **Sage Open**. 9(1) : 1-14.
- Osterwalder, A., et al. (2015). **Value proposition design: How to create products and services customers want**. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (Eds.). (2012). **Design thinking research**. Berlin : Springer.
- Rothwell, R., & Gardiner, P. (April 1989). “The strategic management of re-innovation.” **R&d Management**. 19(2): 147-160.
- Schumpeter, J.A. (1975) **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York : Harper & Row.
- Smith, D. (2006). **Exploring innovation: Management (policy&practice)**. Berkshire : McGraw Hill Education.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**. : John Wiley & Sons.

การศึกษาวิเคราะห์การสอนการแสดง กับการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารภายในตัวเอง

An Analytical Study of Teaching Acting with Interpersonal Communication and Intrapersonal Communication

เอกธิดา เสริมทอง^{1*}

Aekthida Sermthong^{1*}

Received	9 December 2022
Revised	8 March 2023
Accepted	23 June 2023

บทคัดย่อ

การเรียนการแสดงเป็นหนทางในการฝึกฝนทักษะความสามารถในด้านการแสดง ปัจจุบันการสอนการแสดงได้รับความสนใจมากเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในการปรับบุคลิกภาพ การสอนการแสดงไม่ได้มีหลักสูตรตายตัวเนื่องจากผู้สอนส่วนใหญ่สอนจากประสบการณ์ และยังไม่มีหลักสูตรการสอนการเป็นครูสอนการแสดงอีกด้วย บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสอนการแสดงผ่านแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล และแนวคิดการสื่อสารภายในตัวเอง โดยแบ่งหัวข้อการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็นคือ กระบวนการสอนการแสดง การวิเคราะห์แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างผู้สอนการแสดงและนักเรียนการแสดง และการวิเคราะห์แนวคิดการสื่อสารภายในตัวเองของนักเรียนการแสดง ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการสอนประกอบด้วย 1) กิจกรรมการเตรียมร่างกาย 2) กิจกรรมการสร้างความเชื่อ 3) กิจกรรมการรับส่ง 4) กิจกรรมการแสดงภายใต้สถานการณ์ โดยบริบทการสอนมีความสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ แชรมม์ ในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมถึงมีลักษณะการสื่อสารตามแนวดิ่ง (Vertical Communication) มีลักษณะของการควบคุม และสร้างอิทธิพลต่อนักเรียนตามบทบาทหน้าที่ มีการใช้วัจนภาษา (Verbal Communication) และอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) ร่วมด้วยนักเรียนการแสดงมีการใช้การสื่อสารภายในตัวเองผ่านทฤษฎีการรับรู้ประกอบด้วย การให้ความสนใจและเลือก (Attention and selection) การรวบรวมและจัดระบบ (Organization of stimuli) และการแปลความหมาย (Interpretation) ทำให้ได้คำตอบว่าเพราะเหตุใดการสวมบทบาทการแสดงของนักเรียนการแสดงต่างบุคคลกัน จึงให้อารมณ์ในการรับชมการแสดงนั้นแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การสอนการแสดง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, การสื่อสารภายในตัวเอง, ทฤษฎีการรับรู้

¹M.S. Communication Arts, Fort Hays State university Hays, USA. (1997), รองศาสตราจารย์, หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศิลปการแสดงสร้างสรรค์ คณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

¹Master of Science. Communication Arts, Fort Hays State university Hays, USA, (1997), Associate Professor, in Master of Arts Program in Creative Performing Arts, Faculty of Creative Industry, Rattanaabundit University.

*Corresponding author, e-mail : aekthida.se@gmail.com

Abstract

Taking acting class is a way to enhance acting skills. Currently, acting class has attracted a lot of attention as a part of personality adjustment. Teaching acting does not have a standard curriculum as most of the instructors teach by their experiences. Moreover, there is no acting course for the acting instructors as well. The objectives of this article were to study and to analyze the process of teaching acting through the concept of interpersonal communication and the concept of internal communication. The topic was divided into 3 issues: the acting teaching process, the analysis of the interpersonal communication concept between the acting instructors and the acting students, and the analysis of the concept of intrapersonal communication among the acting students. The results showed that the teaching process was consisted of 1) the physical preparation activities 2) the faith building activities 3) the transfer activities and 4) the acting activities by using stimulation and role play. The context of the acting class was consistent with Wilbur Schramm's communication model of interpersonal communication, included with the vertical communication. The instructors controlled and influenced the students according to their roles and duties. The verbal communication and the nonverbal communication were also applied. Acting students used their own intrapersonal communication through perception theory, which was consisted of the attention and the selection, the organization of stimuli, and the interpretation. This indicated the reason why different acting students have the different experiences in watching the performances.

Keywords: Acting coach, Interpersonal communication, Intrapersonal communication, Perception theory

บทนำ

ข้อมูลจากการสำรวจเด็กไทยอายุ 7-14 ปี จำนวน 2,024 คน โดย Adecco Children Survey กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. ออนไลน์. (2564) พบว่า 1 ใน 5 อาชีพที่เด็กและเยาวชนอยากเป็นมากที่สุด คือ อาชีพดารา นักร้อง โดยให้เหตุผลว่าเป็นอาชีพที่ได้มอบความบันเทิงและความสุขให้ผู้อื่น ทั้งนี้อาชีพดารา นักร้อง ไม่เคยติดอันดับ Top 5 ของการสำรวจมาก่อน ทักษะเกี่ยวกับอาชีพดารา นักแสดงจากที่เคยถูกปรามาสว่าเป็นอาชีพเด๋นกิน รำกิน จึงเปลี่ยนไปในปัจจุบันกลายเป็นอาชีพที่ “หาเงินง่าย” ด้วยรูปร่าง หน้าตาที่โดดเด่น ความสามารถที่หลากหลาย กล้าแสดงออก การแต่งกายที่ดึงดูดความสนใจ ประกอบกับชื่อเสียง และรายได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงวุฒิการศึกษา ย่อมเป็นสิ่งจูงใจให้เด็กและเยาวชนอยากก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวงการอย่างปฏิเสธไม่ได้

ในอีกด้านหนึ่ง ลัดดา ตั้งสุภาชัย (2549) ได้แสดงทักษะเกี่ยวกับอาชีพนักแสดงว่า มีคนจำนวนไม่น้อยที่อยากเด๋นดัง เมื่อถูกสั่งให้เล่นบ๊องอะไรก็จะยินดี ทั้ง ๆ ที่สติบไม่แตก ไม่เก้งงอนในบทบาทที่ถูกหยิบยื่นให้ บางคนเพียงต้องการเพื่อให้ได้เข้าไปอยู่ในวงการ ส่วนอนาคตจะเป็นอย่างไรก็อย่าว่ากัน นอกจากนี้ยังให้ความเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิงว่า อาชีพนักแสดงยังเป็นภาพที่ไม่สมบูรณ์ กระบวนการสร้างนักแสดงที่ได้มาตรฐานยังไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างจริงจังที่จะเกื้อหนุนให้คุณภาพธุรกิจบันเทิงก้าวไปสู่ระดับสากล

Finance-Rumour (2563) แนะนำหนทางหนึ่งในการก้าวสู่วงการอาชีพนักแสดงว่าประกอบไปด้วยการสมัครเข้าสังกัดโมเดลลิ่ง การแคสตั้ง และการสมัครประกวด ในแง่ของความรู้การเรียนการแสดงมีส่วนทำให้มีประสบการณ์มากขึ้น รู้เทคนิคมากขึ้น เนื่องจากการฝึกฝนกับตนเองอย่างเดียวอาจไม่พอ เพราะอาจไม่เห็นข้อบกพร่องของตัวเอง

ในส่วนของการเรียนการแสดงปัจจุบันมีการเปิดสอนเป็นจำนวนมาก โดยจัดเป็นหลักสูตรฝึกอบรม โดยเฉพาะมีผู้ดำเนินการสอนเป็นคนในแวดวงบันเทิง โดยมีคำโฆษณาว่ากล่าวอ้างว่าการเรียนการแสดงเป็นการปรับบุคลิกภาพ ช่วยเตรียมความพร้อมในการเข้าสัมภาษณ์งาน รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการเข้าสังคมซึ่งไม่มีบรรจุในหลักสูตรการศึกษาทั่วไป หลักสูตรการแสดงมีราคาเริ่มต้นที่หลักพันไปจนถึงหลักหมื่นบาทแล้วแต่หลักสูตรที่ลงทะเบียนเรียน ซึ่งจัดการสอนเป็นรายชั่วโมง โดยเปิดรับสมัครนักเรียนการแสดงอายุตั้งแต่ 4 ขวบเป็นต้นไป

อย่างไรก็ดีผู้ฝึกนักแสดงส่วนใหญ่ไม่ได้ศึกษาทางด้านนี้โดยตรง เป็นเพียงการทำงานในลักษณะของประสบการณ์ในกองถ่ายที่สืบทอดกันมา งานด้านการฝึกนักแสดงในไทยยังไม่มีลักษณะที่ชัดเจนในกระบวนการฝึก ประกอบกับการศึกษาวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับผู้ฝึกนักแสดงยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างจริงจัง ศาสตร์ทางการฝึกนักแสดงจึงเป็นศาสตร์ที่ใหม่สำหรับสังคมไทย (ปรวัน แพทยานนท์, 2560 : 170) ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเกิดเป็นคำถามที่ว่า การสอนการแสดงสามารถช่วยให้นักเรียนเข้าถึงบทบาทของตัวเองได้ด้วยวิธีการใด และทฤษฎีการรับรู้มีส่วนช่วยให้นักเรียนการแสดงเข้าถึงตัวละครด้วยหรือไม่ บทความนี้จะใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) วิเคราะห์กระบวนการสอนการแสดงเพื่อเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ โดยจะศึกษาสถานการณ์การสื่อสารระหว่างผู้ฝึกนักแสดงกับนักเรียนการแสดงในระหว่างการสอน และศึกษาการสื่อสารภายในตัวเองของนักแสดงเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์

บทความวิชาการเรื่องการศึกษาวเคราะห์การสอนการแสดง กับ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารภายในตัวเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารระหว่างผู้สอนการแสดง และนักเรียนการแสดง รวมถึงการสื่อสารภายในตัวเองของนักเรียนการแสดง การแสดงผ่านทฤษฎีการรับรู้ เพื่อหาคำตอบว่าผู้สอนช่วยให้นักเรียนการแสดง เข้าถึงบทบาทของตัวเองด้วยวิธีการใด และทฤษฎีการรับรู้มีส่วนช่วยให้นักเรียนการแสดง เข้าถึงตัวละครด้วยหรือไม่

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิชาการเรื่องการศึกษาวเคราะห์การสอนการแสดง กับ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารภายในตัวเอง แบ่งหัวข้อการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น คือ กระบวนการสอนการแสดง การวิเคราะห์แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างผู้สอนการแสดง และนักเรียนการแสดง และการวิเคราะห์แนวคิดการสื่อสารภายในตัวเองของนักเรียนการแสดง โดยใช้ห้องเรียนการแสดงของนิสิตมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต และบุคคลทั่วไป รวมทั้งสิ้น 20 คน ดำเนินการสอนโดย ผศ.ดร. สุรินทร์ เมทะนี เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565 เป็นกรณีศึกษา

คำจำกัดความ/นิยามศัพท์

การสอนการแสดง หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ศาสตร์ด้านการแสดงที่ประกอบด้วยครูสอนการแสดง และนักเรียนการแสดง โดยทั้งสองฝ่ายสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านบทเรียนที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการแสดง ได้แก่ การเตรียมร่างกาย การสร้างความเชื่อ การรับส่งการแสดง และบริบทการแสดงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค วิธีการ และประสบการณ์ของครูสอนการแสดงในการถ่ายทอดบทเรียน ให้นักเรียนการแสดงสามารถ ถ่ายทอดการแสดงนั้น ๆ ออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ เป็นตัวเอง ไปพร้อม ๆ กับเป็นตัวละครตามบท

การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารระหว่างคนสองคนที่มีปฏิสัมพันธ์สื่อสารกันแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) โดยบุคคลผู้เริ่มทำการสื่อสารเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” และบุคคลผู้เป็นเป้าหมายปลายทางของการกระทำการสื่อสารเรียกว่า “ผู้รับสาร” การปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ตอบสนองต่อสื่อสารได้ทันที กล่าวคือการสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้คู่สื่อสารทราบผลของการสื่อสารได้ทันทีนั่นเอง

การสื่อสารภายในตัวเอง หมายถึง การสื่อสารกับตนเอง โดยบุคคลคนเดียวทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถือเป็นกระบวนการภายในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และอาจกล่าวได้ว่าเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของกระบวนการสื่อสาร

เนื้อหา

1. กระบวนการสอนการแสดง

องค์ประกอบสำคัญของการสอนการแสดงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คน ได้แก่ผู้สอนการแสดง และนักเรียนการแสดง 2) สถานที่ หรือพื้นที่เพื่อการเรียนการสอน และ 3) ความรู้ หรือประสบการณ์ด้านการแสดง

ปรวัน แพทยานนท์ (2560 : 172) อธิบายว่าบทบาทของผู้สอนการแสดงมีหน้าที่ค่อนข้างหลากหลาย นอกเหนือจากเป็นผู้ฝึกนักแสดงแล้วยังมีบทบาทเป็นผู้กำกับ อาจารย์ ผู้คัดเลือกนักแสดง รวมถึงเป็นนักธุรกิจอีกด้วย โดยมากจะประกอบอาชีพอิสระ และมีอาชีพอื่นนอกจากผู้สอนการแสดงเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ผู้สอนการแสดงมีผลงานหลากหลาย และไม่ได้ทำงานฝึกนักแสดงให้กับสายภาพยนตร์เท่านั้น ยังรวมถึงละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณา และมีสื่อกิตติมศักดิ์อีกด้วย

ประเภทของนักเรียนการแสดง ส่วนใหญ่เป็นนักแสดงที่มาเรียนเพื่อประกอบอาชีพ มีทั้งนักแสดงหน้าใหม่ที่ต้องการฝึกในเรื่องของพื้นฐานก่อนก้าวเข้าเป็นนักแสดงมืออาชีพ หรือนักแสดงอาชีพที่มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องบท ต้องการสร้างคาแรกเตอร์ให้เหมาะกับบทที่ได้รับมา รวมไปถึงนักเรียน นักศึกษา คนธรรมดาทั่วไปที่มาเรียนเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อความสนุกสนาน เพื่อรู้จักตัวเองมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือเพื่อการเป็นนักแสดงในอนาคต ตลอดจนนักเรียน นักดนตรี ที่มาเรียนเพื่อการแสดงที่ดิบแนวเพื่อฟิลลิ่งในการแสดงออกส่งต่ออารมณ์กับคนดู (ธุรกิจเพื่อสังคม. ออนไลน์. 2557) ดังนั้น ก่อนการเรียนจึงควรมีการอดิชั่นเพื่อดูพื้นฐานของนักเรียน หรืออาจแบ่งตามช่วงอายุของนักเรียนก็ได้เช่นกัน

ประการต่อมาคือสถานที่ หรือพื้นที่เพื่อการเรียนการสอนการแสดง ควรมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักเรียนการแสดงในแต่ละคลาส เป็นพื้นที่เรียบสามารถเคลื่อนย้ายได้ ลักษณะห้องที่เหมาะสมควรเป็นห้องโล่งกว้างที่สามารถใช้ร่างกายในการเคลื่อนไหวได้โดยนักเรียนทั้งหมดไม่ชนกัน การควบคุมเสียงเป็นอีกประการหนึ่งที่ต้องให้

ความสำคัญ โดยภายในห้องต้องไม่มีเสียงภายนอกเล็ดลอดมารบกวนมากนัก เนื่องจากบางกิจกรรมต้องใช้จินตนาการและต้องการสมาธิ ห้องเรียนจึงควรต้องเงียบ การติดกระจกเงาที่ผนังจะเหมาะสมมากหากเป็นการเรียนที่ต้องใช้ร่างกาย เพื่อให้ให้นักเรียนได้สำรวจท่าทางของตนเอง อย่างไรก็ตามในการเรียนการแสดงนักเรียนจะปฏิสัมพันธ์กับคู่แสดง มากกว่าจะปฏิสัมพันธ์กับตัวเอง

ประการสุดท้าย คือความรู้และประสบการณ์ด้านการแสดง ชูติมา มณีวัฒนา (2550 : 118-124) กล่าวถึงการฝึกการเตรียมตัวนักแสดงก่อนการแสดงว่าแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1) การเตรียมความพร้อมของนักแสดง ซึ่งประกอบไปด้วยการเตรียมความพร้อมทางร่างกาย (Physical relaxation) เปรียบได้กับการวอร์มร่างกายก่อนการออกกำลังกาย เพื่อช่วยให้นักแสดงใช้ร่างกายได้อย่างเต็มที่ และการเตรียมความพร้อมทางใจ (Mind relaxation) คือ การปรับจิตใจของนักแสดงให้ผ่อนคลายปลอดโปร่ง ช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และความไวต่อการตอบสนอง ส่งผลต่อการแสดงออกที่เป็นธรรมชาติ

2) การเข้าถึงตัวละคร และสถานการณ์ของตัวละคร เป็นการทำความรู้จัก และทำความเข้าใจชีวิตของตัวละครเพื่อสวมวิญญาณเป็นตัวละครตามบทบาทที่ได้รับ ซึ่งในขั้นตอนนี้สามารถทำได้โดยการอ่านบทละครอย่างละเอียด การตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อหา การใช้จินตนาการ รวมถึงการวิเคราะห์หลังถึงตัวละครด้วยการตั้งคำถามเช่น ตัวละครนี้คือใคร ลักษณะของตัวละครเป็นอย่างไร ตัวละครต้องการอะไรมากที่สุด อุปสรรคของตัวละครคืออะไร ตัวละครจะเอาชนะอุปสรรคได้อย่างไร

3) การพัฒนาทักษะในการแสดง คอนสแตนติน สเตานิสลาฟสกี ผู้กำกับการแสดง นักแสดง และครูสอนการแสดงชาวรัสเซีย อธิบายว่าการแสดง คือความสามารถในการจินตนาการตัวเองในสถานการณ์สมมติ และจินตนาการถึงผลที่ตามมาของการค้นหาตัวเองที่กำลังเผชิญกับสถานการณ์นั้นในแง่ของการกระทำ รวมถึงยังให้ความสำคัญกับความรู้สึกภายในและความสำคัญของการสร้างท่าทาง และการเคลื่อนไหวภายนอก หรือการอ่านบทที่ออกมาจากอารมณ์ กล่าวคือ นักแสดงควรจะต้องแสดงจากภายในไปสู่ภายนอกและควรมีอารมณ์ตามบทที่ควบคุมอยู่ (ชูติมา มณีวัฒนา. 2550 : 124)

ในทางกลับกัน Jacques Lecoq นักแสดงละครเวทีชาวฝรั่งเศส และโค้ชการเคลื่อนไหวด้านการแสดง ลักษณะการฝึกอบรมนักแสดงของ Lecoq คือการสนับสนุนให้นักเรียนการแสดงสำรวจวิธีการแสดงที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหล่อเลี้ยงความคิดสร้างสรรค์ของนักแสดงแทนที่จะให้ชุดทักษะที่ประมวลมาให้ให้นักเรียน Lecoq ประสบความสำเร็จโดยการสอนในรูปแบบของ "Via negativa" หรือการคิดในเชิงลบ กลยุทธ์การสอนนี้ประกอบด้วยการเน้นการวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบด้านลบ หรือการไม่ยอมรับผลงานของนักเรียน Lecoq เชื่อว่าสิ่งนี้จะช่วยให้นักเรียนค้นพบด้วยตนเองว่าจะทำอย่างไรให้การแสดงเป็นที่ยอมรับมากขึ้น Lecoq ไม่ต้องการบอกนักเรียนถึงวิธีการทำสิ่งที่ถูกต้อง แต่เชื่อว่าควรจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของนักแสดงเอง เป้าหมายคือการสนับสนุนให้นักเรียนพยายามใช้วิธีใหม่ในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ (Lecoq. 2000)

ในอีกด้านหนึ่งบนฐานความคิดที่เชื่อว่านักแสดงมีหน้าที่สร้างสุนทรียรสให้กับการแสดง โดยการฝึกฝนให้สามารถแสดงออกอย่างมีอาชีพ มีจรรยาบรรณในวิชาชีพและเพื่อเสริมทักษะที่สำคัญของนักเรียนในศตวรรษที่ 21 แนวทางการพัฒนาแบบฝึกหัดเพื่อการแสดง ผู้สอนการแสดงจึงควรออกแบบพัฒนาแบบฝึกหัดเพื่อการแสดงให้ครอบคลุมทักษะ 9 ด้าน (สุรินทร์ เมทะนี. 2563 : 62-63) ดังนี้

1) การแสดงด้านอารมณ์ (Emotional awareness) เป็นความสามารถที่พัฒนาขึ้นหรือลงได้ด้วยการฝึกปฏิบัติวิธีแสดงละครสด (Improvisation)

2) จินตนาการ (Imagination) ยิ่งฝึกฝนมากยิ่งทำให้มีวิธีการสร้างจินตนาการมาก รวดเร็ว และเต็มไปด้วยรายละเอียด

3) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) คือการคิดนอกกรอบที่สามารถฝึกฝนได้ด้วยแบบฝึกหัดการแสดงที่หลากหลาย

4) การคิดวิเคราะห์ (Critical thinking) คือการทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิด และจิตใจมนุษย์ในการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล เชื่อมโยงการกระทำ ซึ่งนักแสดงต้องฝึกและสมมุติตนเองให้อยู่ในสภาพและสถานการณ์ตามที่กำหนด

5) การเคลื่อนไหว (Stage movement) คือความสัมพันธ์ของตำแหน่งบนเวที ทิศทางอากัปกริยาให้การเคลื่อนไหวนั้นมีความหมายต่อการแสดงมากที่สุด

6) พลังในการแสดง (Energy) คือแรงผลักดันให้เกิดพลังในการกระทำที่ผู้แสดงต้องวิเคราะห์จากบทพูด แล้วจึงมีการเคลื่อนไหว และส่งความรู้สึกไปยังผู้ชม

7) สมาธิในการแสดง (Concentration) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดทั้งในการซ้อม และการแสดงจริง นักแสดงต้องสามารถคิด และจินตนาการ ภาพรายละเอียด เรื่องราวให้เห็นเป็นจริง ทั้งที่เป็นการสมมุติได้

8) การสื่อสาร (Communication) คือการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ รับส่ง กับคู่แสดง คำ อิริยาบถ จะส่งผลและสร้างอิทธิพลต่อคู่แสดง

9) การใช้เสียง (Voice control) นอกเหนือจากความชัดเจนในการเปล่งเสียง น้ำเสียง และการสื่อความหมายของเสียงเป็นสิ่งสำคัญ และถือได้ว่าเสียงเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการแสดงด้วย

ความหลากหลายในการสอนการแสดงที่กล่าวมาตอกย้ำให้เห็นว่าหลักสูตรการสอนการแสดงเกิดจากการสังสมประสบการณ์ของผู้ที่ทำงานในวงการการแสดง ถ่ายทอดปากต่อปาก เป็นเทคนิคครูพักลักจำ ความรู้ที่ถ่ายทอดจึงเป็นเทคนิคเฉพาะของผู้สอนแต่ละคน สถาบันการศึกษาที่สอนทางด้านการฝึกนักแสดงโดยตรงนั้น มีจำนวนจำกัด ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการแสดงป้อนวงการ แต่ก็มิใช่ฝึกเพื่อเป็นนักแสดงแต่อย่างใด (ปรวัน แพทยานนท์. 2560 : 170)

จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในการเรียนการแสดงจากกรณีศึกษา พบว่า กระบวนการสอนประกอบด้วย 4 กิจกรรมได้แก่ 1) กิจกรรมการเตรียมร่างกาย 2) กิจกรรมการสร้างใจ 3) กิจกรรมการรับส่ง 4) กิจกรรมการแสดงภายใต้สถานการณ์ รายละเอียดแต่ละกิจกรรมมีดังนี้

1) กิจกรรมการเตรียมร่างกาย ผู้สอนใช้เวลาในการเตรียมร่างกายนักเรียนการแสดง เสมือนเป็นการวอร์มเพื่อออกกำลังกายโดยให้ผู้สอนแสดงตัวอย่างและให้นักเรียนปฏิบัติตาม ทั้งในลักษณะการยืน การนั่ง การวิ่ง การกวัดแกว่งแขน ขา การยืดร่างกายส่วนแขน หลัง คอ และขา ใช้การเคลื่อนไหวที่ไปข้างหน้า และการเดินถอยหลัง การเดินทแยง การหมุนวนสลับคู่ ในการเตรียมร่างกายที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้สอนได้สอดแทรกลักษณะการหายใจ จากการหายใจเข้าทางจมูก ไปที่สมอง ลงมาที่ปอด และผ่อนลมหายใจออกทางปาก เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของร่างกายทุกส่วนกับลมหายใจ ทั้งนี้กระบวนการทั้งหมดนอกจากเสียงของผู้สอนแล้วยังมีการใช้เสียงเพลงมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบจังหวะ โดยระยะเวลาในการเตรียมร่างกายทั้งสิ้น 1 ชั่วโมง

2) กิจกรรมการสร้างความสำเร็จ เป็นขั้นตอนที่นักเรียนต้องจินตนาการตามคำสั่ง มีโจทย์เป็นเรื่องราวและค่อย ๆ บอกเป็นขั้นเป็นตอน โดยในขณะที่นักเรียนต้องหลับตาเพื่อสร้างภาพจินตนาการของตัวเอง และแสดงท่าทางออกมาตามจินตนาการ เช่น การสมมุติว่านักเรียนเป็นสัตว์ชนิดหนึ่งตามจินตนาการที่ต้องกะเทาะตัวเองออกมาจากเปลือกค่อย ๆ เติบโต ซึ่งในกระบวนการนี้นักเรียนแต่ละคนจะสร้างจินตนาการเป็นสัตว์ต่างชนิดกัน กระบวนการนี้ผู้สอนเป็นผู้บอกบท และนักเรียนเป็นผู้ปฏิบัติตาม ภายหลังจากการแสดงผู้สอนสรุปบทเรียนนี้ว่า ภายใต้อาชีพเดียวกันนั้น นักเรียนแต่ละคนมีกรอบประสบการณ์แตกต่างกัน มีความละเอียดลออในการจินตนาการแตกต่างกัน ส่งผลให้มีการแสดงท่าทางของแต่ละคนแตกต่างกันไป ด้วยการสังเกตการณ์พบว่านักเรียนแต่ละคนเลือกสร้างจินตนาการเป็นสัตว์ชนิดต่าง ๆ จากการกรอบประสบการณ์ที่แต่ละคนสัมผัสได้แตกต่างกัน ในแง่ของการแสดงผู้สอนสรุปว่า ภายใต้อาชีพเดียวกันเมื่อมอบให้แสดง นักเรียนแต่ละคนจะตีความไม่เหมือนกัน การถ่ายทอดบทบาทจึงออกมาได้ไม่เหมือนกัน สรุปได้ว่าการแสดงมีใช้การเอาตัวเอง (Individual) ไปสวมลงในบทบาท (Role) นั้น แต่คือการถ่ายทอดบทบาท (Acting role) นั้นในแบบที่เป็นตัวเอง

3) กิจกรรมการรับส่ง ในขั้นตอนนี้ให้นักเรียนการแสดงจะจับคู่โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่ง และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับ แต่ละคนจะสื่อสารได้เพียงคำที่ผู้สอนมอบหมาย เช่น ผู้ส่งพูดคำว่า “ไป” ส่วนผู้รับพูดได้เพียงคำว่า “ไม่ไป” กระบวนการรับส่งนี้แสดงทีละคู่ ทั้งผู้ส่ง และผู้รับต่างก็จินตนาการสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และเป็นอิสระตามจินตนาการของตน ชุดคำสั่งของการแสดงรับส่งประกอบด้วยใช่- ไม่ใช่, กิน- ไม่กิน, กลัว- ไม่กลัว, ซื่อ-ไม่ซื่อ, หิน-ไม่หิน, หนาว-ไม่หนาว, และตาย-ไม่ตาย จากการสังเกตการณ์พบว่านักเรียนการแสดงแต่ละคู่สร้างจินตนาการจากการกรอบประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกัน เสียง (รวมถึงน้ำเสียงและระดับเสียง) สีหน้า และอารมณ์ของนักเรียนการแสดงในขณะที่ทำการรับส่งต่างสื่อสารจินตนาการของแต่ละคนสู่คู่การแสดง แม้เป็นคนละเรื่องราวที่คู่แสดงไม่อาจรู้ได้ แต่การแสดงรับส่งกันนั้นสามารถสื่อสารได้เป็นภาพคู่การแสดงเช่น ส่งเบา-รับเบา, ส่งเบา-รับแรง, ส่งแรง-รับแรง, ส่งแรง-รับเบา กระบวนการนี้ผู้สอนการแสดงสรุปว่าการจินตนาการ (Magic If) นำไปสู่การรับส่งการแสดง (Give & Take) จนบรรลุเป้าหมาย (Objective) และท้ายสุดก่อให้เกิดคาแรกเตอร์ (Character)

4) กิจกรรมการแสดงภายใต้สถานการณ์ กระบวนการนี้แสดงเป็นคู่ฝึกเช่นกัน โดยผู้สอนสร้างสถานการณ์เป็นเรื่องราวถ่ายทอดให้กับนักเรียนที่เป็นผู้ส่งคนเดียว ส่วนนักเรียนที่รับบทเป็นผู้รับ จะเป็นผู้ตั้งรับการแสดงจากผู้ส่ง ทั้งผู้ส่งและผู้รับสามารถสร้างบทสนทนา (Dialogue) ของตัวเองเพื่อสื่อสารกับอีกฝ่ายได้ แต่ต้องไม่บอกสถานการณ์ที่เป็นโจทย์การแสดงให้อีกฝ่ายรู้ ตัวอย่างสถานการณ์ เช่น นักเรียนที่เป็นผู้ส่งได้รับบทบาทครูที่ได้ทราบข่าวการเสียชีวิตของมารดาของนักเรียน ครูต้องเข้ามาแสดงความห่วงใยนักเรียนโดยที่ไม่ได้บอกเรื่องราวที่เกิดขึ้น จากการสังเกตการณ์พบว่าครูได้รับมอบบทบาท และการรับทราบสถานการณ์ล่วงหน้าทำให้ผู้ส่งมีทิศทางการแสดงที่ชัดเจน มีเป้าหมาย และมีการสร้างบทสนทนาตามคาแรกเตอร์ ในขณะที่นักเรียนที่เป็นผู้รับมีความเป็นธรรมชาติ และแสดงไปตามการจินตนาการสถานการณ์ กิจกรรมนี้ผู้สังเกตการณ์พบว่ากรอบประสบการณ์ของผู้รับมีความสำคัญต่อการตีความหมายเรื่องราวที่ผู้ส่งหยิบยื่นให้ไม่มีนักแสดงผู้รับคนใดตีความสถานการณ์ไม่ออก สร้างบทสนทนาไม่ได้ และไม่ไหลลื่นไปตามสถานการณ์ ผู้สอนสรุปว่าการเป็นนักแสดงคือการอยู่กับบทบาทที่เป็นปัจจุบันตรงหน้า

ผลการสังเกตการณ์จากกระบวนการสอนการแสดงทั้ง 4 กิจกรรม พบว่ากิจกรรมที่ 1 กิจกรรมการเตรียมร่างกาย และกิจกรรมที่ 2 กิจกรรมการสร้างความสำเร็จ เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะการกระทำต่อตนเอง (Act against oneself) โดยนักเรียนสร้างการสื่อสารภายในตัวเอง ส่วนกิจกรรมที่ 3 กิจกรรมการรับส่ง และ

กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมการแสดงภายใต้สถานการณ์ เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะการกระทำต่อผู้อื่น (Act against others) โดยนักเรียนใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ 3 และ 4 นักเรียนต้องสร้างจินตนาการภายในตัวเองจากเบื้องหลังประสบการณ์ค่อนข้างมาก

2. การวิเคราะห์แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างผู้สอนการแสดง และนักเรียนการแสดง

ผลการสังเกตการณ์กระบวนการสอนการแสดงทั้ง 4 กิจกรรมพบว่าเกิดกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล คือระหว่างผู้สอนแสดงกับนักเรียนการแสดง และระหว่างนักเรียนแสดงด้วยกันเอง รวมทั้งยังเกิดการสื่อสารภายในตัวเองร่วมด้วย มีส่วนสนับสนุนความเชื่อที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ถือเป็นการสื่อสารที่มนุษย์ใช้บ่อยที่สุด วาทกรรมที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมก็มีส่วนสนับสนุนความเชื่อนี้ ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคลประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) และผู้รับสาร (Receiver) หากทำการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face to face communication) ก็ยิ่งทำให้ผู้ส่งสารสามารถสังเกตอวัจนภาษา (Nonverbal communication) ที่ประกอบมากับการพูดของผู้รับสาร การแสดงท่าทาง สีหน้า อารมณ์ช่วยประกอบกันเป็นความหมาย และช่วยให้ผู้ส่งสารตีความหมายของสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่าช่องทางการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถทำให้ทราบปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) และทราบถึงผลของการสื่อสารได้ทันที

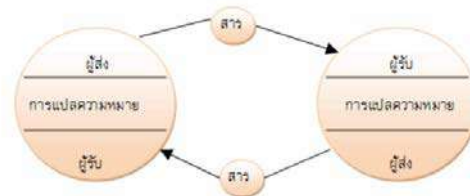
Rogers and Shoemaker (1971) ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person) เพื่อที่จะถ่ายทอดสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถสอบถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ทันที ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งช่วยจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

พิบูล ทิปะปาล (2550) แบ่งวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อความหมายด้วยเอกสารและลายลักษณ์อักษร (Written communication) เป็นการติดต่อสื่อความหมายในลักษณะที่มีระเบียบแบบแผนที่แน่นอน และกำหนดไว้อย่างชัดเจน
2. การติดต่อสื่อความหมายด้วยวาจา (Oral communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่เป็นกึ่งระเบียบแบบแผนและไม่มีระเบียบแบบแผน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้กันมากที่สุด
3. การติดต่อสื่อความหมายด้วยกิริยาท่าทางและสัญลักษณ์ (Nonverbal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แต่เป็นที่ยอมรับกันในหมู่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือในกลุ่มที่รู้จักคุ้นเคยกัน การสื่อความจะใช้ท่าทางหรือการเคลื่อนไหวร่างกาย การเน้นเสียง การแสดงสีหน้า

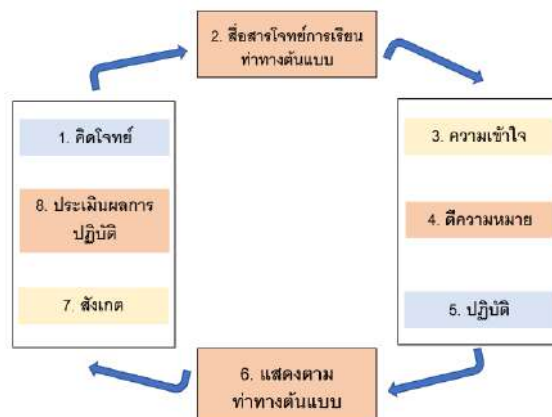
จากกรณีศึกษาการเรียนการแสดงพบว่าลักษณะการสื่อสารระหว่างผู้สอนและนักเรียนการแสดงในภาพรวมเป็นลักษณะการสอนแบบเผชิญหน้า (Face to face communication) ผู้สอนแสดงอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender status) ทำการติดต่อสื่อความหมายด้วยวาจา (Oral communication) กับนักเรียนการแสดงในฐานะผู้รับสาร (Receiver status) ในลักษณะที่เป็นกึ่งระเบียบแบบแผน และด้วยการติดต่อสื่อความหมายด้วยกิริยาท่าทาง และสัญลักษณ์ (Nonverbal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แต่เป็นที่เข้าใจในกลุ่ม มีการสื่อความที่ใช้ท่าทางการเคลื่อนไหวร่างกาย การเน้นเสียง และการแสดงสีหน้า ผู้ส่งสารสามารถสังเกตปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) และทราบถึงผลของการสื่อสารได้ทันที

นอกจากนี้ในบริบทการสอนการแสดงสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารของแชรมม์ ตามแนวคิดการศึกษาของออสกูด และวิลเบอร์ ชแรมม์ ในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เน้นให้เห็นว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างทำหน้าที่อย่างเดียวกันในกระบวนการสื่อสาร ที่ประกอบไปด้วยการเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) และการตีความ (Interpreting)



ภาพที่ 1 แบบจำลองเชิงวงกลมของออสกูดและชแรมม์

ที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/674679>



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารระหว่างผู้สอนการแสดง และนักเรียนการแสดง

ที่มา : ผู้เขียน (2565)

จากภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ได้อธิบายว่าในกระบวนการสื่อสารการสอนการแสดง ทั้งผู้ส่งสาร (ผู้สอนการแสดง) และผู้รับสาร (นักเรียนการแสดง) มีการปฏิบัติต่อสารในลักษณะเดียวกัน คือต่างฝ่ายต่างเป็นทั้งผู้เข้ารหัส (Encoder) และเป็นผู้ถอดรหัส (Decoder) นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นผู้ตีความหมาย (Interpreter) ด้วย กล่าวคือเมื่อผู้สอนการแสดงให้โจทย์การฝึกจะมีการเข้ารหัสสาร (คิดโจทย์) จากนั้นจึงส่งสาร (โจทย์ และแสดงท่าทางต้นแบบ) ไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารจะเริ่มจากการถอดรหัส (ทำความเข้าใจ) ตีความหมายและ เข้ารหัสเป็นการปฏิบัติตามโจทย์ ผู้ส่งสารจะถอดรหัส (สังเกตการปฏิบัติ) และตีความหมาย (ประเมินผลการปฏิบัติ) ก่อนนำไปสู่โจทย์ต่อไป ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารสองทาง (Two ways communication process) ซึ่งเห็นถึงแนวคิดเรื่องปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ด้วย

อย่างไรก็ดีหากพิจารณากิจกรรมการสอนการแสดงดังกล่าวโดยจำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสารอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของการสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical communication) ที่มีรูปแบบจากบน

ลงล่าง (Top- down หรือ Downward communication) เป็นการสื่อสารของบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่า (ครูผู้สอน การแสดง) ลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า (นักเรียนการแสดง) เนื้อหาสาร (Message) มีลักษณะของคำสั่งให้ปฏิบัติตาม ร่วมอยู่ด้วย จากการศึกษาของ ชนิษฐา จิตแสง (2564 : 93) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ระหว่างบุคคลในบริบทการศึกษาประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสารหรือตนเอง (Self) คู่สื่อสารหรือผู้รับสาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร สารและการสร้างสาร และบริบทสิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังกล่าวว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นเครื่องมือที่ครูใช้กำกับ ควบคุม และสร้างอิทธิพลเหนือนักเรียน ตามบทบาทหน้าที่และความคาดหวังของสังคม

สรุปได้ว่าในกระบวนการสื่อสารการสอนการแสดง การสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างผู้สอนการแสดง และนักเรียนการแสดงในบริบทการศึกษาจึงมีลักษณะของการควบคุม (Controlling) และสร้างอิทธิพล (Influencing) ต่อนักเรียนตามบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ เพื่อให้การทำงานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย โดยลักษณะที่สังเกตได้จากผู้สอนการแสดงจะใช้วัจนภาษา (Verbal communication) คือ การเป็นผู้มอบโจทย์ การแสดง การออกคำสั่ง การวิพากษ์การแสดง ส่วนอวัจนภาษา (Nonverbal communication) คือ การพูดด้วยเสียงที่ดัง ท้ม ต่ำ การถือครองการพูด การเป็นผู้ดำเนินการแสดงท่าทาง การใช้พื้นที่การแสดงได้ทั่วบริเวณ รวมถึงการเป็นผู้ควบคุมเสียงเพลงประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศประกอบในการเรียน

3. การวิเคราะห์แนวความคิดการสื่อสารภายในตัวเองของนักเรียนการแสดง

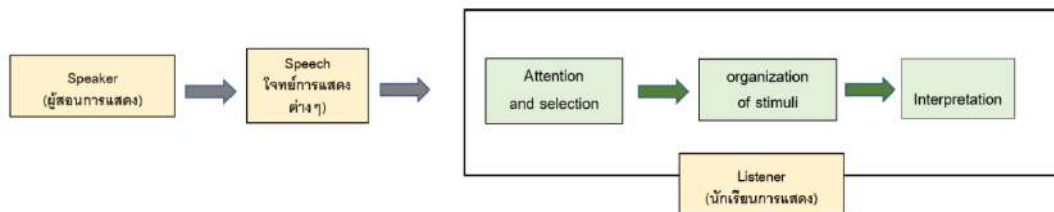
ด้วยผลการสังเกตการณ์กระบวนการสอนการแสดงทั้ง 4 กิจกรรมที่พบว่าเกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลคือระหว่างผู้สอนการแสดงกับนักเรียนการแสดง และระหว่างนักเรียนการแสดงด้วยกันเอง ทั้งยังเกิดการสื่อสารภายในตัวเองร่วมด้วย Vygotsky & Piaget (อ้างใน Littlejohn and Other. 2017) กล่าวถึงการสื่อสารภายในตัวเองว่าคือวิธีการของบุคคลในการสร้างความรู้ความเข้าใจจากประสบการณ์ที่มนุษย์ได้รับจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติตั้งแต่แรกเกิด และเมื่อเติบโตจึงได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมคือวัฒนธรรมจากสังคมที่สร้างขึ้น โดยสามารถนำไปสร้างองค์ความรู้และการผสมผสานความรู้เดิมกับความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นภายในตนเอง

Devito (2017) ให้ความหมายการสื่อสารภายในตัวเอง คือกระบวนการสื่อสารทางความคิดที่เกิดขึ้นภายในระบบประสาทและความคิดของบุคคล การพูดกับตนเองที่เกี่ยวข้องกับการรู้จักตนเอง การตระหนักรู้ การเห็นคุณค่าในตนเอง

ประมะ สตะเวทิน (2546 : 55-59) กล่าวถึงการสื่อสารภายในบุคคลว่า คือการสื่อสารของบุคคลคนเดียว โดยบุคคลคนเดียวทั้งนั้นทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร กล่าวคือระบบประสาทส่วนกลางของบุคคลนั้นจะทำหน้าที่ทั้งส่งสาร และรับสาร ตัวอย่างเช่น การพูดกับตัวเอง การร้องเพลงในใจ การฮัมเพลง การคิดงาน หรือแม้แต่การตรวจทาน

อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารภายในตัวเองเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวคนแต่ละคน อาจเกิดขึ้นโดยที่รู้ตัว และไม่รู้ตัวเพื่อสร้างการรับรู้ โดยการผสมผสานความรู้เดิมกับความรู้ใหม่ สร้างความเข้าใจให้กับตัวเอง ตีความหมายและแปลความหมายของสิ่งต่าง ๆ จนเกิดความตระหนักรู้ เมื่อนำเอาองค์ประกอบของการสื่อสารในทฤษฎีของอริสโตเติล (Aristotle theory) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Listener) ประกอบกับการสื่อสารภายในบุคคลมีความเชื่อมโยงกับสาขาจิตวิทยาการรับรู้ (Perception) ตามแนวทางการศึกษาของ Gamble, & Gamble, (2005) ซึ่งประกอบด้วย 1) การให้ความสนใจและเลือกรับ (Attention and selection) 2) การรวบรวมและจัดระบบ (Organization of stimuli) และ 3) การแปลความหมาย

(Interpretation) หรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว มาอ่านสถานการณ์จากกรณีศึกษาการเรียนการแสดงเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565 พบว่า กิจกรรมที่ 2 (การสร้างความเชื่อ) และกิจกรรมที่ 3 (การรับส่ง) เป็นกิจกรรมที่นักเรียนการแสดงต้องสร้างการสื่อสารภายในตัวเองโดยสามารถแสดงภาพอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แนวคิดการสื่อสารภายในตัวเองของนักเรียนการแสดง

ที่มา : ผู้เขียน (2565)

จากภาพที่ 3 อธิบายได้ว่า ในการเริ่มกิจกรรมที่ 2 (การสร้างความเชื่อ) เมื่อได้รับโจทย์การแสดงจากผู้สอนนักเรียนการแสดงจะเกิดกระบวนการในการให้ความสนใจและเลือกรับ (Attention and selection) การรวบรวมและจัดระบบ (Organization of stimuli) และการแปลความหมาย (Interpretation) ข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามโจทย์ โดยกระบวนการทั้งหมดเกิดขึ้นภายในตัวเอง จากโจทย์สมมุติให้นักเรียนเลือกเป็นสัตว์ชนิดหนึ่งตามจินตนาการ ที่ต้องกะเพาะตัวเองออกมาจากเปลือก ค่อย ๆ เติบโตในกระบวนการนี้นักเรียนแต่ละคนจะสร้างจินตนาการเป็นสัตว์ต่างชนิดกัน โดยการสื่อสารภายในตัวเอง จากทฤษฎีการรับรู้ ขั้นที่ 1 การให้ความสนใจและเลือกรับ (Attention and selection) ของนักเรียนแต่ละคนแตกต่างกัน จึงทำให้แต่ละคนนึกไปถึงสัตว์ต่างชนิดกัน ขั้นที่ 2 การรวบรวมและจัดระบบ (Organization of stimuli) ทำให้นักเรียนแต่ละคนลงรายละเอียดท่าทางของสัตว์ที่ตนเลือกแต่ละชนิดแตกต่างกัน และขั้นที่ 3 การแปลความหมาย (Interpretation) ออกมาเป็นท่าทางการแสดงของนักเรียนแต่ละคนจึงออกมาแตกต่างกัน จากการสื่อสารภายในตัวเองของแต่ละคนในการให้ความสนใจและเลือกรับ (Attention and selection) รวมถึงการรวบรวมและจัดระบบ (Organization of stimuli) ที่มาจากกรอบประสบการณ์ที่แต่ละคนประสบแตกต่างกัน จึงทำให้ภาพการแสดงท่าทางของแต่ละคนที่ผ่านการแปลความหมาย (Interpretation) แล้ว แสดงออกมาไม่เหมือนกัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาที่ผู้สอนการแสดงสรุปกิจกรรมที่ 2 ว่าการแสดงมีใช้การเอาตัวเอง (Individual) ไปสวมลงในบทบาท (Role) นั้น แต่คือการถ่ายทอดบทบาท (Acting role) จากการสื่อสารภายในตัวเองออกมาในแบบที่เป็นตัวเอง

สำหรับกิจกรรมที่ 3 (การรับส่ง) ก็เช่นเดียวกันกับกิจกรรมที่ 2 เมื่อได้รับโจทย์การแสดงจากผู้สอนนักเรียนการแสดงทั้งคนที่รับบทเป็นผู้รับ และคนที่รับบทเป็นผู้ส่ง จะเกิดกระบวนการในการให้ความสนใจและเลือกรับ (Attention and selection) การรวบรวมและจัดระบบ (Organization of stimuli) และการแปลความหมาย (Interpretation) สร้างเป็นสถานการณ์ให้สอดคล้องกับคำที่เป็นบทสนทนา (Dialogue) ตามโจทย์การแสดงรับส่งประกอบด้วยใช่- ไม่ใช่, กิน- ไม่กิน, กลัว- ไม่กลัว, ซื่อ-ไม่ซื่อ, หนี-ไม่หนี, หนาว-ไม่หนาว, และตาย-ไม่ตาย โดยกระบวนการทั้งหมดเกิดขึ้นภายในตัวเอง จากทฤษฎีการรับรู้ ขั้นที่ 1 การให้ความสนใจและเลือกรับ (Attention and selection) ขั้นที่ 2 การรวบรวมและจัดระบบ (Organization of stimuli) และขั้นที่ 3 การแปลความหมาย (Interpretation) ออกมาเป็น สีหน้า น้ำเสียง และท่าทางการแสดงประกอบบทบาท

ทำหน้าที่ส่ง และรับ ต่อเนื่องกันออกมา จากการสื่อสารภายในตัวเองของแต่ละคนในการให้ความสนใจและเลือก (Attention and selection) รวมถึงการรวบรวมและจัดระบบ (Organization of stimuli) ที่มาจากกรอบประสบการณ์ที่แต่ละคนประสบแตกต่างกัน จึงทำให้ภาพการแสดงท่าทาง น้ำเสียง และสีหน้าของแต่ละคนที่ผ่านการแปลความหมาย (Interpretation) แล้ว แสดงออกมาไม่เหมือนกัน การแสดงรับส่งกันนั้นจึงสามารถสื่อสารได้เป็นภาพคู่การแสดงเช่น เช่น ส่งเบา-รับเบา, ส่งเบา-รับแรง, ส่งแรง-รับแรง, ส่งแรง-รับเบา ในลักษณะ “คนละเรื่องเดียวกัน”

อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารภายในตัวเองในกระบวนการของการให้ความสนใจและเลือก (Attention and selection) ของนักเรียนการแสดงแต่ละคนไม่เหมือนกัน จึงทำให้เรื่องราวในจินตนาการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน การรวบรวมและจัดระบบ (Organization of stimuli) ของนักเรียนการแสดงแต่ละคนไม่เหมือนกัน จึงทำให้สีหน้า อารมณ์ และน้ำเสียงของแต่ละคนไม่เหมือนกัน และการแปลความหมาย (Interpretation) ของนักเรียนการแสดงแต่ละคนไม่เหมือนกัน จึงทำให้ท่าทางการแสดงออกของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาที่ผู้สอนการแสดงสรุปกิจกรรมที่ 3 ว่า จินตนาการของแต่ละคนสามารถนำไปสู่การรับส่งการแสดงจนบรรลุเป้าหมาย และก่อให้เกิดคาแรกเตอร์ของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน

บทสรุป

การเรียนการแสดงใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (ผู้สอนการแสดงกับนักเรียนการแสดง และระหว่างนักเรียนการแสดงด้วยกัน) และการเป็นนักแสดงที่สามารถสร้างคาแรกเตอร์ของตัวเองได้หลากหลายก็มาจากการสื่อสารภายในตัวเองภายใต้ทฤษฎีการรับรู้ของนักเรียนการแสดงแต่ละคน ทำให้ได้คำตอบว่าการสวมบทบาทการแสดงของนักเรียนการแสดงต่างบุคคลกัน สามารถสร้างอารมณ์ในการแสดง และส่งต่อถึงอารมณ์ในการรับชมของผู้ชมได้แตกต่างกัน เนื่องมาจากกลไกที่นักเรียนการแสดงใช้สื่อสารกับตัวเองขั้นที่ 1 การให้ความสนใจและเลือก (Attention and selection) ของนักเรียนการแสดงแต่ละคนแตกต่างกัน จึงทำให้แต่ละคนนึกไปถึงเบื้องหลังประสบการณ์ที่แต่ละคนมีแตกต่างกัน ขั้นที่ 2 การรวบรวมและจัดระบบ (Organization of stimuli) ทำให้นักเรียนการแสดงแต่ละคนลงรายละเอียดของบทละครและตัวละครแตกต่างกัน นำไปสู่ขั้นที่ 3 การแปลความหมาย (Interpretation) ออกมาเป็นคาแรกเตอร์ของตัวเองผ่านท่าทาง สีหน้า อารมณ์ของนักเรียนการแสดงจึงออกมาได้แตกต่างกัน กล่าวคือทฤษฎีการรับรู้ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนทำให้นักเรียนการแสดงแต่ละคนดึงเอาประสบการณ์อันเป็นภูมิหลังมาใช้ในการวิเคราะห์บทละครและตัวละครได้ไม่เหมือนและไม่เท่ากัน ประกอบกับการเป็นนักแสดงคือการอยู่กับบทบาทที่เป็นปัจจุบันตรงหน้ายังส่งผลให้การถ่ายทอดการแสดงผ่านตัวละครต่าง ๆ ออกมาไม่เหมือนกัน

อย่างไรก็ดีสำหรับ “ความเป็นนักแสดง” เมื่อผ่านการแสดงถูกเปิดออก การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ (Large-group communication) จะเข้ามาแทนที่ สิ่งสำคัญที่สุดคือการที่นักแสดงจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อสื่อสารการแสดงให้กับผู้ชมที่เข้ามาชมการแสดง ด้วยหวังให้ผู้ชมรับสุนทรียรสในความบันเทิงนั้นอย่างเต็มเปี่ยม

องค์ความรู้ใหม่

สำหรับการเรียนการแสดงเครื่องมือที่ผู้สอนการแสดงใช้ในการสอนคือทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล ส่วนความสามารถในการสร้างคำแรกเตอร์ของตัวละครให้สมจริง มีความเป็นธรรมชาติ และเข้าถึงตัวละครได้นั้น นักเรียนการแสดงต้องใช้ทักษะการสื่อสารภายในตัวเองภายใต้ทฤษฎีการรับรู้ เพื่อถ่ายทอดการแสดงของตนให้สมบทบาทสู่สายตาผู้ชม ทั้งนี้กลไกที่นักเรียนการแสดงใช้สื่อสารกับตัวเองภายใต้ทฤษฎีการรับรู้ ที่แบ่งออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่ การให้ความสนใจและเลือกรับ (Attention and selection) การรวบรวมและจัดระบบ (Organization of stimuli) และขั้นที่ 3 การแปลความหมาย (Interpretation) มีส่วนสำคัญที่ทำให้การเข้าถึงคำแรกเตอร์ของตัวละครของนักเรียนการแสดงแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องด้วยทฤษฎีการรับรู้ที่ต้องอาศัยประสบการณ์อันเป็นภูมิหลังมาใช้ในการวิเคราะห์บทละครและตัวละคร

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2564). **สื่อง 5 อาชีพในฝันของเด็กและเยาวชนไทยอยากเป็นมากที่สุด**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.altv.tv/content/altv-news/6146fc88f3a5e8670b389e56>. [5 ตุลาคม 2565].
- ชนิษฐา จิตแสง. (กรกฎาคม-กันยายน 2564). “การสื่อสารระหว่างบุคคลในบริบทการศึกษา.” **วารสารสารสนเทศศาสตร์**. 39(3) : 89-107.
- ชุติมา มณีวัฒนา. (2550). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการกำกับการแสดง 1**. กรุงเทพมหานคร : คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธุรกิจเพื่อสังคม a-chieve. (2557). **Acting Coach (ครูสอนการแสดง)**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.a-chieve.org/information/detail/acting-coach>. [3 ตุลาคม 2565].
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรวัน แพทยานนท์. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560). “การศึกษาบทบาทและทัศนคติต่อลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้ฝึกนักแสดงภาพยนตร์.” **วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม**. 5(2) : 168-175.
- พิบูล ทัพะปาล. (2550). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร : อมรรการพิมพ์.
- ลัดดา ตั้งสุภาชัย. (2549). **นักแสดงอาชีพ อาชีพนักแสดง**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://mgronline.com/qol/detail/9490000077920>. [3 ตุลาคม 2565].
- สุรินทร์ เมทะนี. (มกราคม-มิถุนายน 2563). “แนวทางการพัฒนาแบบฝึกหัดการแสดงขั้นพื้นฐานสำหรับนักเรียนในศตวรรษที่ 21.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต**. 15(1) : 54-67.
- Finance-Rumour. (2563). **อยากเป็นนักแสดง (Actor) เริ่มต้นอย่างไรดี?**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.finance-rumour.com/lifestyle/work/being-actor/>. [3 ตุลาคม 2565].
- Devito, J. A. (2017). **Human communication: The basic course**. 14th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2005). **Communication works**. 8th ed. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Lecoq, J.. (2000). **The moving body**. Great Britain: Methuen Publishing.
- Littlejohn, S. W., & Other. (2017). **Theories of Human Communication**. 11th ed. United States: Wadworth Cengage Learning.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F.. (1971). **Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach**. New York : The Free Press.

คำแนะนำสำหรับการจัดทำนอบบบทความ

เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

(Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU)

*** ผู้ส่งต้นฉบับบทความจะต้องเป็นเจ้าของบทความหรือผู้สนับสนุนบทความเท่านั้น และมีการระบุข้อมูลที่สามารถติดต่อประสานงานเพื่อปรับปรุงแก้ไข แจ้งผล และอื่น ๆ ได้ตลอด กระบวนการพิจารณาการตีพิมพ์ จึงขอสงวนสิทธิ์ในการไม่รับตีพิมพ์บทความ หากไม่ได้รับการติดต่อ เบื้องต้นจากเจ้าของต้นฉบับบทความ และต้องปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ลงนามไว้ในแบบฟอร์ม เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความอย่างเคร่งครัด ***

นโยบายและวัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU) เป็นวารสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่ผลงานวิชาการในสาขาต่าง ๆ ของคณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยได้มีการจัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online) โดยเน้นสาขา ดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี
2. สาขาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
3. สาขาการท่องเที่ยว นันทนาการ และการจัดการโรงแรม
4. สาขาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงิน
5. สาขาการสื่อสาร

ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร

1. **บทความวิจัย (Research Article)** เป็นบทความที่นำเสนอการค้นคว้าวิจัย หรืองานเขียนที่นำข้อมูลมาจากรายงานการวิจัยมาประมวล หรือสรุปออกมาเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบที่นำเสนอให้ผู้อ่านเข้าใจประเด็นต่าง ๆ

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** เป็นบทความวิเคราะห์ วิจัย นำเสนอแนวคิดใหม่หรือองค์ความรู้ใหม่

3. **บทความปริทัศน์ (Review Article)** เป็นบทความที่เขียนขึ้นจากการทบทวนเอกสารวิชาการ ทั้ง ทางด้านทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับที่กำหนดไว้ โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ และนำมาประมวลเรียบเรียงในรูปแบบบทความ

4. การวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นบทความวิพากษ์หนังสือถึงข้อดีและข้อบกพร่องอย่างละเอียด เพื่อชี้ให้เห็นคุณค่าของหนังสือเล่มนั้น พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้นเป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีกำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

การจัดทำต้นฉบับบทความ และจัดเตรียมรูปแบบ : วารสารฯ จะรับต้นฉบับบทความที่ดำเนินการตามที่กำหนดพร้อมจัดรูปแบบถูกต้อง สมบูรณ์ เรียบร้อย ตาราง ชัดเจนเรียบร้อยแล้วเท่านั้น

ต้นฉบับ : ต้องพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด (Microsoft word) บนกระดาษขาว A4 หนึ่งเดียว (1 คอลัมน์) ให้ตั้งค่าน้ำกระดาษ ดังนี้ บน (top) 3.81 เซนติเมตร ล่าง (bottom) 2.54 เซนติเมตร ซ้าย (left) 3.81 เซนติเมตร และขวา (right) 2.54 เซนติเมตร พิมพ์เว้นวรรคหรือช่องว่าง 1 เคาะ และระยะห่างบรรทัด 1 พ้อยท์

ความยาว : บทความรวมรูปภาพ ตาราง และอื่น ๆ ทั้งฉบับ จะต้องอยู่ระหว่าง 10-15 หน้า กระดาษพิมพ์ ขนาด A4 ที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง เหมาะสม โดยจะทำการตรวจสอบต้นฉบับบทความไฟล์ Word จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานวารสารฯ เท่านั้น สำหรับรูปภาพประกอบจะต้องส่งไฟล์รูปภาพจริงที่ชัดเจนเพิ่มเติมมาพร้อมกับต้นฉบับบทความ

ส่วนประกอบหลักที่ต้องมีในต้นฉบับ

1. บทความวิจัย

1.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

1.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหากใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้นจะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่งสังกัด ของผู้พิมพ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

1.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับการทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดในการวิจัย วิธีดำเนินงานวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง ใช้ตัวอักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.4 หัวข้อรอง : ใช้ตัวอักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.5 บทคัดย่อ : ถูกต้องตามหลักภาษา โดยกำหนดจำนวนคำของ ABSTRACT อยู่ระหว่าง 200-250 คำเท่านั้น

1.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้ตัวอักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

1.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้ตัวอักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

1.7.1 บทนำ มีลักษณะการเขียนที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง กล่าวถึงปัญหาของการวิจัย หรือช่องว่างของการวิจัยโดยใช้วิธีการอ้างอิงในการเขียนในประโยคที่สำคัญ และข้อความหรือประโยคที่ไม่ได้เกิดจากความคิด ความรู้ของผู้พิมพ์เองทุกรายการ และถูกต้องตามหลักวิชาการทางภาษา

1.7.2 วัตถุประสงค์การวิจัย มีลักษณะการเขียนที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง และเป็นสิ่งที่ผู้พิมพ์มีความสนใจในการศึกษา

1.7.3 ประโยชน์ที่ได้รับ ระบุองค์ความรู้/ข้อเท็จจริง/ปรากฏการณ์และพฤติกรรม/การทํานาย ที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการใหม่ ๆ ทั้งในด้านทฤษฎี วิชาการ และการปฏิบัติ รวมทั้งระบุหน่วยงาน และกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์

1.7.4 การทบทวนวรรณกรรม ระบุวิธีการเขียนและสรุปภาพรวมของแนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่องศึกษาอย่างเป็นระบบ มีความทันสมัย สอดคล้องกับบริบท ตัวแปร และเรื่องที่ทำการศึกษา

1.7.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย เขียนภาพที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดในการวิจัย

1.7.6 วิธีการดำเนินการวิจัย จะต้องนำเสนอเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้แต่ง/ผู้พิมพ์ เลือกมาใช้ในการวิจัย โดยระบุองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ประชากร

และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติ การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี) และอื่น ๆ

1.7.7 ผลการวิจัย มีการแสดงผลในรูปแบบตาราง ภาพ กราฟ คำสัมภาษณ์ ฯลฯ โดยมีการบรรยายผลการวิจัยได้ตาราง รูปภาพ กราฟ คำสัมภาษณ์ ฯลฯ ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการทางภาษา

1.7.8 อภิปรายผล มีการอภิปรายผลที่แสดงเหตุผลสนับสนุนหรือขัดแย้งกับผลการวิจัย ทฤษฎี แนวคิด หลักการในอดีตที่ผ่านมา (ไม่เกิน 7 ปี)

1.7.9 ข้อเสนอแนะ ระบุข้อเสนอแนะ 2 หัวข้อ คือข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.7.10 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) สามารถระบุแหล่งทุน ปิงงบประมาณที่ได้รับทุน และหน่วยงานหรือผู้มีอุปการะต่องานวิจัย

1.7.11 การอ้างอิง รายการอ้างอิงในเนื้อหาต้องระบุเลขหน้ากำกับทุกรายการและมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) การอ้างอิงตามรูปแบบ APA

2. บทความวิชาการ

2.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

2.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหากใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้น จะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่งสังกัด ของผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

2.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ ขอบเขตของเนื้อหา คำจำกัดความ/นิยามศัพท์ เนื้อเรื่อง บทสรุป องค์ความรู้ใหม่ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และรายการอ้างอิง ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 หัวข้อรอง : ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.5 บทคัดย่อ : ควรระบุว่าบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์อะไร สรุปให้สั้นกะทัดรัดไม่เกิน 300-350 คำเท่านั้น

2.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

2.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้อักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

2.7.1 บทนำ ควรอธิบายว่าเรื่องที่ศึกษามีความสำคัญอย่างไร

2.7.2 วัตถุประสงค์ ควรอธิบายว่าบทความมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร

2.7.3 ขอบเขตของเนื้อหา ควรชี้แจงเนื้อหาจะประกอบ/ครอบคลุมด้วยเรื่องอะไรบ้าง

2.7.4 คำจำกัดความ/นิยามศัพท์ ควรให้คำจำกัดความสำคัญของเนื้อหาเชิงปฏิบัติการ

2.7.5 เนื้อเรื่อง ควรแบ่งย่อยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 อธิบายพื้นฐานความรู้แก่ผู้อ่านในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล ได้แย้งข้อเท็จจริง ใช้เหตุผล หลักฐานเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อประเด็นที่นำเสนอ

2.7.6 บทสรุป เป็นการเก็บประเด็นการเขียนบทความสั้น ๆ หรืออาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมาสำคัญอย่างไร สามารถนำไปใช้อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทิ้งท้ายเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านสืบหาความรู้ หรือพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป เพื่อเป็นการสรุปความคิดของผู้นิพนธ์ต่อเรื่องที่เขียน

2.7.7 องค์ความรู้ใหม่ เป็นการนำเสนอผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากผลการวิจัยหรือผลจากการสืบค้น สามารถนำเสนอในรูปแบบของความเรียง หรือภาพโมเดล (แบบจำลอง) พร้อมคำอธิบายที่กระชับ เข้าใจได้ง่าย

2.7.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2.7.9 เอกสารอ้างอิง รายการอ้างอิงในเนื้อหาต้องระบุเลขหน้ากำกับทุกรายการ และมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) การอ้างอิงตามรูปแบบ APA

3. บทความปริทรรศน์

3.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

3.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหากใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้นจะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่งสังกัด ของผู้พิมพ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

3.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุปและข้อเสนอแนะ และรายการอ้างอิง ใช้ตัวอักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.4 หัวข้อรอง : ใช้ตัวอักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.5 บทคัดย่อ : เนื้อหาควรประกอบด้วยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ ข้อสรุปของผลการดำเนินงานเขียนที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ และข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์วิจารณ์ อยู่ระหว่าง 200-250 คำเท่านั้น

3.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้ตัวอักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

3.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้ตัวอักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

3.7.1 บทนำ เนื้อหาเป็นการเกริ่นนำเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับบทความ โดยระบุความเป็นมาความสำคัญของประเด็นที่จะนำเสนอในบทความ และวัตถุประสงค์หรือประเด็นที่จะนำเสนอในบทความ

3.7.2 เนื้อเรื่อง ควรครอบคลุมสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์หรือประเด็นที่กล่าวไว้ในบทนำ มีการทบทวนงานวิจัย จัดลำดับงานวิจัย โดยนำข้อค้นพบของแต่ละเรื่องมากล่าวโดยสังเขป จำนวนงานวิจัยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้พิมพ์ และไม่ควรแยกเป็นหัวข้อย่อยมากเกินไป

3.7.3 บทสรุปและข้อเสนอแนะ สรุปภาพรวมของบทความพอสังเขปที่เสนอให้เห็นภาพรวมของบทความ มีการเสนอที่เน้นข้อค้นพบสำคัญ ที่นำไปสู่การเสนอแนะทางการนำไปประยุกต์ใช้

4. บทความวิจารณ์หนังสือ

4.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้ตัวอักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

4.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้พิมพ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ * ที่ชื่อผู้พิมพ์ และหากใส่ * ที่ชื่อผู้พิมพ์ท่านอื่น ผู้พิมพ์ท่านนั้นจะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้พิมพ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่งสังกัด ของผู้พิมพ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

4.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ เนื้อเรื่อง บทวิจารณ์ บทสรุป และรายการอ้างอิง ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4.4 หัวข้อรอง : ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4.5 บทคัดย่อ : เนื้อหาควรประกอบด้วยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ ข้อเสนอของโครงการของงานเขียนที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ และข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์วิจารณ์ อยู่ระหว่าง 200-250 คำเท่านั้น

4.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

4.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้อักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

4.7.1 บทนำ เนื้อหาเป็นการเกริ่นนำเกี่ยวกับหนังสือที่จะทำการวิจารณ์ ได้แก่ รายละเอียดของหนังสือที่จะทำการวิจารณ์ เช่น ชื่อหนังสือ ผู้เขียน จำนวนหน้า ปีที่พิมพ์ ครั้งที่พิมพ์ สถานที่พิมพ์ เนื้อหาโดยย่อของหนังสือ และประเด็นที่จะทำการวิจารณ์

4.7.2 เนื้อเรื่อง หัวข้อย่อยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้เขียน เช่น เนื้อหาโดยย่อของหนังสือ ข้อเสนอหลัก ประเด็นอภิปราย การวิจารณ์ความคิด เป็นต้น

4.7.3 บทวิจารณ์ เนื้อหาเป็นการกล่าวถึงคุณภาพของงานเขียนที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์วิจารณ์

4.7.4 บทสรุป สรุปภาพรวมของบทความพอสังเขป

4.7.5 รายการอ้างอิง ในเนื้อหาต้องระบุเลขหน้ากำกับทุกรายการและมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) การอ้างอิงตามรูปแบบ APA

รูปแบบการนำบทความลงตีพิมพ์ลงในวารสาร

ต้นฉบับบทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์เอกสาร *.docx ของ Microsoft Word Version 2010 หรือมากกว่า หากต้นฉบับประกอบด้วยภาพ ตาราง หรือสมการ ให้ส่งแยกจากไฟล์เอกสารในรูปแบบไฟล์ภาพ สกุล *.PDF*.JPG*.GIF หรือ *.bmp ความยาวของต้นฉบับต้องไม่เกิน 10-15 หน้า (รวมบทคัดย่อ ภาพ ตารางและเอกสารอ้างอิง)

กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้น เกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป ถ้าไม่ผ่านการพิจารณาจะส่งกลับไปแก้ไข ถ้าผ่านจะเข้าสู่การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไข จะแจ้งผลให้ผู้เขียนทราบ โดยการพิจารณาบทความเพื่อลงตีพิมพ์ได้จะคำนึงถึงความหลากหลายและความเหมาะสม

เกณฑ์การประเมินบทความ

วารสารมีกระบวนการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์ โดยบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่บทความทุกเรื่องจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรงตามสาขาวิชาและความเชี่ยวชาญ ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) ทั้งนี้ บทความจากผู้นิพนธ์ภายในจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้มข้นในการประเมินคุณภาพบทความก่อนออกตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งจำแนกเป็นสรุปผลการพิจารณา 4 ระดับ ดังนี้

81-100 คะแนน	แก้ไขน้อยก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่
61-80 คะแนน	แก้ไขปานกลางก่อนตีพิมพ์เผยแพร่
41-60 คะแนน	แก้ไขมากโดยให้แก้ไขใหม่และส่งประเมินอีกครั้ง
1-40 คะแนน	ไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่

ต้องมีคะแนนรวมตั้งแต่ 61 คะแนนขึ้นไป จึงจะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

การติดต่อสอบถามในการจัดส่งบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาคาร 22 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ : 0-4400-9009 ต่อ 2215

Website : <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru>

E-mail : JMS.NRRU@nrru.ac.th

รูปแบบการเขียนอ้างอิงในบทความของวารสารตามรูปแบบ APA Style

1. การอ้างอิงในบทความ

การอ้างอิง : ต้องระบุชื่อ นามสกุล ปี และเลขหน้ากำกับทุกรายการ และมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

การเขียนเนื้อหา (Text) ที่มีคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ควรแปลเป็นภาษาไทยให้มากที่สุด ในกรณีที่คำศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นคำเฉพาะที่แปลไม่ได้หรือแปลแล้วไม่ได้ความหมายชัดเจน ให้ทับศัพท์ได้ และควรใช้ภาษาที่ผู้อื่นเข้าใจง่าย ชัดเจน หากใช้คำย่อต้องเขียนคำเต็มไว้ครั้งแรกก่อน และแสดงตัวเลขในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ทศนิยมไม่เกิน 3 ตำแหน่ง ในบทความทั้งฉบับ ตัวอย่างเช่น 0.0, 0.00 ,0.000 (กรณี .0, .00, .000, .0000 ให้ใส่ 0.0, 0.00, 0.000)

ตารางและภาพประกอบ (Table and Figure) ควรเป็นภาพชัดเจนและมีคำบรรยายใต้รูป/ภาพ ชัดชัดกระชับ โดยระบุที่มาของตารางหรือรูปภาพประกอบ และให้อธิบายผลได้ตารางหรือภาพทุกครั้ง เช่น

(รูปภาพ)

ภาพที่ 1 ผ้าไทยวน

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564 ณ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

จากภาพ 1

(รูปภาพ)

ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการ Balance Scorecard ของ Kaplan และ Norton

ที่มา : Kaplan & David P. Norton, 1996 p. 11.

(รูปภาพ)

Figure 1 Architectural Structure of Borobudur.

Source : Photographed on 15th April 2017 at Magelang, Yogyakarta, Indonesia

การนำเสนอตาราง ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอตารางในบทความ

ที่มา : เอกรัตน์ เอกศาสตร์, 2022, หน้า 201.

จากตาราง 1 พบว่า

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการเข้าร่วมผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์

* $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 5 พบว่า

รูปแบบและการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหา การอ้างอิงท้ายบทความ และการอธิบายเพิ่มเติม และการอ้างอิงเอกสารใต้ตารางและภาพ โดยให้เป็นไปตามการอ้างอิงแบบ APA 8th Edition (2021) ตัวอย่างเช่น

2. การเขียนการอ้างอิง ในส่วนของเนื้อหาของบทความ

2.1 รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา

(ผู้แต่ง./ปีที่พิมพ์./เลขหน้าที่อ้างอิง)

ตัวอย่าง

ผู้แต่งชาวไทย :

(ปรียาวดี ผลอนก. 2556 : 21-22)

(ปรีชา สุวรรณทัต. 2554 : คำนำ)

ผู้แต่งชาวต่างประเทศ :

(Samuelson. 1985 : 101)

(Musgrave. 1989 : 79)

ผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ สมณศักดิ์ :

(ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล. 2550 : 25)

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี. 2550 : 12)

ผู้แต่ง 2 คน :

(นิฐิตา เบญจมสุทิน และนงนุช พันธกิจไพบูลย์. 2547 : 36)

(Colander and Gamber. 2002 : 88)

ผู้แต่ง 3 คน :

(ธารง อุดมไพจิตรกุล, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. 2543 : 101)

(Jackson, Court and Elliot. 1993 : 27)

ผู้แต่งมากกว่า 3 คน :

(ชูศรี มณีพลกฤษ และคณะ. 2553 : 68)

(Lipsey, et al. 1990 : 22)

ผู้แต่งที่เป็นสถาบันหรือหน่วยงาน :

(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2549 : 89)

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550 : 37)

หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง แต่มีผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ :

(เอกรัตน์ เอกศาสตร์, บรรณาธิการ. 2556 : 8)

หนังสือหรือวัสดุอ้างอิงไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ลงชื่อเรื่องหรือชื่อบทความ :

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. 2546 : 999)

(พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. 2545 : 22)

หนังสือแปล :

(จุฬามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์, ผู้แปล. 2553 : 84)

(เบต โรบิน และปาร์กิ้น ไมเคิล. 2553 : 84)

สื่อโสตทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ :

(มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วีดีทัศน์. 2542)

(กรมการข้าว. ออนไลน์. 2556)

การสื่อสารระหว่างบุคคล :

(สุรัตน์ หงษ์ไทย. สัมภาษณ์. 14 กุมภาพันธ์ 2557)

การอ้างอิงในเนื้อหาที่ต้องการแสดงที่มาของภาพ :

ที่มา : วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2550 : 20.

ที่มา : Mankiw. 1997 : 21.

การอ้างอิงในเนื้อหาที่ต้องการแสดงที่มาของตาราง :

ที่มา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ออนไลน์. 2557.

ที่มา : สรชัย พิศาลบุตร. 2551 : 110.

3. การเขียนอ้างอิงท้ายบทความ**3.1 หนังสือ :**ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อหนังสือ.// ครั้งที่พิมพ์.// สถานที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์.**ตัวอย่าง****ผู้แต่งคนเดียว :**กฤษฎา สังขมณี. (2552). การเงินและการธนาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรืองแสงการพิมพ์ (2002) จำกัด.

ผู้แต่ง 2 คน หรือ 3 คน :นิฐิตา เบญจมสุทิน และนางนุช พันธกิจไพบูลย์. (2547). เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้แต่งมากกว่า 3 คน :ชูศรี มณีพุกษ์ และคณะ. (2553). หลักเศรษฐศาสตร์มหภาคเบื้องต้น. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้แต่งที่เป็นหน่วยงาน หรือสถาบัน :ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2547). หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. ขอนแก่น : บริษัท เพ็ญพรินตัง จำกัด.

หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง หรือผู้รับผิดชอบ :

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.

3.2 หนังสือแปล

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่อง.// แปลโดย/ชื่อผู้แปล.// สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

เบต โรบิน และปาร์กิ้น ไมเคิล. (2553). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค ฉบับมาตรฐาน แปลโดย จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

3.3 บทความในหนังสือ

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// “ชื่อบทความ” .// ในชื่อบรรณาธิการหรือผู้รวบรวม.// ชื่อหนังสือ.// เลขหน้า.// สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2537). “การสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศไทยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม”. ในวิจารณ์ พานิช, **บทบาทของการวิจัย : การท้าทายของทศวรรษใหม่**. 23-116. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

3.4 บทความในวารสาร

ผู้เขียนบทความ.// (วัน เดือน ปี).// “ชื่อบทความ.”// ชื่อวารสาร.// ปีที่(ฉบับที่):/ เลขหน้าที่อ้างอิง.

ตัวอย่าง

ศศิธร ธัญลักษณ์นันท์ และรุ่งโรจน์ พงศ์กิจวิthur. (กันยายน 2548). “ผลการเรียนรู้จากโครงการชุดวิชาการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.” **วารสารราชพฤกษ์**. 4(1) : 55-63.

3.5 บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (วันเดือนปี).// “ชื่อบทความ” .// ชื่อหนังสือพิมพ์.// เลขหน้า.

ตัวอย่าง

นิติภูมิ นวรัตน์. (9 ธันวาคม 2540). “คำทำนายของจอห์น ไนซ์บิตต์”. ไทยรัฐ. หน้า 2.

3.6 วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อวิทยานิพนธ์.// ระดับวิทยานิพนธ์/สาขาวิชา/คณะ/
มหาวิทยาลัย

ตัวอย่าง

พัชชยา ทรงเสียงไชย. (2550). ความเจริญเติบโตของภาคเกษตรกับผลผลิตภาพการผลิต
ของภาคเกษตรไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์
เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

3.7 เอกสารราชการ/เอกสารพิเศษ

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// “ชื่อเรื่อง” .// ชื่อเอกสาร.// หมายเลขฉบับ.// เลขหน้า.

ตัวอย่าง

กระทรวงศึกษาธิการ. (27 กันยายน 2542). “ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องการ
แบ่งส่วนราชการในสถาบันราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2542” ราชกิจจานุเบกษา. ฉบับประกาศทั่วไป. เล่ม 116 ตอนพิเศษ
79 ง (12 ตุลาคม 2542) หน้า 21-22.

3.8 การสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์.// ตำแหน่ง (ถ้ามี).// สัมภาษณ์.// วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์.

ตัวอย่าง

ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. สัมภาษณ์.
22 เมษายน 2557.

3.9 อ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ

กรณีระบุรายละเอียดของเอกสารปฐมภูมิก่อน แล้วจึงระบุเอกสารทุติยภูมิค้นรายการ
ด้วยข้อความว่า “อ้างถึงใน” หรือ “Cited in”

ตัวอย่าง

ธงชัย สันติวงษ์. (2530). **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. อ้างถึง
ใน รุ่ง แก้วแดง. (2540). **รีเอนจิเนียริงระบบราชการไทย ภาค 2**. พิมพ์ครั้งที่
ที่ 3. กรุงเทพฯ : มติชน.

กรณีระบุรายการของเอกสารมูลีก่อน แล้วจึงระบุเอกสารปฐมภูมิ ค้นรายการด้วย
ข้อความว่า “อ้างจาก” หรือ Citing

ตัวอย่าง

รุ่ง แก้วแดง. (2540). **รีเอนจิเนียริงระบบราชการไทย ภาค 2**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
มติชน. อ้างจาก ธงชัย สันติวงษ์. (2530). **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.

3.10 โสตทัศนวัสดุ

ชื่อผู้จัดทำ.//(ปีที่เผยแพร่).//**ชื่อเรื่อง**.//(ระบุประเภทของโสตทัศนวัสดุด้วย).//
สถานที่ผลิต/หน่วยงานที่เผยแพร่.

ตัวอย่าง

สำนักวิจัยและบริการวิชาการ. (2546). **วิดีโอ การบรรยายพิเศษทาง
วิชาการเรื่อง “การฝึกอบรม การจัดทำข้อเสนอการวิจัยทาง
การศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”**. นครราชสีมา : ฝ่าย
ส่งเสริมและเผยแพร่การวิจัย สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.

3.11 สื่ออิเล็กทรอนิกส์**3.1.1 บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์**

ผู้แต่ง.//(วันเดือนปี).//“ชื่อบทความ.”//ชื่อวารสาร.//[ประเภทของสื่อ].//ปีที่
(ฉบับที่).//เลขหน้าหรือความยาวของเนื้อเรื่อง.//แหล่งที่มา.//ชื่อ
แหล่งข้อมูล/[วัน เดือน ปี ที่เข้าถึงข้อมูล].

ตัวอย่าง

ศิริพร เลิศยิ่งยศ. (มกราคม-เมษายน 2556). “โครงการจัดทำแผนชุมชน
ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมีส่วนร่วมของคนในหมู่บ้านโคก
แฝก ตำบลขามทะเลสอ อำเภอขามทะเลสอ จังหวัด
นครราชสีมา.” **วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร**. [ออนไลน์].
22 (1) : 93-106. แหล่งที่มา : **ผิตพลาด! การอ้างอิงไฮเปอร์
ลิงก์ไม่ถูกต้อง**. [30 เมษายน 2557].

3.1.2 บทความในหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง.//(วันเดือนปี).//“ชื่อบทความ.”//ชื่อหนังสือพิมพ์.//[ประเภทของสื่อ].//
เลขหน้าหรือความยาวของเนื้อเรื่อง.//แหล่งที่มา:/ชื่อแหล่งข้อมูล/
[วัน เดือน ปี ที่เข้าถึงข้อมูล].

ตัวอย่าง

บันลือศักดิ์ ปุสสะรังสี. (24 - 26 เมษายน พ.ศ. 2557). “จิ้นกับเศรษฐกิจ
ฟองสบู่.” ฐานเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. 7 ย่อหน้า. แหล่งที่มา :
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=225229:2014-04-01-09-47-16&catid=189:2009-09-02-02-47-37&Itemid=542. [27
เมษายน 2557].

3.3.3 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้ส่ง/(ที่อยู่ทางอีเมล).//(วัน เดือน ปี).//เรื่องที่ส่ง.//ผู้รับหรือE-mail to/
ชื่อผู้รับ (ที่อยู่ทางอีเมล)

ตัวอย่าง

พัชริน ดำรงกิตติกุล (Pacharin@trf.or.th). (24 เมษายน 2557). หลักสูตร
นักวิชาการเพื่อสังคม. ผู้รับ เอกรัตน์ เอกศาสตร์
(ekarat10@yahoo.com).

3.3.4 แผ่นดิสเก็ต และซีดี-รอม

ผู้ผลิต.//(ปีที่ผลิต).//ชื่อเรื่อง.//[ประเภทของสื่อ].//สถานที่ผลิต:/ชื่อแหล่งผลิต.

ตัวอย่าง

ศุภชัย ยาวะประภาษ และปิยากร หวังมหาพร. (2555). นโยบายสาธารณะ
ระดับท้องถิ่นไทย. [ซีดี-รอม]. กรุงเทพฯ : บริษัท จุลทอง จำกัด.

3.3.5 บทความ/สาระสังเขปออนไลน์

ผู้ผลิต.//(ปีที่ผลิต).//ชื่อเรื่อง.//[ประเภทของสื่อ].//แหล่งที่มา:/ชื่อ
แหล่งข้อมูล/[วันเดือนปีที่เข้าถึงข้อมูล].

ตัวอย่าง

สุรชาติ บำรุงสุข. (2556). **ทวิรรปราชาทิน : ชวนเที่ยว ไม่ชวนทะเลาะ.**

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-etatjournal/593-dl-tatjournal-22557>. [1 เมษายน 2557].



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
อาคาร 22 คณะวิทยาการจัดการ 340 ถนนสุนทรารายณ์ ตำบลในเมือง
อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000
โทรศัพท์ : 044-009-009 ต่อ 2215
Website : <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru>
E-Mail : JMS.NRRU@nrru.ac.th